

Analisis Faktor Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian dalam Lingkungan Harga Dinamis di Shopee Indonesia

M. Rezky Dwi Putra¹, Osa Omar sharif²

Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

DOI : <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2084>

Abstract

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan disebarluaskan melalui media komunikasi *online* dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, Line dan WhatsApp dan diperuntukkan untuk 400 orang responden yang berasal dari penghitungan Slovin yang merupakan pengguna aplikasi dan *website* Shopee. Selanjutnya akan diolah menggunakan aplikasi statistik SPSS dengan metode analisis *Principal Component Analysis*. Dihasilkan enam faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen shopee untuk melakukan pembelian pada lingkungan harga yang dinamis antara lain yaitu kesadaran harga dinamis pada *e-commerce*, persepsi harga, pengalaman berbelanja, kepercayaan pada sistem, strategi membeli dan masalah privasi. Sehingga disarankan untuk Shopee dapat fokus pada membangun dan mengembangkan faktor-faktor yang terdapat dalam penelitian ini yaitu kesadaran harga dinamis pada *e-commerce*, persepsi harga, pengalaman berbelanja, kepercayaan pada sistem, strategi membeli dan masalah privasi. Maka diperlukan suatu pemahaman mengenai perilaku pelanggan dan bagaimana reaksi pelanggan terhadap penetapan harga yang dinamis, terutama dalam membuat pelanggan dan penjual lebih sadar akan dengan solusi penetapan harga yang dinamis yang menjadi win win solution antara penjual dan pembeli. Sehingga akan membentuk keputusan pembelian konsumen yang baik.

Keywords: *Faktor Harga Dinamis, Shopee, Principal Component Analysis*

Copyright (c) 2022 M. Rezky Dwi Putra

✉ Corresponding author :

Email Address : rezkyky0660@gmail.com

PENDAHULUAN

Berangkat dari revolusi industri 3.0 yaitu teknologi informasi dan komunikasi yang sudah menyebar luas, sektor *e-commerce* mulai berkembang dan mengalami pertumbuhan melebihi sektor perdagangan tradisional di dunia bisnis, khususnya di Indonesia. Indonesia adalah pasar terbesar kesebelas untuk *e-commerce* dengan pendapatan US\$33 miliar pada tahun 2020, dengan peningkatan sebesar 61% dari tahun sebelumnya. Pasar *e-commerce* Indonesia berkontribusi pada tingkat pertumbuhan dunia sebesar 29% pada tahun 2020. Pendapatan untuk *e-commerce* Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu (EcommerceDB, 2022). Selain itu juga, berikut dapat dilihat *e-commerce* Indonesia merupakan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. pertumbuhan *e-commerce* di Asia Tenggara sebesar 14,3% dengan penjualan berkisar US\$ 45,07 miliar. Dari total penjualan tersebut US\$ 20,21 miliar berasal dari Indonesia dan menjadi penjualan yang paling besar di bandingkan negar lainnya termasuk Thailand, Malaysia, Vietnam, Singapura dan Filipina. Hal ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan ritel di Indonesia bertumbuh dengan pesat.

Selain itu, peningkatan adopsi alat komunikasi elektronik seperti *smartphone*, tablet dan layanan 4G, tentunya berdampak terhadap perluasan basis konsumen *online* untuk setiap *e-commerce*. Seperti diketahui, pelaporan oleh Kominfo bahwa saat ini 89% masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone* (Media Indonesia, 2022). Tentunya hal ini digunakan oleh usaha komersil lokal untuk berkembang, untuk melakukan inovasi dan dasarnya bahwa pelanggan usia produktif yang mudah untuk melakukan perbelanjaan *online*, sehingga menghasilkan sebuah pasar *e-commerce* yang dinamis di Indonesia. Indonesia menjadi salah satu negara di Asia tenggara dengan pertumbuhan ekonomi paling cepat, karena demografis usia produktif yang mudah dan paham akan *smartphone* secara signifikan menjadikan Indonesia sebagai target untuk *e-commerce* secara global. dapat diketahui bahwa sebanyak 66,07 juta jiwa masyarakat Indonesia masuk kategori usia belum produktif (0-4 tahun), kemudian sebanyak 185,34 juta jiwa merupakan kelompok usia produktif (15-64 tahun), dan sebanyak 18,2 juta jiwa merupakan penduduk usia sudah tidak produktif (65+ tahun) (Databoks, 2022).

Salah satu pemain global yang memanfaatkan keadaan tersebut dalam *e-commerce* adalah Shopee, yang berpusat di Singapura. Perkembangan Shopee di Indonesia sangat pesat, ditandai dengan nilai transaksi yang terjadi di Shopee dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, nilai transaksi *e-commerce* RI melonjak 91% dengan Shopee berkontribusi paling besar dan berhasil membukukan GMV pada 2020 sebesar US\$ 14,2 miliar dengan menguasai pangsa pasar di Indonesia hingga 37% (Databoks, 2022).

Selain itu, Shopee juga menjadi *e-commerce* pilihan utama. Hal ini sesuai dengan hasil yang ditunjukkan oleh grafik yang dihasilkan dari play store tentang ranking *e-commerce* Shopee selama 10 kuartal. Shopee menjadi pilihan utama atau top *e-commerce* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa, dari keseluruhan konsumen bisnis *online*, paling banyak menggunakan dan memilih Shopee sebagai *platform* untuk berbelanja. Tentunya dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perubahan. industri akan memberikan pengaruh terhadap proses yang dilakukan Shopee baik secara langsung maupun tidak langsung (Databoks, 2022).

Perkembangan industri menjadi industri 4.0 yang memungkinkan mesin biasa menjadi suatu mesin sistem cerdas, merasakan dan mengumpulkan input sendiri, telah meningkatkan kinerja Shopee menjadi lebih efisien. Perkembangan Industri 4.0 tersebut telah memungkinkan pemantauan data secara real time oleh Shopee, sehingga memungkinkan setiap penjual yang terdaftar pada *e-commerce* Shopee dapat membuat variasi harga dan *output* sesuai dengan perubahan dalam berbagai faktor yang terjadi (Vaidya et al., 2018). Penetapan harga dinamis tersebut akan dibuat dengan bantuan data besar yang disediakan oleh sistem cerdas merupakan suatu strategi penetapan harga yang efisien, karena dapat memfasilitasi variasi harga yang dilakukan oleh algoritme yang kompleks.

Dalam beberapa dekade terakhir ini, penetapan harga dinamis tersebut telah menjadi strategi penetapan harga yang sangat umum dan banyak ditemui di banyak industri. Strategi ini dianggap sebagai strategi yang menguntungkan bagi maskapai penerbangan, hotel, kapal pesiar dan mobil sewaan, dll. Strategi penetapan harga ini tidak hanya menawarkan keuntungan besar, tetapi juga membantu mengelola kekurangan pasokan dan realokasi permintaan ke periode waktu yang paling sesuai. Penetapan harga dinamis menjadi lebih umum dengan prevalensi pemasaran internet yang didorong oleh analitik data besar. Hal tersebut adalah strategi diskriminasi harga tingkat individu di mana harga berbeda berdasarkan pelanggan, lokasi, produk atau waktu (Kotler dan Armstrong, 2018). Penetapan harga dinamis umumnya didefinisikan sebagai pembelian dan penjualan barang di mana harga menyesuaikan secara bebas sesuai dengan permintaan dan penawaran pada tingkat transaksi individu. *e-commerce* khususnya penjual di Shopee, berpotensi menggunakan informasi terkini yang tersedia untuk membentuk harga terbaik bagi konsumen.

Strategi penetapan harga dinamis telah diadopsi oleh penjual dengan maksud untuk memaksimalkan pendapatan mereka dengan bantuan data besar. Banyak perusahaan bisnis

ke konsumen (B2C) dan bisnis ke bisnis (B2B) di sektor *e-commerce* telah mengadopsi strategi penetapan harga dinamis (Elmaghraby dan Keskinocak, 2017). Relatif mudah untuk menerapkan strategi penetapan harga dinamis dalam *e-commerce* karena kemudahan akses ke data konsumen. Menggunakan teknik analitik data besar, memungkinkan Shopee untuk menyegmentasikan konsumen secara lebih akurat ke dalam unit yang jauh lebih kecil, memungkinkan penjual *online* menyediakan iklan dan harga yang dibuat khusus untuk setiap pelanggan. Dimungkinkan juga untuk memvariasikan harga untuk setiap penawaran penjualan. Teknologi paling *modern*, yang menggunakan *cookie* dan data *clickstream*, dll., memungkinkan penjual membuat perubahan harga secara real time dengan biaya minimum dengan menganalisis lalu lintas pelanggan, demografi pelanggan, dan data preferensi, dan lainnya (Mak et al., 2018).

Salah satu perkembangan terpenting yang berkembang dengan penerapan analitik data besar adalah bahwa pelanggan menjadi aktif terlibat dalam keputusan penetapan harga di pasar *online*, *search engine*, *web crawler* dan model *e-commerce* baru, dan pembelian kelompok, dll., memberi pelanggan peluang untuk menjadi bagian dari proses penentuan harga (Kung et al., 2018). Oleh karenanya, masih banyak ditemukan keluhan pelanggan terhadap harga-harga setiap barang yang diperjual belikan di Shopee.

Beberapa penelitian menunjukkan perilaku dan karakteristik pelanggan, harga wajar, struktur pasar, permintaan produk, dan persepsi nilai produk sebagai beberapa faktor terpenting yang membantu dalam membentuk harga yang tepat. Salah satu perhatian konsumen yang paling penting berkaitan dengan penetapan harga dinamis adalah persepsi kewajaran harga mereka (Sahay, 2018). Juga terdapat ketidakpuasan konsumen karena besarnya perubahan harga yang besar dan cepat, yang mengarah pada penyebaran informasi negatif, membeli dari pesaing atau terlibat dalam tindakan lain yang merusak reputasi penjual (Dai, 2019). Penelitian lain juga telah menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan yang diperoleh dari strategi penetapan harga dinamis hanya akan berlaku dalam jangka pendek jika konsumen tidak dapat merasakan perbedaan dalam layanan yang diterima, karena konsumen akan melihat situasinya tidak adil (Kimes, 2018). Oleh karena itu, terlepas dari potensi keuntungan dari penetapan harga dinamis, jika sentimen konsumen tidak dipahami dan diperhatikan dengan baik, strategi penetapan harga dinamis dapat berdampak buruk bagi perusahaan *online*.

Setelah meninjau literatur sebelumnya yang mencoba mempelajari beberapa aspek perilaku konsumen dalam lingkungan pembelian *online*, beberapa *item* penelitian diadaptasi untuk pengukuran dalam penelitian ini. Pertama, makalah tentang data besar dan dampaknya terhadap perilaku konsumen menggunakan *item* seperti kemampuan pengguna untuk menemukan informasi yang berguna dari situs *web*, serta persepsi mereka tentang bagaimana privasi mereka dilindungi (Le dan Liaw, 2017). Untuk penelitian ini, beberapa *item* baru yang dikembangkan sendiri juga disempurnakan sehubungan dengan pengalaman belanja *online* dan langkah-langkah privasi, yang dianggap lebih menangkap konstruksi ini. Secara keseluruhan, enam *item* diadaptasi atau baru dikembangkan dalam upaya untuk mengukur pengalaman belanja *online* konsumen dan masalah privasi dalam lingkungan penetapan harga yang dinamis. Penelitian Dai (2019), di sisi lain, menawarkan beberapa ukuran untuk persepsi keadilan harga, niat pembalasan dan niat perlindungan diri. Secara total, 12 *item* diadaptasi dan dikembangkan sendiri untuk mengukur persepsi kewajaran harga konsumen, niat balas dendam dan niat perlindungan diri, untuk pengujian dalam penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan di atas maka, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Shopee dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga judul daripada penelitian ini adalah "Analisis faktor perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam lingkungan harga dinamis di Shopee Indonesia"

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Limakrisna & Purba (2017) definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan sebagai suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Kotler & Armstrong (2018) menuturkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Jadi pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang dan untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Perilaku Konsumen

Berdasarkan Priansa (2017) perilaku konsumen adalah tindakan atau cara yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan, menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi, perilaku konsumen merupakan tindakan pada individu, kelompok, maupun organisasi yang ada dalam proses pemilihan suatu produk berdasarkan keinginan serta kebutuhan konsumen, interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, serta lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) proses keputusan pembelian terbagi beberapa tahapan yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), proses pembelian terjadi ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.
- 2) Pencarian Informasi (*Information Search*), keterlibatan konsumen dalam mencari sejumlah informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkat. Pada tingkat pertama, keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkatan ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat selanjutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, seperti mencari bahan bacaan, menelfon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.
- 3) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan pembelian, diantaranya:
 - a. Keputusan merek yang menjadi pilihan akhir untuk dibeli dan dikonsumsi.
 - b. Keputusan penyalur atau distribusi tempat di mana konsumen tersebut membeli suatu produk atau jasa.
 - c. Keputusan kuantitas atau jumlah dari produk, di mana konsumen akan melakukan pembelian dengan kuantitas tertentu.
 - d. Keputusan waktu konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa.
 - e. Keputusan dengan metode pembayaran apa yang akan digunakan konsumen dalam bertransaksi. Keputusan tersebut tidak harus selalu mengacu pada urutan proses di atas dan tidak semua produk memerlukan proses keputusan tersebut.

Faktor Keputusan Pembelian

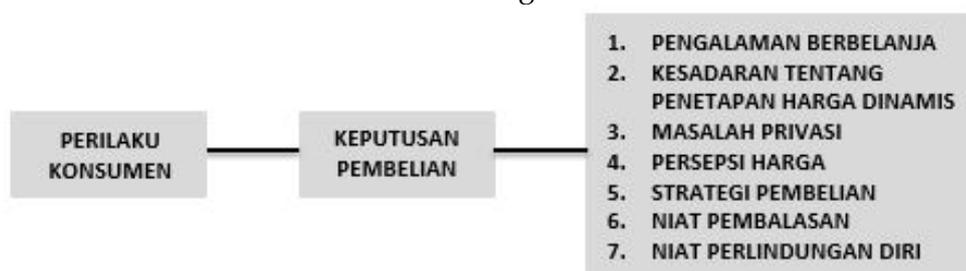
Menurut Victor et al. (2018) menyatakan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, seorang konsumen dalam memperhatikan dan menilai harga yang ditawarkan oleh sebuah aplikasi *e-commerce* akan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini.

- 1) Pengalaman berbelanja, yang didefinisikan sebagai sebuah kejadian yang memberikan kisah kepada seorang konsumen pada saat menggunakan sebuah aplikasi/*website* berbelanja terkait akan fitur, informasi dan fungsi.
- 2) Kesadaran tentang Penetapan Harga Dinamis, didefinisikan sebagai kesadaran seorang konsumen akan pengumpulan data oleh sistem belanja *online* terkait informasi pribadi yang akan digunakan untuk penetapan harga dari sebuah produk yang ditayangkan pada sistem tersebut.
- 3) Masalah Privasi, diartikan sebagai sebuah rasa cemas dan kekhawatiran seorang konsumen ketika data pribadi dan data saat melakukan transaksi dikumpulkan oleh sistem dan digunakan pada sebuah situasi tertentu.
- 4) Persepsi Harga, diartikan sebagai kepuasan seorang konsumen terhadap daftar yang konsumen terima dan bayarkan pada saat proses pembelian dan transaksi sebuah produk.
- 5) Strategi Membeli, diartikan sebagai cara konsumen untuk memperhatikan perubahan harga suatu produk pada suatu sistem belanja *online* melalui bantuan alat atau sebuah software ataupun secara manual.
- 6) Niat Pembalasan, diartikan sebagai respon pembeli terhadap total transaksi yang mereka bayarkan terkait kebijakan dan regulasinya yang kemudian akan disebarluaskan pada suatu *platform* media sosial.
- 7) Niat Perlindungan Diri, diartikan sebagai keinginan untuk membeli ulang produk pada situs *online* sebelumnya terkait keamanan dan kebijakan dalam penetapan harga dan transaksi.

Harga

Menurut Mak et al (2018) relatif mudah untuk menerapkan strategi penetapan harga dinamis dalam *e-commerce* karena kemudahan akses ke data konsumen. Dengan menggunakan teknik analitik data besar, dimungkinkan untuk menyegmentasikan konsumen secara lebih akurat ke dalam unit yang jauh lebih kecil, memungkinkan penjual *online* untuk menyediakan iklan dan harga yang dibuat khusus untuk setiap pelanggan. Dimungkinkan juga untuk memvariasikan harga untuk setiap penawaran penjualan. Dari aspek teoritis teori biaya transaksi dalam *e-commerce*, perusahaan *online* yang menggunakan analisis data untuk produk dan rekomendasi harga telah sangat diuntungkan dengan meningkatkan efisiensi biaya transaksi pasar, efisiensi biaya transaksi manajerial, dan efisiensi biaya waktu. Teknologi paling *modern*, yang menggunakan *cookie* dan data *clickstream*, dll., memungkinkan penjual membuat perubahan harga waktu nyata dengan biaya minimum dengan menganalisis lalu lintas pelanggan, demografi pelanggan, dan data preferensi, dan lainnya.

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran



METODELOGI

Penelitian ini berdasarkan metodenya merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat

dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistika atau cara-cara lain dari kuantitatifikasi (pengukuran), pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel (Sujarweni, 2019). Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif.

Penelitian ini berdasarkan tujuannya (eksploratif, eksplanatif dan deskriptif) merupakan penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif berarti penelitian yang menjelaskan variabel-variabel yang terdapat pada masalah yang ada, seperti yang dikemukakan oleh (Sudaryono, 2019).

Penelitian ini berdasarkan tipe penyelidikannya (eksploratif, eksplanatif dan deskriptif) merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur (Sudaryono, 2019). Tipe penyelidikan pada penelitian ini adalah penelitian (Sujarweni: 2019).

Penelitian ini berdasarkan keterlibatan peneliti (mengintervensi data dan tidak mengintervensi data) merupakan penelitian yang tidak mengintervensi data. Berdasarkan Sugiyono (2021) penelitian yang tidak mengintervensi data adalah penelitian yang dimana peneliti tidak ikut serta untuk dijadikan sebagai salah seorang responden pada saat pengambilan data untuk diolah pada sebuah penelitian.

Penelitian ini berdasarkan unit analisis (kelompok, individu dan entitas) merupakan penelitian individu. Menurut Sujarweni (2019) penelitian individu adalah penelitian yang dilakukan hanya terhadap suatu objek tertentu, di mana yang dijadikan responden adalah masing-masing objek dari sebuah objek tertentu.

Penelitian ini berdasarkan waktu pelaksanaan merupakan penelitian cross section. Menurut Sujarweni (2019) penelitian cross section adalah penelitian yang dilakukan hanya pada saat tertentu, menyesuaikan dengan lamanya waktu terjadinya suatu fenomena yang dilakukan pada suatu penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis PCA (Principal Component Analysis)

Principal Component Analysis adalah suatu teknik untuk mengurangi variabel yang mempunyai kemiripan dengan teknik analisis faktor dilakukan dengan cara merotasi varian maksimum (*varimax*). Rotasi ini yaitu cara untuk memaksimalkan nilai varian ke dalam variabel baru atau faktor dalam analisis faktor dan komponen dalam *Principal Component Analysis* (Santoso, 2017).

Hasil Uji Kelayakan

Output KMO and Bartlett's Test di bawah berguna mengetahui kelayakan suatu variabel, apakah dapat di proses lebih lanjut menggunakan teknik analisis faktor ini atau tidak. Caranya dengan melihat nilai *KMO MSA (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)*. Jika nilai *KMO MSA* lebih besar dari 0,50 maka teknik analisis faktor dapat di lanjutkan [23]. Berdasarkan Gambar 4.1 diketahui nilai *KMO MSA* sebesar $0,587 > 0,50$ dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity (Sig.)* $0,000 < 0,05$, maka analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan.

Tabel 1 : KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,587
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	550,182
	df	78

Sig.

0,000

Hasil Anti Image Matrix

Anti-image Matrices berguna untuk mengetahui dan menentukan variabel mana saja yang layak pakai dalam analisis faktor. Bagian *Anti-image Correlation*, pada tabel tersebut terdapat kode huruf (a) yang artinya tanda untuk *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* (Santoso, 2017).

Tabel 2 : Anti Image Matrix

		Anti-image Matrices												
		X11	X13	X21	X32	X33	X41	X51	X52	X53	X54	X61	X71	X72
Anti-image Covariance	X11	0,765	-0,090	-0,037	-0,040	-0,004	-0,004	-0,118	-0,168	-0,098	-0,052	0,077	-0,094	-0,128
	X13	-0,090	0,777	0,299	0,052	-0,024	-0,036	-0,032	-0,096	0,000	-0,071	0,076	0,004	-0,092
	X21	-0,037	0,299	0,845	0,067	-0,062	-0,036	-0,004	-0,068	0,012	-0,037	0,035	-0,045	-0,015
	X32	-0,040	0,052	0,067	0,929	0,101	0,093	-0,042	-0,016	-0,026	-0,128	0,067	-0,068	0,009
	X33	-0,004	-0,024	-0,062	0,101	0,886	-0,103	0,023	-0,047	-0,076	-0,076	0,157	0,048	0,044
	X41	-0,004	-0,036	-0,036	0,093	-0,103	0,874	-0,154	-0,069	-0,055	-0,060	0,028	-0,048	-0,057
	X51	-0,118	-0,032	-0,004	-0,042	0,023	-0,154	0,815	0,139	-0,118	-0,095	0,082	-0,097	-0,060
	X52	-0,168	-0,096	-0,068	-0,016	-0,047	-0,069	0,139	0,739	0,158	-0,154	0,154	-0,054	-0,076
	X53	-0,098	0,000	0,012	-0,026	-0,076	-0,055	-0,118	0,158	0,815	0,109	0,131	-0,029	-0,062
	X54	-0,052	-0,071	-0,037	-0,128	-0,076	-0,060	-0,095	-0,154	0,109	0,793	-0,231	-0,055	-0,026
	X61	0,077	0,076	0,035	0,067	0,157	0,028	0,082	0,154	0,131	-0,231	0,720	0,103	-0,054
	X71	-0,094	0,004	-0,045	-0,068	0,048	-0,048	-0,097	-0,054	-0,029	-0,055	0,103	0,832	0,234
	X72	-0,128	-0,092	-0,015	0,009	0,044	-0,057	-0,060	-0,076	-0,062	-0,026	-0,054	0,234	0,846
	Anti-image Correlation	X11	,711 ^a	-0,116	-0,046	-0,048	-0,005	-0,005	-0,149	-0,223	-0,124	-0,067	0,104	-0,118
X13		-0,116	,581 ^a	0,369	0,061	-0,028	-0,044	-0,040	-0,127	0,001	-0,091	0,102	0,006	-0,114
X21		-0,046	0,369	,555 ^a	0,075	-0,072	-0,042	-0,005	-0,086	0,015	-0,045	0,045	-0,054	-0,018
X32		-0,048	0,061	0,075	,588 ^a	0,111	0,104	-0,048	-0,020	-0,030	-0,149	0,082	-0,077	0,010
X33		-0,005	-0,028	-0,072	0,111	,613 ^a	-0,117	0,027	-0,059	-0,090	-0,090	0,197	0,056	0,050
X41		-0,005	-0,044	-0,042	0,104	-0,117	,704 ^a	-0,182	-0,086	-0,066	-0,072	0,035	-0,056	-0,066
X51		-0,149	-0,040	-0,005	-0,048	0,027	-0,182	,624 ^a	0,180	-0,145	-0,118	0,107	-0,118	-0,073
X52		-0,223	-0,127	-0,086	-0,020	-0,059	-0,086	0,180	,556 ^a	0,203	-0,201	0,211	-0,069	-0,096
X53		-0,124	0,001	0,015	-0,030	-0,090	-0,066	-0,145	0,203	,627 ^a	0,136	0,171	-0,035	-0,074
X54		-0,067	-0,091	-0,045	-0,149	-0,090	-0,072	-0,118	-0,201	0,136	,588 ^a	-0,306	-0,068	-0,031
X61		0,104	0,102	0,045	0,082	0,197	0,035	0,107	0,211	0,171	-0,306	,583 ^a	0,133	-0,069
X71		-0,118	0,006	-0,054	-0,077	0,056	-0,056	-0,118	-0,069	-0,035	-0,068	0,133	,586 ^a	0,279
X72		-0,160	-0,114	-0,018	0,010	0,050	-0,066	-0,073	-0,096	-0,074	-0,031	-0,069	0,279	,530 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Persyaratan yang harus terpenuhi dalam analisis faktor adalah nilai *MSA* > 0,50. Dari hasil di atas diketahui bahwa nilai *MSA* untuk semua variabel yang diteliti adalah > 0,50, maka seluruh variabel sudah layak untuk dilakukan analisis faktor.

Hasil Uji Communalities

Communalities ini menunjukkan nilai variabel yang diteliti apakah mampu untuk menjelaskan faktor atau tidak. Variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai *Extraction* > 0,50 (Santoso, 2017).

Tabel 3 : Hasil Uji Communalities

	Initial	Extraction
X11	1,000	0,573
X13	1,000	0,710
X21	1,000	0,780
X32	1,000	0,596
X33	1,000	0,501
X41	1,000	0,588
X51	1,000	0,664
X52	1,000	0,729
X53	1,000	0,610
X54	1,000	0,703

X61	1,000	0,706
X71	1,000	0,653
X72	1,000	0,761

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai *Extraction* untuk semua variabel adalah lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan semua variabel dapat dipakai untuk menjelaskan faktor.

Hasil Total Variance Explained

Total Variance Explained menunjukkan nilai masing-masing variabel yang di analisis. Dalam penelitian ini ada 13 variabel berarti ada 13 komponen yang di analisis. Ada dua macam analisis untuk menjelaskan suatu varian, yaitu *Initial Eigenvalues* dan *Extraction Sums of Squared Loadings*. Pada varian *Initial Eigenvalues* menunjukkan faktor yang terbentuk (Santoso, 2017).

Tabel 4 : Hasil *Total Variance Explained*

Com pone nt	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,192	16,860	16,860	2,192	16,860	16,860	1,756	13,507	13,507
2	1,575	12,116	28,976	1,575	12,116	28,976	1,553	11,947	25,454
3	1,381	10,622	39,597	1,381	10,622	39,597	1,409	10,839	36,293
4	1,267	9,746	49,344	1,267	9,746	49,344	1,329	10,220	46,513
5	1,150	8,842	58,186	1,150	8,842	58,186	1,286	9,890	56,403
6	1,011	7,781	65,967	1,011	7,781	65,967	1,243	9,564	65,967
7	0,858	6,598	72,565						
8	0,750	5,769	78,334						
9	0,661	5,081	83,415						
10	0,587	4,517	87,932						
11	0,573	4,409	92,342						
12	0,537	4,133	96,475						
13	0,458	3,525	100,000						

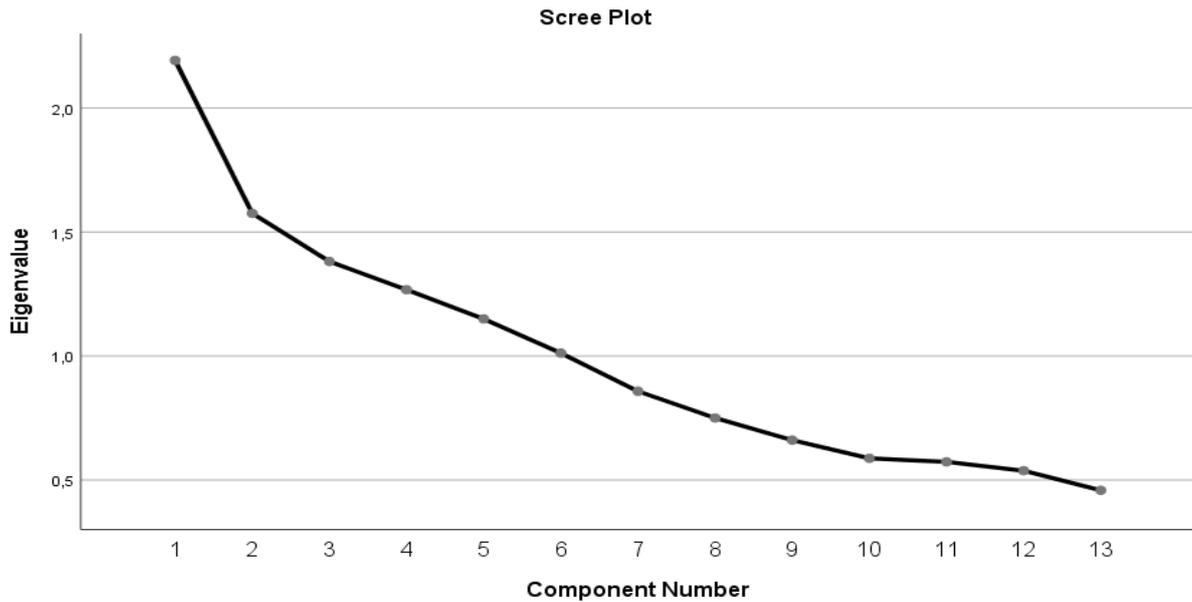
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Apabila semua faktor dijumlahkan menunjukkan jumlah variabel (yaitu $2,192 + 1,575 + 1,381 + 1,267 + 1,150 + 1,011 + 0,858 + 0,750 + 0,661 + 0,587 + 0,573 + 0,537 + 0,458 = 13$ komponen). Sedangkan pada bagian *Extraction Sums of Squared Loadings* menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya faktor yang dapat terbentuk, pada hasil *output* di atas ada 6 (enam) variasi faktor, yaitu 2,192, 1,575, 1,381, 1,267, 1,150 dan 1,011.

Hasil Scree Plot

Scree Plot ini dapat juga menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk. Caranya dengan melihat nilai titik *Component* yang memiliki nilai *Eigenvalue* > 1 (Santoso, 2017). Pada Gambar 2 terlihat ada 6 titik *Component* yang memiliki nilai *Eigenvalue* > 1 maka dapat diartikan bahwa ada 6 faktor yang dapat terbentuk.

Gambar 2 : Hasil *Scree Plot*



Hasil Component Matrix

Component Matrix ini menunjukkan nilai korelasi antara masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk (Santoso, 2017). Pada Gambar 4.6 terlihat pada variabel X11, yakni nilai korelasi variabel ini dengan faktor 1 adalah sebesar 0,669, korelasi dengan faktor 2, 3, 4, 5 dan 6 adalah sebesar 0. Untuk variabel yang lain cara memaknainya sama seperti pada variabel X11.

**Tabel 5 : Hasil Component Matrix
Component Matrix^a**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X11	0,669					
X61	-0,569	0,421				
X41	0,486					0,431
X52	0,466	0,441				
X13	0,438	0,401	-0,434			
X54		0,607				
X53		-0,526				
X21			0,609			
X71			0,448	0,417		
X32				0,655		
X33				-0,497		
X51	0,503				0,505	
X72		0,409				-0,420

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Hasil Rotasi

Memastikan suatu variabel masuk dalam kelompok faktor mana, maka dapat ditentukan dengan melihat nilai korelasi terbesar antara variabel dengan faktor (Component) yang terbentuk (Santoso, 2017)

**Tabel 6 : Hasil Rotasi
Rotated Component Matrix^a**

	Component					
	1	2	3	4	5	6

X52	0,780				
X11	0,661				
X51		0,810			
X41		0,525			0,507
X54			0,789		
X61	-0,509		0,586		
X53		0,537	-0,563		
X21				0,855	
X13				-0,764	
X72					0,801
X71					-0,717
X32					-0,699
X33					0,631

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Hasil Transform Matrix

Component Transformation Matrix menunjukkan bahwa pada component 1 nilai korelasinya adalah sebesar $0,743 > 0,5$, component 2 nilai korelasinya sebesar $-0,257 < 0,5$, component 3 nilai korelasinya sebesar $0,417 < 0,5$, component 4 nilai korelasinya sebesar $-0,308 < 0,5$, component 5 nilai korelasinya sebesar $0,375 < 0,5$ dan component 6 nilai korelasinya sebesar $0,499 < 0,5$. Karena nilai korelasi component 1 $> 0,5$ maka hanya satu faktor yang terbentuk ini dapat disimpulkan layak untuk merangkum ketiga belas variabel yang dianalisis.

Tabel 7 : Hasil Transform Matrix

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	0,743	0,596	-0,091	-0,190	-0,091	0,202
2	0,287	-0,257	0,739	-0,362	0,397	-0,127
3	0,303	-0,192	0,417	0,637	-0,540	-0,005
4	-0,067	0,203	0,039	-0,308	-0,435	-0,818
5	-0,293	0,667	0,331	0,440	0,375	-0,160
6	-0,429	0,238	0,400	-0,373	-0,461	0,499

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Hasil Analisis PCA (Principal Component Analysis)

Tabel 8 : Hasil Principal Component Analysis

Item	Pernyataan	Kelompok Faktor	Nama Faktor
X52	Saya akan menggunakan beberapa aplikasi perangkat lunak atau ekstensi <i>browser</i> untuk melacak perubahan harga produk pada situs/aplikasi Shopee	Faktor 1	Kesadaran Harga Dinamis

<i>Item</i>	Pernyataan	Kelompok Faktor	Nama Faktor
X11	Saya dapat mencari informasi yang berguna di situs/aplikasi Shopee		pada E-commerce
X51	Di masa depan, saya akan melacak harga produk pada situs/aplikasi Shopee yang ingin saya beli beberapa hari sebelum membeli	Faktor 2	Persepsi Harga
X53	Saya akan mempertimbangkan perubahan harga sebagai peluang untuk membeli produk dengan harga lebih rendah pada situs/aplikasi Shopee		
X41	Harga produk situs/aplikasi Shopee yang saya bayarkan adil		
X54	Saya akan memotivasi teman dan keluarga saya untuk melacak harga untuk menghindari membayar harga yang lebih tinggi pada situs/aplikasi Shopee	Faktor 3	Pengalaman Berbelanja
X61	Saya akan mengeluh tentang kebijakan harga pada situs/aplikasi Shopee melalui saluran jejaring sosial <i>online</i> seperti Facebook, Twitter, dll.		
X21	Saya sadar bahwa situs/aplikasi Shopee mengumpulkan data pribadi melalui <i>cookie browser</i>	Faktor 4	Kepercayaan Pada Sistem
X13	Saya percaya rekomendasi produk situs/aplikasi Shopee sangat berguna bagi saya		
X72	Saya akan terus membeli produk yang sama dari pada situs/aplikasi Shopee jika saya membutuhkannya di masa mendatang	Faktor 5	Strategi Membeli
X71	Saya akan membeli lebih banyak produk dari pada situs/aplikasi Shopee dalam beberapa tahun ke depan terlepas dari kebijakan harga mereka		
X32	Saya merasa tersinggung ketika situs/aplikasi Shopee menggunakan informasi pribadi saya untuk rekomendasi produk dan perubahan harga	Faktor 6	Masalah Privasi
X33	Saya khawatir informasi pribadi saya pada situs/aplikasi Shopee terkait metode pembayaran dapat dicuri		

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa terdapat enam kelompok faktor baru yang terbentuk dengan faktor 1 atau Kesadaran Harga Dinamis pada *E-commerce* yang terdiri atas "Saya akan menggunakan beberapa aplikasi perangkat lunak atau ekstensi *browser* untuk melacak perubahan harga produk pada situs/aplikasi Shopee", dan "Saya dapat mencari informasi yang berguna di situs/aplikasi Shopee". Kemudian faktor baru yang terbentuk dengan faktor 2 atau Persepsi Harga yang terdiri dari "Di masa depan, saya akan melacak harga produk pada situs/aplikasi Shopee yang ingin saya beli beberapa hari sebelum membeli", "Saya akan mempertimbangkan perubahan harga sebagai peluang untuk membeli produk dengan harga lebih rendah pada situs/aplikasi Shopee" dan "Harga produk situs/aplikasi Shopee yang saya bayarkan adil". Kemudian faktor baru yang terbentuk dengan faktor 3 atau Pengalaman Berbelanja yang terdiri dari "Saya akan memotivasi teman dan keluarga saya untuk melacak harga untuk menghindari membayar harga yang lebih tinggi pada situs/aplikasi Shopee" dan "Saya akan mengeluh tentang kebijakan harga pada situs/aplikasi Shopee melalui saluran jejaring sosial *online* seperti Facebook, Twitter, dll."

Kemudian faktor baru yang terbentuk dengan faktor 4 atau Kepercayaan Pada Sistem yang terdiri dari "Saya sadar bahwa situs/aplikasi Shopee mengumpulkan data pribadi melalui *cookie browser*", dan "Saya percaya rekomendasi produk situs/aplikasi Shopee sangat berguna bagi saya" Kemudian faktor baru yang terbentuk dengan faktor 5 atau Strategi Membeli yang terdiri dari "Saya akan terus membeli produk yang sama dari pada situs/aplikasi Shopee jika saya membutuhkannya di masa mendatang" dan "Saya akan membeli lebih banyak produk dari pada situs/aplikasi Shopee dalam beberapa tahun ke depan terlepas dari kebijakan harga mereka" dan faktor baru yang terbentuk dengan faktor 6 atau Masalah Privasi yang terdiri dari "Saya merasa tersinggung ketika situs/aplikasi Shopee menggunakan informasi pribadi saya untuk rekomendasi produk dan perubahan harga" dan "Saya khawatir informasi pribadi saya pada situs/aplikasi Shopee terkait metode pembayaran dapat dicuri".

Hal ini berbeda dengan hasil yang ditunjukkan oleh Victor et al. (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada lingkungan harga dinamis pada sebuah *platform e-commerce* yaitu pengalaman berbelanja, kesadaran tentang penetapan harga dinamis, masalah privasi, persepsi harga, strategi membeli, niat pembalasan dan niat perlindungan. Sedangkan pada penelitian ini dihasilkan bahwa terdapat enam faktor perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam lingkungan harga dinamis pada *e-commerce* Shopee yang antara lain yaitu kesadaran harga dinamis pada *e-commerce*, persepsi harga, pengalaman berbelanja, kepercayaan pada sistem, strategi membeli dan masalah privasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: Dari tujuh faktor pada penelitian Victor et al. (2018), faktor niat pembalasan dan niat perlindungan diri tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam menerima suatu harga dinamis di Shopee Indonesia. Terdapat enam faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menerima suatu harga dinamis di Shopee Indonesia, antara lain yaitu kesadaran harga dinamis pada *ecommerce*, persepsi harga, pengalaman berbelanja, kepercayaan pada sistem, strategi membeli dan masalah privasi.

Referensi :

- Aryanti, A., S. & Suyanto, AMA. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *e-Proceeding of Management*, 6, 131-138.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2019). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Dai, Bo. (2019). *The Impact of Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Customer Loyalty*. Auburn: Auburn University.
- Databoks. (2022). Jumlah Penduduk Indonesia Diproyeksikan Mencapai 270 Juta. [online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/13/jumlah-penduduk-indonesia-diproyeksikan-mencapai-270-juta-pada-2020> [5 januari 2022]
- Databoks. (2022). Penjualan E-Commerce Indonesia Diproyeksi Paling Besar di Asia Tenggara pada 2021. [online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/penjualan-e-commerce-indonesia-diproyeksi-paling-besar-di-asia-tenggara-pada-2021> [5 januari 2022]
- Databoks. (2022). Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa. [online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa> [5 januari 2022]

- EcommerceDB. (2022). *E-Commerce Market Analysis: The eCommerce market in Indonesia*. [online]. Tersedia: <https://ecommercedb.com/en/markets/id/all> [5 januari 2022]
- Elmaghraby dan Keskinocak. (2017). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: Research overview, current practices, and future directions. *Management Science*, 49, 1287-309.
- Ha, T., M. (2021). The impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust and purchase intention. *Cogent Business & Management*, 1-19.
- Habibah, U. & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1, 31-48.
- Indrawati. (2015). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Katadata. (2022). Nilai Transaksi E-commerce RI Melonjak 91%, Shopee Kuasai Pasar. [online]. Tersedia: <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/60ba67ba89507/nilai-transaksi-e-commerce-ri-melonjak-91-shopee-kuasai-pasar> [5 januari 2022]
- Kimes, Sheryl E. (2018). Perceived fairness of yield management. *Cornell hotel and restaurant Administration Quarterly*, 43, 21-30.
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. USA: Pearson Education Limited.
- Kung, Mui, Kent B. Monroe, dan Jennifer L. Cox. (2018). Pricing on the Internet. *Journal of Product and Brand Management*, 11, 274-87.
- Le dan Liaw. (2017). Effects of Pros and Cons of Applying Big Data Analytics to Consumers' Responses in an E-commerce Context. *Sustainability*, 9, 1-19.
- Lily, Y. and Yazdanifard, R. (2021). The Impact of Consumer Buying Decision on Malaysian Sports Shoe Market. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 8, 103-113.
- Limakrisna, N. & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi dalam bisnis*, Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mak, Vincent, Amnon Rapoport, and Eyran J. Gisches. (2018). Dynamic Pricing Decisions and Seller-Buyer Interactions under Capacity Constraints. *Games*, 9, 1-23.
- Mak, Vincent, Amnon Rapoport, dan Eyran J. Gisches. (2018). *Dynamic Pricing Decisions and Seller-Buyer Interactions under Capacity Constraints*. Games, 9, 1-23.
- Media Indonesia. (2022). Kemenkominfo: 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone. [online]. Tersedia: <https://mediaindonesia.com/humaniora/389057/kemenkominfo-89-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone> [5 januari 2022]
- Mehra, P. (2017). Factors Influencing Purchase Behaviour of Branded Sports Shoes. *SCMS Journal of Indian Management*, 54-63.
- Mothersbaugh & Hawkins. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 13th Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahardjo, S., A. (2017). Analisis Atribut Yangmenjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Homds Teh Hijau. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, 739-745.
- Ruslan, M., R. Yoesdiarti, A. & Miftah, H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Bogor Di Tiga Kedai Kopi Bogor. *Jurnal Agribisains*, 6, 101-114.
- Sahay, Arvind. (2018). How to reap higher profits with dynamic pricing. *MIT Sloan Management Review*, 48, 53-60.
- Santoso, singgih. (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G. & Wisenbit J. L. (2015). *Consumer Behavior: Eleventh Edition*. United States of America: Pearson.
- Shopee Careers. (2022). *Shopee is the leading e-commerce platform in Southeast Asia and Taiwan*. [online]. Tersedia: <https://careers.shopee.co.id/about/> [5 januari 2022]

- Sudarmono, L., H. & Mudiantono. (2016). Analisis Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Faktor - Faktor Yang Membentuk Preferensi Merek Coffee Shop Di Social Media (Studi pada J.CO Paragon Mall, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1-11.
- Sudaryono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method (Edisi 2). Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Vaidya, Saurabh, Prashant Ambad, dan Bhosle Sathosh. (2018). Industry 4.0 – A Glimpse. *Procedia Manufacturing*, 20, 233–38.
- Victor, V., Thoppan, J. J., Nathan, R. J., & Maria, F. F. (2018). Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing Environment – An Exploratory Factor Analysis Approach. *Social Science*, 7, 1-14.