

ABSTRAK

Ulfiyatun Mutohharoh, “Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Preferensi Belanja *Online* Produk *Fashion* (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura)”. Dibawah bimbingan Drs. Mohamad Tambrin, MM dan Yustina Crismardani, S.Si, MM

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan preferensi belanja *online* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Trunojoyo Madura, serta untuk mengetahui faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan preferensi belanja *online* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura. Dari penelitian ini tidak ada variabel bebas maupun variabel terikat, tetapi variabel satu dengan yang lainnya saling berketergantungan (*interdependent variable*).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, metode penelitian sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, jumlah populasi 100 responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura yang pernah berbelanja produk *fashion* secara *online*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor.

Hasil penelitian menyebutkan bahwasanya dari hasil statistic analisis faktor konfirmatori didapatkan bahwa nilai KMO dari 10 item 4 variabel preferensi belanja *online* menghasilkan nilai yang cukup rendah yaitu sebesar 0,547 sehingga berada pada klasifikasi kurang (*Miserable*). Nilai KMO yang cukup rendah dari hasil statistik analisis faktor konfirmatori didapatkan bahwa nilai KMO ini menunjukkan adanya ukuran kecukuperatan hubungan antar variabel yang digunakan dalam analisis faktor sehingga dapat dikatakan data pada uji analisis faktor ini layak digunakan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: Harga (X_1), pelayanan (X_2), waktu (X_3), dan alternatif (X_4) merupakan faktor yang menentukan preferensi belanja *online* produk *fashion* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura. Berdasarkan hasil pengujian faktor harga merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura dalam menentukan preferensi belanja *online* pada produk *fashion*.

Kata kunci: Analisis faktor, Preferensi Belanja *Online*, Produk *Fashion*.

ABSTRACT

Ulfiyatun Mutohharoh, "The Factor Analysis on The Preferences in the Online of Fashion Products (a study on the student of the Economic Faculty University of Trunojoyo Madura)".

Thesis advisors: Drs. Mohamad Tambrin, MM. dan Yustina Chrismardani, S.Si., MM.

The purpose of this study was to analyze the factors that determine the preference in the online shopping of fashion products among student in Economic Faculty at University of Trunojoyo Madura, and to find out the factors that were considered in determining the preference in online shopping of fashion products among student in Economic Faculty in University of Trunojoyo Madura. In this study, there were no independent and dependent variables, but only the interdependent variables.

This study applied descriptive method. The samples were taken by using accidental sampling technique. The population was students of Economic Faculty as many as 100 respondents, who had experienced in buying online products. The analytical method used was factor analysis.

The result showed that the statistical result of the confirmatory factor analysis indicated that the KMO value of 100 items (4 preference variables) of onlineshopping produced a quite low value that was 0.547 which was Misirable. This KMO value showed there was a close relationship between the variables used in the analyzing the factors. Therefor, the data in this factor analysis test was feasible.

Conclusion of this study were: price (x_1), service (X_2), time (X_3) and alternative (X_4) were the factors that determine the preference in online shopping of fashion products for students of students of Economic Faculty University of Trunojoyo Madura. Based on test results, the price factor was a factor that was most considered by the students of Economis Faculty in University of Trunojoyo Madura in determining the preference in online shopping on the fashion products.

Keywords: Factor Analysis, Online Shopping Preferences, Fashion Products.