

STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA SETULANG, KECAMATAN MALINAU SELATAN, KABUPATEN MALINAU, KALIMANTAN UTARA

¹Wayan Ruspindi Junaedi, ²Titin Veronika, ³Irawan, ⁴Gede Nyoman Wiratanaya

^{1,2,4}Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangkaraya

Corresponding: ruspindijunaedi@undhirabali.ac.id

CHRONICLE	ABSTRACT
<p><i>Article History:</i> <i>Received : January 5th, 2022</i> <i>Revised : January 22nd, 2022</i> <i>Accepted : March 22nd, 2022</i></p> <p>Keywords : <i>Definition of Tourism Village, Sample Determination Method, SWOT Analysis</i></p>	<p><i>Village tourism the one of strategy to solve the problem of poverty in the village. Constraints such as infrastructure are still lacking and information about Setulang Tourism Village is still limited yet, this research was conducted to find out the development strategies that exist at Setulang Tourism Village. There are 3 respondents of the SWOT analysis, techniques to getting data by interviewing, documenting and filling out the questionnaires. There are 4A internal variables, accessibility, the distance of location and transportation facilities, attractions, namely arts and cultural activities, the pure of forest and handicrafts, ancillary namely local organizations and government, and amenities, which are available of homestays. External variables are socio-cultural, competition, law, economy, security and threats. 9 indicators of internal variable, there are 2 weaknesses namely community handicrafts and transportation facilities. 10 indicators of external variable there are two threats, namely same of tourist attractions and the convenience of tourists to visiting. In the SWOT analysis there are IE, IFAS / EFAS, and SWOT matrix. IFAS results obtained 3.22 while the number of EFAS 2.97. Matrix of IE, Setulang Tourism Village in 2018 is high or strong. This research shows several indicators that Setulang Tourism Village needs to improve to become a tourist destination and hopefully it can be an advice for the future.</i></p>

1. Latar Belakang

Indonesia memiliki alam dan budaya yang sangat banyak dan mempunyai 16.056 pulau (Asril, 2018) menjadi salah satu hal penting bagi Indonesia untuk membangun dan mengembangkan pariwisata di setiap pulau. Potensi alam dan budaya Indonesia menarik perhatian bagi wisatawan-wisatawan mancanegara maupun lokal untuk berkunjung. Di setiap daerah mempunyai suku-suku yang berbeda serta kebiasaan atau adat istiadat yang masyarakat lakukan. Sehingga potensi ini, menjadi hal penting untuk dapat diketahui dalam meningkatkan industri pariwisata. Suku merupakan suatu kelompok masyarakat di daerah tertentu yang melakukan kebiasaan atau adat istiadat contohnya budaya, adat dan kebiasaan. Di Indonesia, banyak daerah mempunyai kebiasaan atau adat yang berbeda-beda sehingga menjadi daya tarik bagi orang-orang atau wisatawan dari setiap daerah saling berkunjung dan mengetahui budaya di daerah yang mereka kunjungi. Tidak hanya bagi masyarakat di Indonesia namun wisatawan dari berbagai negara ingin melihat adat atau budaya yang ada di setiap daerah di Indonesia. Berbagai daerah di Indonesia mempunyai desa wisata yang dapat dikunjungi wisatawan guna memperkenalkan adat, suku dan potensi alam daerah masing-masing.

Desa wisata adalah komunitas di suatu daerah yang saling berinteraksi, kepedulian dan kesadaran bersama dalam menciptakan dan ikut mengembangkan pariwisata di daerah tersebut sesuai dengan kemampuan masing-masing orang serta terwujudnya sapa pesona. Selain itu atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung selaras dengan adat ataupun tata cara di daerah tersebut.

Para wisatawan saat ini mulai menyukai tempat wisata yang tidak hanya dari potensi alamnya saja namun mereka juga ingin berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal yang mereka kunjungi. Lalu terbentuklah wisata yang khusus untuk kunjungan ke desa yaitu desa

wisata yang dekat dengan budaya serta hidup bersama dengan masyarakat lokal. Adanya desa wisata mampu menarik wisatawan yang datang berkunjung serta meningkatkan perekonomian masyarakat lokal sehingga terjadi pembangunan di daerah tersebut.

Di Indonesia sudah ada desa wisata yang dapat dikunjungi, namun ada beberapa kendala sehingga wisatawan belum bisa datang di daerah tersebut. Misalnya kendala dalam hal infrastruktur, seperti akses jalan menuju desa wisata lalu info atau promosi desa wisata yang ingin dikunjungi tidak jelas. Beberapa faktor seperti infrastruktur dan informasi menjadi halangan bagi Desa Wisata Setulang dalam mengembangkan pariwisata. Desa Wisata Setulang masih dikatakan belum banyak diketahui wisatawan untuk datang berkunjung sehingga dalam peningkatan perekonomian pun masih lemah.

Masyarakat Desa Wisata Setulang saat ini berusaha dalam mengembangkan wisata alam dan budaya mereka walaupun akomodasi ataupun fasilitas masih kurang. Potensi alam yang ada di Desa Wisata Setulang masih belum dieksplorasi. Hutan serta flora dan fauna dapat ditemukan di alam Desa Wisata Setulang ini. Misalnya, hutan Taneq Olen yang memiliki luas kurang dari 5.300 Ha, pohon-pohon raksasa salah satunya ada yang ukuran lingkaran batang di atas banir 1.250 cm atau dengan diameter batang sebesar 398 cm. Kaya akan flora dan fauna yang tak ternilai harganya, penduduk Desa Wisata Setulang membuat aturan adat desa yang dipatuhi oleh semua warga dan mendapat dukungan dari pemerintah. Hutan di Desa Wisata Setulang banyak dicari oleh perusahaan kayu untuk diambil kekayaan hutannya. Namun, masyarakat tetap pada pendirian untuk menjaga hutan Desa Wisata Setulang. Atas upaya menjaga kelestarian hutan tersebut masyarakat Desa Wisata Setulang mendapat penghargaan Kalpataru dari Presiden Megawati Soekarno Putri pada tahun 2003. Selain itu, Desa Setulang menjadi salah satu finalis Water Contest tingkat internasional di Kyoto, Jepang pada bulan Maret 2003 (Sumber: Hartono, 2014).

Bukan hanya potensinya namun juga potensi budaya yang terus dilestarikan seperti makanan khas, Bahasa adat Dayak Kenyah Oma Lung, dan seni tari dan musik tradisional. Masyarakat yang ada di Desa Wisata Setulang sampai saat ini masih melestarikan Bahasa khas adat Desa Wisata Setulang dalam berkomunikasi yaitu menggunakan bahasa Dayak Kenyah Oma Lung. Bahkan makanan khas yang diwariskan oleh leluhur juga terus dilestarikan seperti lerek tengh timun, hazang, lanying dan masih banyak lagi. Keterampilan penduduk Desa Wisata Setulang dalam hal seni ukir yang dibuat oleh masyarakat desa itu sendiri seperti ukiran yang ada di Balai Adat Desa Wisata Setulang, tidak hanya di Balai Adat namun juga rumah-rumah warga dan kuburan. Para orangtua yang ada di Desa Wisata Setulang terus melatih anak-anak mereka mengenai seni tari dan musik tradisional. Selain itu keterampilan dalam hal kerajinan tangan juga menjadi salah satu mata pencaharian penduduk Desa Wisata Setulang sebagai sumber keuangan mereka. Surat Keputusan Bupati Malinau Nomor 430/k.351/2013 tentang Penetapan Desa Setulang sebagai Desa Wisata. Dengan penetapan ini Desa Wisata Setulang terus membangun dan memperbaiki dalam hal akomodasi dan fasilitas-fasilitas yang ada di Desa Wisata Setulang.

Tabel 1
Data Kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Setulang Tahun 2018

Wisatawan	Bulan							
	Januari	Maret	April	Juni	Juli	Oktober	November	Desember
Mancanegara	46		2	2	7	1	7	1
Domestik		3		1	3	21	22	3

Sumber: Ketua POKDARWIS (2018)

Berdasarkan data kunjungan diatas,dapat dilihat bahwa tahun 2018 kunjungan tertinggi ada di bulan Januari yaitu 46 wisatawan mancanegara, mereka berkunjung untuk keperluan penelitian baik di Desa Wisata Setulang maupun hutannya. Pada bulan Maret, April, Juni dan Juli angka wisatawan yang datang masih sedikit. Pada bulan Oktober dan November dominan wisatawan yang datang ialah wisatawan domestik. Di bulan Desember hanya 1 wisatawan mancanegara dan 3 wisatawan domestik yang berkunjung. Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan permasalahannya adalah “Bagaimana strategi pengembangan desa wisata Setulang, Kecamatan Malinau Selatan, Kabupaten Malinau, Kalimantan Utara?”. Dan Tujuan Penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi pengembangan desa wisata Setulang, Kecamatan Malinau Selatan, Kabupaten Malinau, Kalimantan Utara.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keterlibatan individu didalam proses pemenuhan keinginan untuk mendapatkan atau mempergunakan suatu jasa dan produk, secara langsung atau tidak langsung akan menghasilkan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor yang menjadi pertimbangannya. Dalam hal ini, produsen jasa atau produk dalam mengambil keputusan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mampu menentukan keputusan pembelian konsumennya.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009:188) adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dilain pihak, keputusan pembelian menurut Sciffman & Kanuk (2004) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pemilihan terbaik antara dua atau lebih alternatif pilihan, berdasarkan faktor yang mempengaruhinya. Hal ini terbentuk untuk tujuan akhir yaitu pemenuhan kebutuhan maupun keinginan yang ada di dalam diri konsumen Proses dalam pengambilan keputusan memiliki tahapan tahapan yang dilalui oleh konsumen, Kotler & Keller (2007) mengemukakan model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Ghafiki (2017) dalam penelitiannya, yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut 1). Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Pilihan merek: Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. 2) Pilihan penjual (dealer): Konsumen harus mengambil keputusan tentang penjual atau dealer mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penjual bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, 3) Jumlah pembelian produk: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda. 4). Jumlah

pembelian produk: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda. 5). Waktu pembelian: Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih barang atau jasa yang dibeli. Faktor-faktor ini sangat bervariasi, hal ini tergantung dari sudut pandang pemasar, berikut beberapa teori terkait faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian. Dalam teori yang dikemukakan oleh Assael (1992) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu: Konsumen individual. Konsumen individual merupakan pilihan untuk membeli barang/jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu Lingkungan berarti bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli barang/jasa mereka didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu, dan sebagainya. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.³) Penerapan strategi pemasaran merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan, dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar .

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian menurut Lamb, Hair, (2000:203) yaitu;

1) Budaya

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

- a. Budaya, dapat didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia dan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula. Oleh karena itu pemasar sangat berkepentingan untuk melihat budaya tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.
- b. Sub-budaya, setiap budaya memiliki kelompok-kelompok kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya ini dapat dibedakan menjadi empat kategori sub-budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, wilayah geografis.
- c. Kelas sosial, adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, tingkah laku yang sama. Kelas sosial diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek berbeda. Secara umum kelas sosial dapat dibagi menjadi tiga kelas, yaitu: upper class, middle class, lower

2) Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

- a. Kelompok referensi, perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga, sikap atau perilaku dalam sebuah keluarga akan mempengaruhi perilaku setiap anggota keluarga.
- c. Peran dan Status, kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peran dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembeliannya dan setiap peran dapat pula membawa suatu status yang mencerminkan suatu penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering memilih produk atau jasa untuk menyatakan peran dan status mereka di dalam masyarakat.

3) Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.

- a. Usia dan tahap daur hidup, orang akan membeli barang atau jasa yang berubah-ubah selama hidupnya sesuai dengan usianya, sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi berhubungan dengan daur hidup manusia.
- b. Pekerjaan, pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok terhadap suatu produk atau jasa mereka.
- c. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

4) Psikologis

Faktor psikologi sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang (Kotler, 2005). Pilihan membeli konsumen juga dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu:

- a) Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuas terhadap keputusan tersebut. Dengan kata lain motivasi dapat dikatakan sebagai suatu kekuatan yang mendorong dalam diri seseorang melakukan suatu tindakan atau keputusan.
- b) Persepsi
Seseorang yang termotivasi akan siap melakukan suatu tindakan. Seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan serta situasi yang sama, mungkin akan berbuat sesuatu yang agak, karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.
- c) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif, Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, data primer yang diperoleh dari responden secara

langsung melalui kuesioner yang diisi sendiri oleh responden. Yang nantinya dipergunakan sebagai sampel penelitian. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi UNDIKSHA yang difokuskan pada keputusan pembelian secara online di Bukalapak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIKSHA dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan. Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online di Bukalapak yaitu: gaya hidup (X1), kepercayaan (X2), kemudahan (X3), kualitas web (X4), waktu (X5), harga (X6), resiko (X7), keamanan (X8), kenyamanan (X9), promosi (X10), kualitas produk (X11), kelompok referensi (X12), sub budaya (X13), kelas sosial (X14).

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam Penelitian ini adalah teknik kuesioner. Penyusunan struktur pertanyaan/ Pernyataan yang memuat tentang faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha merujuk pada skala nominal atau likert 5. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UNDIKSHA, yang terdiri dari lima program studi yaitu, Pendidikan Ekonomi, Akuntansi Program S1, S1 Manajemen, D3 Perhotelan, dan D3 Akuntansi. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampling proporsional. Kuesioner yang disebarakan yaitu sebanyak 231 lembar yang akan diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi semester 5, Universitas Pendidikan Ganesha melalui aplikasi web Google Form kepada mahasiswa/mahasiswi yang akan diteliti, hal ini dilakukan guna mentaati himbauan untuk mengurangi interaksi sosial dalam rangka mendukung peraturan pemerintah dalam rangka memutus rantai penyebaran virus corona.

Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan dan jenis data yang dikumpulkan maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Analisis faktor merupakan serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas data tanpa kehilangan informasi penting atau mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi (Santoso, 2004)..

4. Pembahasan

Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan nilai Tabel 1. Total *Variance Explained* terdapat 4 komponen faktor yang menentukan keputusan pembelian secara *online* di Lazada. Komponen faktor 1 memiliki total *eigenvalue* sebesar 6,426 dengan nilai varian sebesar 45,900%, komponen faktor 2 memiliki total *eigenvalue* sebesar 2,132 dengan nilai varian sebesar 15,227%, komponen faktor 3 memiliki total *eigenvalue* sebesar 1,314 dengan nilai varian sebesar 9,385%, dan komponen faktor 4 memiliki total *eigenvalue* sebesar 1,138 dengan nilai varian sebesar 8,129%. Total *percentage of variance* 4 faktor tersebut sebesar 78,640%. Dengan demikian, 4 komponen faktor mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 78,640% terhadap keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak.

Tabel 1. Total *Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,426	45,900	45,900
2	2,132	15,227	61,127
3	1,314	9,385	70,512

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>		
	Total	% of Variance	Cumulative %
4	1,138	8,129	78,640
5	0,723	5,161	83,802
6	0,483	3,450	87,252
7	0,446	3,186	90,438
8	0,424	3,027	93,465
9	0,261	1,866	95,331
10	0,218	1,556	96,886
11	0,174	1,246	98,132
12	0,149	1,065	99,197
13	0,077	,550	99,748
14	0,035	,252	100,000

Hasil penelitian menunjukkan komponen faktor 1 dengan nama faktor keunggulan keputusan pembelian terbentuk dari faktor kepercayaan, keamanan, kenyamanan, kemudahan, resiko. Komponen faktor 2 dengan nama faktor produk dan *marketing mix* terbentuk dari faktor gaya hidup, waktu, harga, promosi. Komponen faktor 3 dengan nama faktor sosial terbentuk dari faktor kualitas *web*, kelompok refrensi, kualitas produk. Komponen faktor 4 dengan nama faktor budaya terbentuk dari faktor kelas sosial dan sub budaya.

Faktor yang Paling Dominan Menentukan Keputusan Pembelian Secara *Online* di Bukalapak

Hasil penelitian juga menunjukkan berdasarkan nilai Tabel 1. Total *Variance Explained*, bahwa faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak adalah komponen faktor 1 (faktor keunggulan keputusan pembelian) dengan nilai *varimax rotation* 45,900% dengan faktor yang mendominasi, yaitu kepercayaan karena memiliki *loading factor* tertinggi sebesar 0,909 sehingga dimensi promosi dominan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak. Beberapa contoh penerapan faktor yang mendominasi yaitu faktor kepercayaan didalam Bukalapak adalah, Bukalapak berani menjamin 100% uang kembali jika barang tidak dikirim oleh pelapak, memberikan fasilitas promosi untuk pelapak agar senantiasa produk yang ditawarkan dikenal oleh *customer* dan mengedukasi pelapak agar memperhatikan barang yang dijual, kualitas foto, produk, promosi yang tepat, memberikan sistem yang mudah, dan senantiasa merespon dengan cepat komplain *customer*. Dengan menerapkan hal tersebut Bukalapak dapat meningkatkan kepercayaan, yang secara otomatis mendapatkan loyalitas dari *customer* dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan komponen faktor 1 dengan nama faktor keunggulan keputusan pembelian terbentuk dari faktor kepercayaan, keamanan, kenyamanan, kemudahan, resiko. Komponen faktor 2 dengan nama faktor produk dan *marketing mix* terbentuk dari faktor gaya hidup, waktu, harga, promosi. Komponen faktor 3 dengan nama faktor sosial terbentuk dari faktor kualitas *web*, kelompok refrensi, kualitas produk. Komponen faktor 4 dengan nama faktor budaya terbentuk dari faktor kelas sosial dan sub budaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Keller (2007) bahwa terdapat beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian yaitu (1) faktor budaya, yaitu suatu hal yang dapat menentukan sebuah keinginan dan perilaku dasar untuk memperoleh sebuah nilai, pandangan terhadap suatu hal dan perolehan informasi, (2) faktor sosial, yaitu perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang meliputi

kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial, (3) faktor pribadi, yaitu perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang meliputi umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, (4) faktor psikologis, yaitu berkaitan dengan keinginan seseorang dengan tujuan diakui dan diterima oleh lingkungan sekitarnya. Hasil penelitian ini juga, sesuai dengan teori *marketing mix* yang dikemukakan oleh Kotler (2000) bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4 kelompok variabel yang disebut 4p yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Hasil penelitian ini sesuai dengan kajian empirik dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suprayitno dkk. (2015), yang menemukan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Senada dengan itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Mandala (2015), yang menemukan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian juga diperoleh bahwa faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak, yaitu komponen faktor 1 (faktor keunggulan keputusan pembelian) dengan nilai *varimax rotation* 45,900% dengan faktor yang mendominasi, yaitu kepercayaan karena memiliki *loading factor* tertinggi sebesar 0,909 sehingga dimensi promosi dominan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak. Hasil diatas sesuai dengan pendapat umum dari responden yang menginginkan suatu kualitas pelayanan yang menciptakan rasa kepercayaan, kemudahan, keamanan, kenyamanan, dan meminimalisir terjadinya resiko yang tidak diinginkan. Beberapa contoh penerapan faktor yang mendominasi yaitu faktor kepercayaan didalam Bukalapak adalah, Bukalapak berani menjamin 100% uang kembali jika barang tidak dikirim oleh pelapak, memberikan fasilitas promosi untuk pelapak agar senantiasa produk yang ditawarkan dikenal oleh *customer* dan mengedukasi pelapak agar memperhatikan barang yang dijual, kualitas foto, produk, promosi yang tepat, memberikan sistem yang mudah, dan senantiasa merespon dengan cepat komplain *customer*. Dengan menerapkan hal tersebut Bukalapak dapat meningkatkan kepercayaan, yang secara otomatis mendapatkan loyalitas dari *customer* dalam menentukan keputusan pembelian. Komponen faktor kepercayaan juga terlihat dari sisi keunikan yang dimiliki oleh Bukalapak yaitu, Bukalapak berdiri atas dasar satu mimpi ingin memajukan UKM di seluruh Indonesia. maka dari kepercayaan yang diberikan oleh Bukalapak tidak saja diberikan kepada pembeli, tetapi juga kepercayaan dibentuk untuk memperkuat komunitas pelapak yang terdaftar di Bukalapak, hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelapak dan pembeli yang melakukan transaksi di Bukalapak, hal ini dipaparkan oleh Bayu Sherly (2016) yang menjabat sebagai head of marketing Bukalapak yang menyatakan bahwa Bukalapak cenderung unik dibanding yang lain, kami kuat di komunitas di hampir semua kota besar, bahkan di kota-kota kecil komunitasnya sangat kuat, komunitas ini muncul secara organik, mereka membuat acara sendiri, yang menarik mereka selalu *sharing*. Pelapak-pelapak yang sudah sukses berbagi pengalaman

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut: Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara online di Bukalapak yaitu Komponen faktor 1 dengan nama faktor keunggulan keputusan pembelian terbentuk dari faktor kepercayaan, keamanan, kenyamanan, kemudahan, resiko.

Komponen faktor 2 dengan nama faktor produk dan marketing mix terbentuk dari faktor gaya hidup, waktu, harga, promosi. Komponen faktor 3 dengan nama faktor sosial terbentuk dari faktor kualitas web, kelompok referensi, kualitas produk. Komponen faktor 4

dengan nama faktor budaya terbentuk dari faktor kelas sosial dan sub budaya. Faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian secara online di Bukalapak adalah komponen faktor 1 (faktor keunggulan keputusan pembelian) dengan nilai varimax rotation 45,900% dengan faktor yang mendominasi, yaitu kepercayaan karena memiliki loading factor tertinggi sebesar 0,909. Jadi menurut pemaparan diatas menyatakan bahwa, konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di Bukalapak didominasi oleh faktor keunggulan keputusan pembelian yang terdapat komponen kepercayaan yang dibangun dari penjual yang menggunakan Bukalapak sebagai perantara penjualan produk yang mereka jual, selalu berkualitas sesuai harga dan informasi produk yang ditawarkan, sehingga konsumen selalu merasa dijamin kepuasannya.

Penjual atau pelapak yang terdaftar di situs Bukalapak selalu terus terang akan kriteria produk yang mereka jual. Penjual di situs Bukalapak selalu memenuhi janji akan produk yang mereka jual, dimana jika produk yang dipesan pembeli tidak dikirimkan maka pihak penjual memenuhi janji kesepakatan akan pengembalian uang, hal ini senada dengan program Bukalapak yaitu menjamin 100% uang kembali apabila terjadi ketidak sesuaian transaksi produk. Toko yang terdaftar di situs Bukalapak menjual produk dengan kriteria yang pembeli harapkan dengan mencantumkan kriteria di deskripsi produk. Maka terbentuklah rasa kepercayaan dalam bertransaksi melalui Bukalapak. Kepercayaan merupakan hal utama yang dipertimbangkan seseorang ketika melakukan kegiatan belanja secara online. Kepercayaan yang tinggi tentu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Berdasarkan hasil, pembahasan, dan simpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut: Bagi pihak manajemen Bukalapak hendaknya dapat memperhatikan faktor gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, kualitas web, waktu, harga, resiko, keamanan, kenyamanan, promosi, kualitas produk, kelompok referensi, sub budaya, dan kelas sosial agar keputusan pembelian secara online di Bukalapak semakin meningkat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melaksanakan workshop bersama pelapak yang terdaftar di Bukalapak, yang membahas berbagai aspek pengembangan bisnis, seperti cara pengemasan produk yang baik, teknik pemotretan produk, hingga pemahaman soal hak cipta, dan mengingatkan betapa pentingnya kejujuran agar dapat menjaga kepercayaan pembeli.

Tetap menjaga keunikan Bukalapak yaitu memelihara hubungan yang kuat dengan komunitas pelapak di setiap daerah, dengan cara selalu mengadakan event positif seperti berbagi informasi terkait program baru Bukalapak, berbagi strategi marketing yang baik bersama komunitas pelapak dimasing-masing daerah. Dan yang terpenting adalah menjaga agar jumlah pembeli lebih banyak dari jumlah pelapak yang terdaftar, dengan perbandingan 1 pelapak memiliki 12 pembeli, hal ini merupakan tugas besar Bukalapak, agar pelapak betah dan memiliki semangat dalam memasarkan produk di Bukalapak. Strategi yang dapat diambil oleh Bukalapak seperti meningkatkan pelayanan agar lebih baik dari aplikasi belanja online lain, tetap konsisten melakukan promosi terkait keunikan yang dimiliki oleh Bukalapak, baik melalui media televisi atau melalui media online dan selalu berinovasi dalam memenuhi keinginan pelanggan dengan memberikan pengalaman berbelanja sesuai dengan perkembangan zaman.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah populasi penelitian, yaitu dengan menambah universitas, tidak hanya pada Undiksha sehingga diperoleh hasil penelitian yang tingkat generalisasinya lebih tinggi. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang menentukan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Adams, H & Searle, L. (Eds.). 1992. *Critical theory since Plato* (p. 70). New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Adi, Pramono Hari. 2014. “Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Jejaring Sosial Facebook”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen. Volume 2, Nomor 2 (hlm.115)*.
- Agustini, Ni Kadek Devi Aprilia. 2017. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di *Online Shop* Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha. Volume 9, Nomor 1*.
- Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, Ralph E & Stretton, A. O. 1989. “Signaling properties of Ascaris motoneurons: graded active responses, graded synaptic transmission, and tonic transmitter release”. *Journal of Neuroscience*, 9(2), 415-425.
- Edwar, Muhammad, dkk. 2018. “*The Factors that Affecting the Product Purchasing Decision Through Online Shopping by Students of Surabaya State University*”. *International Journal of Educational Research Review*.
- Fachmi, Muhammad, dkk. 2019. “*Analysis of Factors Affecting Consumer Purchase Decision at Online Shops*”. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. Volume 4, Nomor 3.
- Ganapathi, R. 2015. “A study on factors affecting online shopping behavior of consumers in Chennai”. *Internatioanl Journal of Business Management*, 3(2).
- Ghafiki, Rafdi & Retno Setyorini. 2017. “Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Bukalapak.com”. *E-Proceeding of Management. Volume 4, Nomor 1*.
- Kotler, Philip & Armstrong G. 2016. *Principles of marketing*. 14th Edition. New Jersey: Pearson - Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Lamb, Charles W. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat
- Maslow, Abraham H, dkk. 1970. Synergy: Some Notes of Ruth Benedict 1. *American Anthropologist*, Volume 72, Nomor 2 (hlm.320-333)
- Sari, Putri Eka. 2015. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk-Produk *Online Shop*”. (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara) [Skripsi]. Departemen Administrasi Bisnis.
- Santoso, Singgih. 2004. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behavior Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriyono & Diby, I. 2015. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis

- terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret”. *Journal Kelola, Volume 2, Nomor 3 (hlm.74-75)*.
- Telagawathi, Ni Luh W.Sayang, dkk. 2019. “Pendampingan dan Pelatihan Perajin Tenun Cepuk di Nusa Penida Kabupaten Kelungkung”. *Jurnal Widya Laksana, Volume 8, Nomor 2*.
- Wardoyo, W & Intan Andini. 2017. “Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Mahasiswa Universitas Gunadarma”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Volume 19, Nomor 1*.
- Wijaya, Evelyn & Warnadi Warnadi. 2019. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di shoope: Dampak dari E-commerce”. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 7, Nomor 2 (hlm.152-164)*.