BISMA
Business and Management Journal

Volume 03 Nomor 03 Tahun 2025
E-ISSN : 2987-5900
DOI : 10.59966/bisma.v3i3.2067

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan Shopee Seller Center di Ane Store Official

Ema Dwi Ariski[1], Eny Setyariningsih[2], Toto Heru Dwihandoko[3]
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Indonesia[1,2,3]
emarsky1503@gmil.com[1], enysetyariningsih.fe@unim.ac.id[2] , totoheru@unim.ac.id[3]

Diserahkan tanggal 19 Juli 2025| Diterima tanggal 29 September 2025| Diterbitkan tanggal 30 September 2025

Abstract:
The development of digital technology has significantly impacted the trade sector, especially in e-commerce. Shopee, as one of the leading platforms, offers the Shopee Seller Center feature to support sales activities. This study aims to analyze the factors influencing the increase in sales at AnE Store Official. The research method used is quantitative with a factor analysis approach (Principal Component Analysis). The results show that seven main factors affect sales growth: product quality and appeal, pricing and accessibility, digital promotion strategies, product design comfort, customer service, and optimal use of Shopee features. This research contributes to helping business actors formulate effective digital marketing strategies.

Keywords: *Shopee Seller Center, E-Commerce, Digital Marketing Strategy, Online Sales*

Abstrak *:*
Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam sektor perdagangan, khususnya dalam e-commerce. Shopee sebagai salah satu platform terbesar menyediakan fitur Shopee Seller Center untuk mendukung aktivitas penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan di AnE Store Official. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis faktor (Principal Component Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor utama yang memengaruhi peningkatan penjualan: kualitas dan daya tarik produk, harga dan aksesibilitas, strategi promosi digital, kenyamanan desain produk, layanan pelanggan, dan fitur-fitur Shopee yang dimanfaatkan secara optimal. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif.

Kata Kunci*:* *Shopee Seller Center, E-commerce, Strategi Pemasaran Digital, Penjualan Online*

Copyright © 2025, Author
This is an open-access article under the CC BY 4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak yang signifikan terhadap sektor perdagangan global, khususnya pada aktivitas e-commerce. Di Indonesia, tren belanja online semakin meningkat seiring dengan kemudahan akses internet dan penetrasi smartphone yang semakin luas. Hal ini mendorong munculnya berbagai platform marketplace yang menawarkan layanan perdagangan digital, salah satunya adalah Shopee yang berhasil menjadi salah satu platform dominan di pasar Indonesia (Alamin et al., 2023). Industri e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya penetrasi internet, penggunaan smartphone, serta perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih belanja daring dibandingkan belanja konvensional. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara, menawarkan berbagai fitur unggulan seperti subsidi ongkir, promosi musiman, hingga Shopee Seller Center yang memudahkan penjual dalam mengelola toko serta mengoptimalkan strategi pemasaran. Dinamika ini menciptakan persaingan yang semakin ketat, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan menjadi sangat penting bagi para pelaku usaha.

AnE Store Official merupakan salah satu seller resmi yang aktif berjualan di platform Shopee. Dalam menghadapi kompetisi yang semakin kompetitif, AnE Store Official memanfaatkan berbagai fitur Shopee Seller Center seperti iklan berbayar, analisis performa toko, serta program promosi pada momen-momen tertentu (misalnya 9.9, 11.11, dan 12.12). Meski demikian, keberhasilan peningkatan penjualan tidak hanya ditentukan oleh faktor promosi, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan konsumen, hingga strategi distribusi. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang benar-benar berkontribusi terhadap peningkatan penjualan di AnE Store Official.

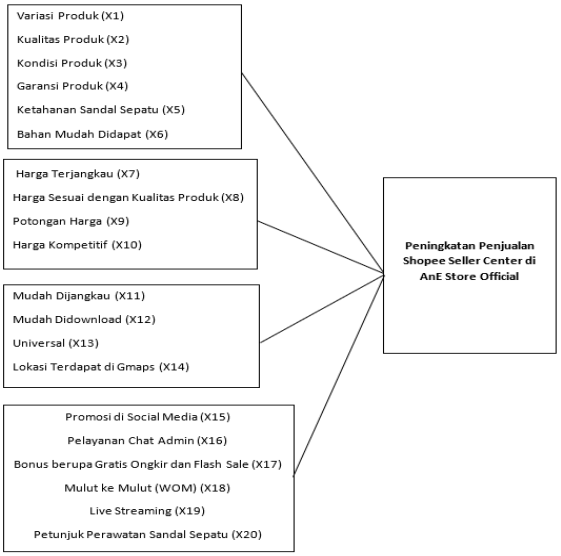
Persaingan yang ketat antarpenjual di marketplace menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu mengelola strategi pemasaran digital secara efektif agar tetap kompetitif. Salah satu fitur yang disediakan Shopee adalah Shopee Seller Center, sebuah dashboard manajemen toko yang memungkinkan penjual mengatur katalog produk, memantau kinerja, serta memanfaatkan fasilitas promosi. Penggunaan fitur ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk sekaligus mendorong peningkatan penjualan (Shafitri & Nengsih, 2025).

Namun, meskipun fasilitas yang disediakan cukup beragam, tidak semua penjual mampu memaksimalkan penggunaannya. Kondisi ini menimbulkan isu mengenai faktor-faktor apa saja yang sesungguhnya memengaruhi peningkatan penjualan melalui platform Shopee Seller Center. Beberapa penelitian sebelumnya menegaskan bahwa aspek seperti kualitas produk, strategi harga, efektivitas promosi digital, dan pelayanan pelanggan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rofi'i, Fatihudin, & Mochklas, 2019; Mursid, 2013). Selain itu, pemanfaatan data analitik dari fitur marketplace juga dapat menjadi alat pengambilan keputusan strategis dalam manajemen pemasaran (Sugiana & Musty, 2023).

Berdasarkan kajian literatur, konsep pemasaran modern menekankan pentingnya strategi bauran pemasaran (4P: produk, harga, tempat, promosi) dalam membangun daya saing (Kotler & Keller, 2016; Stanton, dalam Mursid, 2013). Pada konteks e-commerce, implementasi strategi tersebut perlu disesuaikan dengan karakteristik digital, seperti promosi melalui media sosial, flash sale, voucher, dan live streaming. Dengan demikian, pemahaman faktor dominan yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan melalui Shopee Seller Center menjadi sangat penting untuk membantu pelaku usaha menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi peningkatan penjualan pada AnE Store Official melalui pemanfaatan Shopee Seller Center. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis melalui pengembangan literatur tentang pemasaran digital dan e-commerce, tetapi juga memberikan

kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh penjual dalam meningkatkan penjualan di marketplace Shopee, sebagaimana perta konsep pada gambar 1 berikut..



Gambar 1. Kerangka Konsep

Penelitian ini difokuskan pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan di Shopee Seller Center. Pendekatan analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan berbagai variabel awal, seperti variasi produk, kualitas, harga, promosi, pelayanan, hingga kemudahan akses platform, menjadi beberapa faktor utama yang lebih sederhana namun bermakna. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi AnE Store Official maupun penjual lain di Shopee dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Secara akademis, penelitian ini juga memperkaya literatur terkait manajemen pemasaran digital, khususnya pada konteks e-commerce di Indonesia. Mengingat masih terbatasnya penelitian yang secara khusus membahas optimalisasi Shopee Seller Center dalam meningkatkan penjualan, maka temuan dari penelitian ini diyakini dapat memberikan insight baru yang bermanfaat bagi pengembangan teori maupun praktik.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain Explanatory Research, karena bertujuan menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan melalui Shopee Seller Center di AnE Store Official. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen AnE Store Official di Shopee, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, buku, artikel, serta dokumentasi terkait e-commerce dan strategi pemasaran digital.

Penelitian ini dilaksanakan secara daring pada bulan April–Mei 2025. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian sandal dan sepatu di AnE Store Official dengan jumlah total 200 orang. Karena jumlah populasi relatif kecil, penelitian ini menggunakan sampling jenuh, yaitu menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian, sehingga jumlah sampel sama dengan populasi yaitu 200 responden.

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen yang meliputi produk, harga, promosi, pelayanan, serta platform e-commerce, sedangkan variabel dependen adalah peningkatan penjualan. Indikator dari setiap variabel diturunkan ke dalam 20 butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, di mana responden diminta memberikan penilaian dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor (exploratory factor analysis) dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25 for Windows. Analisis ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan.
2. Uji KMO dan Bartlett's Test untuk menguji kelayakan data terhadap analisis faktor.
3. Analisis faktor utama (Principal Component Analysis) untuk mereduksi variabel dan mengelompokkan indikator menjadi faktor-faktor baru yang lebih sederhana.

Dengan metode ini, diharapkan penelitian mampu mengidentifikasi faktor-faktor utama yang berperan dalam meningkatkan penjualan AnE Store Official melalui Shopee Seller Center, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi optimalisasi pemasaran digital di platform e-commerce.

PEMBAHASAN

Dari total 200 kuesioner yang terkumpul, mayoritas responden berasal dari kalangan muda yang aktif berbelanja secara daring di Shopee. Kondisi ini menggambarkan peluang besar bagi AnE Store Official untuk memperluas jangkauan pasarnya dengan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran.

Uji Validitas

Tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur indikator variabel penelitian yang dimaksud. Kriteria penilaian yang digunakan adalah jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,195), maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh 20 butir pertanyaan pada kuesioner terbukti valid sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uraian Uji Validitas diatas ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Keterangan		Nilai r Hitung (Person Correlation)	r Tabel	Kriteria
X1	Person Correlation	.415	0,138	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	200		
X2	Person Correlation	.451	0,138	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	200		
X3	Person Correlation	.474	0,138	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	200		
X4	Person Correlation	.510	0,138	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	200		
X5	Person Correlation	.440	0,138	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	200		
X6	Person Correlation	.429	0,138	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	200		
X7	Person Correlation	.428		

	Sig. (2-tailed)	.000	0,138	Valid
	N	200		
X8	Person Correlation	.418	0,138	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	200		
X9	Person Correlation	.564	0,138	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	200		
X10	Person Correlation	.501	0,138	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	200		
X11	Person Correlation	.447	0,138	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	200		
X12	Person Correlation	.423	0,138	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	200		
X13	Person Correlation	.437	0,138	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	200		
X14	Pe$rson Correlation	.487	0,138	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	200		
X15	Person Correation	.481	0,138	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	200		
X16	Person Correlation	.423	0,138	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	200		
X17	Person Correlation	.500	0,138	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	200		
X18	Person Correlation	.425	0,138	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	200		
X19	Person Correlation	.491	0,138	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	200		
X20	Person Correlation	.502	0,138	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	200		

Dilihat dari hasil output bantuan SPSS 25 For Windows diatas, dapat dilihat bahwa nilai seluruh variabel t hitung memiliki nilai diatas t tabel dan memiliki nilai Sig. 0,05 yang berarti kuesioner penelitian berstatus Valid.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari r tabel, maka item-item angket yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten. Sebaliknya jika nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari r tabel, maka item-item angket yang digunakan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	20

Pada tabel 2 uji reliabilitas dengan melihat hasil dan membandingkan nili Cronbch's Alpha if item Deleted dalam hasil output tabel item – Total Statistic dengan batas nilai 0,60, dimana :

a. Jika nilai Cronbach's Alpha if item Deleted > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
b. Sementara, jika nilai Cronbach's Alpha if item Deleted < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

Tahap berikutnya adalah pengujian Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity. Uji KMO digunakan untuk mengetahui apakah data layak dianalisis menggunakan analisis faktor, dengan kriteria nilai KMO harus lebih besar dari 0,50. Sedangkan Bartlett's Test digunakan untuk memastikan ada korelasi yang signifikan antar variabel, dengan syarat nilai signifikansi < 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai KMO berada di atas 0,70 dan nilai signifikansi Bartlett sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa data layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor.

Tabel 3. Uji KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.710
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	831.571
	df	190
	Sig.	.000

Tabel 3 diatas menunjukan bahwa, hasil uji Bartllet's Test of Sphericity menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menandakan matriks korelsi antar variabel adalah signifikan. Setelah dilakukan putaran kedua, nilai MSA yang diperoleh adalah 0,710. Karena nilai ini lebih dari 0,05 faktor-faktor tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut. Analisis ini bertujuan untuk menentukan faktor mana yang harus dikeluarkan daan mana yang dapat dipertahankan dengan melihat nilai MSA pada bagian Anti Image. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan sudah cukup dan memenuhi syarat.

Analisis Faktor PCA

Proses inti dilakukan melalui analisis faktor dengan metode Principal Component Analysis (PCA). Teknik ini digunakan untuk mereduksi sejumlah indikator penelitian ke dalam beberapa faktor baru yang lebih sederhana, namun tetap mampu mewakili variabel penelitian secara menyeluruh. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai eigenvalue > 1, maka faktor tersebut dapat dipertahankan. Dari total 20 indikator awal, melalui proses rotasi faktor (varimax rotation), terbentuk 7 faktor baru dengan nilai eigenvalue lebih besar dari 1.

Gambar 2. Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix[a]

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
V1							.788
V2		.552					
V3	.656						
V4			.568				.490
V5				.702			
V6	.695						
V7			.729				
V8		.638					
V9	.504				.585		
V10		.431					
V11				.757			
V12						.686	
V13					.762		
V14	.574			.480			
V15						.576	
V16						-.404	.452
V17	.407		.472				
V18		.782					
V19	.450		.572				
V20					.426		
Total	.463	.432	.410				

Pada gambar 2 diatas menunjukan bahwa, hasil dari proses dalam analisis faktor atau analisis komponen utama (PCA) memiliki tujuan untuk mempermudah pemahaman faktor dengan membuat struktur loading faktor menjadi lebih jelas dan sederhana. Seperti yang dikemukakan oleh hair et al, jika nilai dari faktor loading >0.05 karena N = 200 dan mengelompok dalam satu faktor maka disimpulkan bahwa variabel yang dinalisis akan menjadi satu faktor baru.

a. Faktor X3, X6, X9, dan X14 memiliki nilai Faktor Loading >0.05 dan mengelompok dalam satu faktor tertentu (component 1) maka dapat disimpulkan menjadi Faktor 1.
b. Faktor X2, X8, dan X18 memiliki nilai Faktor Loading >0.05 dan mengelompok dalam satu faktor tertentu (component 2) maka dapat disimpulkan menjadi Faktor 2.
c. Faktor X4, X2, dan X19 memiliki nilai Faktor Loading >0.05 dan mengelompok dalam satu faktor tertentu (component 3) maka dapat disimpulkan menjadi Faktor 3.
d. Faktor X5, dan X11 memiliki nilai Faktor Loading >0.05 dan mengelompok dalam satu faktor tertentu (component 4) maka dapat disimpulkan menjadi Faktor 4.
e. Faktor X9, dan X13 memiliki nilai Faktor Loading >0.05 dan mengelompok dalam satu faktor tertentu (component 5) maka dapat disimpulkan menjadi Faktor 5.
f. Faktor X12, dan X15 memiliki nilai Faktor Loading >0.05 dan mengelompok dalam satu faktor tertentu (component 6) maka dapat disimpulkan menjadi Faktor 6.
g. Faktor X1 memiliki nilai Faktor Loading >0.05 dan mengelompok dalam satu faktor tertentu (component 7) maka dapat disimpulkan menjadi Faktor 7.

Pada dasarnya langkah ini bertujuan untuk membuat faktor baru yang lebih sederhana, sehingga lebih mudah untuk diinterpretasikan. Tabel output Eigenvalues dan Ekstraksi Faktor dapat menjelaskan beberapa nilai Eigevalues (EV) hasil dari rotasi faktor yang muncul dan penulis dapat melihat tingkat nilai ketervalidan faktor baru yang terbentuk terhadap keseluruhan variabel data yang diujikan. Semakin tinggi nilai (%) kumulasi variasi faktor baru terhadap faktor lama, maka semakin baik hasil faktor baru yang terbentuk.

Tabel 4. Penamaan Faktor Baru

Faktor	Variabel Pembentuk	Nama Faktor Baru	Alasan Penamaan
Faktor 1	X3 (Kondisi produk), X6 (Bahan mudah didapat), X9 (Potongan harga), X14 (Lokasi te$rdapat di Gmaps)	Daya Tarik Produk	Faktor ini menggambarkan kemudahan mendapatkan produk dengan harga bersaing.
Faktor 2	X2 (Kualitas produk), X8 (Harga sesuai kualitas), X18 (Mulut ke mulut/WOM)	Persepsi Kualitas Produk	Mewakili pandangan konsumen tentang kualitas dan nilai produk.
Faktor 3	X4 (Garansi produk), X2 (Kualitas produk), X19 (Live Streaming)	Estetika Produk	Fokus pada daya tarik visual dan kemudahan penggunaan produk.
Faktor 4	X5 (Ketahanan sandal sepatu), X11 (Mudah dijangkau)	Efektivitas Promosi Digital	Menunjukkan bagaimana promosi digital memengaruhi ingatan dan minat konsumen.
Faktor 5	X9 (Potongan harga), X13 (Universal/mudah digunakan oleh siapa saja)	Nilai Ekonomis Produk	Gabungan antara aspek harga dan kemudahan menjangkau berbagai kalangan.
Faktor 6	X12 (Mudah didownload), X15 (Promosi di Social Media)	Kemudahan Akses Platform Digital	Menyoroti fitur dan kemudahan akses melalui teknologi digital.
Faktor 7	X1 (Variasi produk)	Keberagaman Produk	Menunjukkan pentingnya banyaknya pilihan produk dalam menarik konsumen.

Dari tabel 4 diatas hasil faktor oleh komputer SPSS menunjukan terdapat 7 faktor baru yang akan terbentuk yakni dengan faktor 1 memiliki nilai EV 4,314 yang mampu menjelaskan 21,568% variasi,sedangkan dengan faktor 2 memiliki nilai EV 1,697 yang mampu menjelaskan 8,483% variasi. Faktor 3 memiliki nilai EV sebesar 1,406 dan mampu menjelaskann 7,032% variasi. Untuk faktor 4 memiliki nilai EV 1,306 dan mampu menjelaskan 6,529% variasi. Faktor 5 dengan memiliki nilai EV sebesar 1,175 yang mampu menjelaskan sebesar 5,875% variasi. Lalu,pada faktor 6 dengan memiliki nilai EV sebesar 1.146 yang mampu menjelaskan sebesar 5,728% variasi. Kemudian pada faktor 7 dengan memiliki nilai EV sebesar 1,038 yang mampu menjelaskan 5,188% variasi. Seluruh ke tujuh faktor baru mampu menjelaskan sebanyak 60,403% yang berarti angka tersebut sangat mewakili keseluruan variabel data awal yang di ujikan ssedangkan sisanya di pengaruhi ole faktor lain. Penjelasan nilai tersebut dapat di lihat pada gambar 3 berikut ini:

Gambar 3. Nilai Eigenvalues

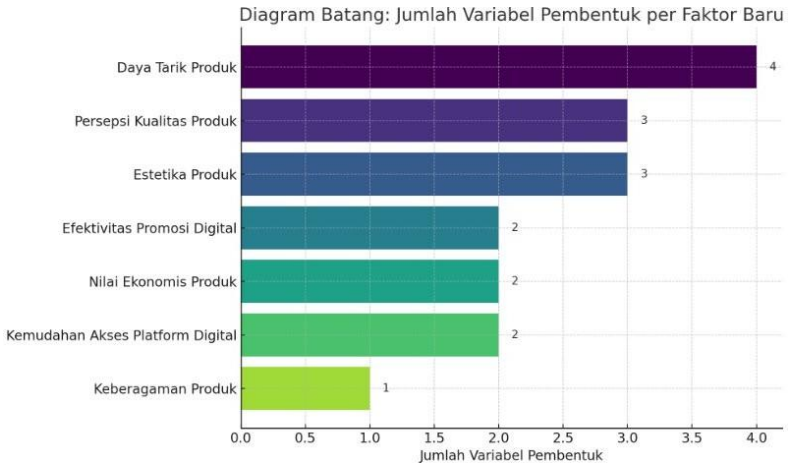
Total Variance Explained

Component	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	5.311	25.293	25.293	5.311	25.293	25.293	2.265	10.788	10.788
2	1.697	8.080	33.373	1.697	8.080	33.373	2.044	9.734	20.523
3	1.407	6.700	40.072	1.407	6.700	40.072	1.943	9.250	29.773
4	1.306	6.219	46.291	1.306	6.219	46.291	1.811	8.624	38.396
5	1.175	5.596	51.887	1.175	5.596	51.887	1.781	8.480	46.876
6	1.146	5.457	57.344	1.146	5.457	57.344	1.681	8.005	54.881
7	1.038	4.941	62.284	1.038	4.941	62.284	1.555	7.403	62.284
8	.978	4.656	66.940						
9	.892	4.248	71.188						
10	.840	3.998	75.187						
11	.718	3.421	78.608						
12	.713	3.397	82.004						
13	.665	3.168	85.172						
14	.597	2.841	88.013						
15	.546	2.601	90.614						
16	.530	2.523	93.137						
17	.421	2.005	95.141						
18	.408	1.941	97.083						
19	.314	1.494	98.577						
20	.299	1.423	100.000						
21	4.260E-16	2.029E-15	100.000						

Interpretasi Penemuan Faktor Baru

Langkah selanjutnya untuk dapat menjelaskan masing- masing faktor yang mengelompok menjadi kelompok faktor baru yang terbentuk dapat di llihat dalam otput diagram 4 penemuan faktor baru berikut:

Diagram 4. Diagram Faktor Baru



Berdasarkan diagram 4, diketahui bahwa terbentuk tujuh faktor baru yang mempengaruhi peningkatan penjualan di Shopee Seller Center Toko AnE Store Official. Ketujuh faktor ini merupakan hasil dari proses reduksi 20 faktor awal menjadi tujuh komponen utama dengan nilai eigenvalue di atas 1. Adapun penjelasan dari masing-masing faktor baru adalah sebagai berikut:

Faktor Satu: Daya Tarik Produk

Faktor ini mencakup variabel-variabel seperti kondisi produk, bahan mudah didapat, potongan harga, dan Lokasi terdapat di Gmaps. Faktor ini dinamakan demikian karena mengandung aspek produk yang dominan dan berkontribusi besar terhadap persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. Nilai eigenvalue dari faktor ini adalah 5.311, dengan kontribusi variasi sebesar 25.293%.

Faktor Dua: Persepsi Kualitas Produk

Terdiri dari indicator kualitas produk, harga sesuai dengan kualitas produk, dan mulut ke mulut (WOM). Penamaan faktor ini berdasarkan fokus pada daya tarik harga yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk. Faktor ini memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.697, dan menjelaskan 8.080% variasi.

Faktor Tiga: Estetika Produk

Faktor ini terbentuk dari variabel-variabel seperti Garansi Produk, kualitas produk, dan live streaming. Faktor ini menunjukkan pentingnya Estetika produk sebagai penunjang penjualan. Nilai eigenvalue sebesar 1.407, dan kontribusi variasi 6.700%.

Faktor Empat: Efektivitas Promosi Digital

Faktor ini meliputi variabel seperti ketahanan sandal sepatu, serta mudah dijangkau. Penamaan ini mencerminkan bahwa strategi promosi yang komunikatif dan informatif memiliki pengaruh penting terhadap penjualan. Faktor ini memiliki nilai eigenvalue 1.306, dan menyumbang 6.219% terhadap total variasi.

Faktor Lima: Nilai Ekonomis Produk

Faktor ini berisi variabel yang berkaitan dengan insentif seperti potongan harga, dan universal. Dengan nilai eigenvalue 1.175 dan kontribusi 5.596%, faktor ini menunjukkan peran promosi jangka pendek dalam menarik minat beli.

Faktor Enam: Kemudahan Akses Promosi Digital

Faktor ini terdiri dari variabel seperti mudah didownload dan promosi di social media. Faktor ini disebut demikian karena menggambarkan pentingnya persepsi sosial dan reputasi toko online. Nilai eigenvalue sebesar 1.146, dengan kontribusi 5.457%.

Faktor Tujuh: Keberagaman Produk

Faktor terakhir ini terdiri dari variabel yang memberikan beberapa variasi produk. Diberi nama demikian karena menunjukkan pentingnya edukasi terhadap konsumen agar mereka merasa aman dan percaya terhadap produk yang dibeli. Nilai eigenvalue dari faktor ini adalah 1.038, dengan variasi 4.941%.

SIMPULAN

penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi tujuh faktor utama yang memengaruhi peningkatan penjualan di AnE Store Official melalui pemanfaatan Shopee Seller Center. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi juga kualitas produk, harga yang kompetitif, keberagaman produk, pelayanan konsumen, serta pemanfaatan fitur-fitur platform secara optimal. Ke depan, penelitian lebih lanjut dapat memperluas cakupan dengan melibatkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, pengaruh media sosial, atau kualitas layanan logistik untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang strategi e-commerce. Selain itu, studi komparatif dengan toko resmi lain di marketplace berbeda juga akan memberikan perspektif yang lebih luas mengenai pola keberhasilan penjualan digital di Indonesia.

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada pihak Universitas Islam Majapahit yang telah memberikan dukungan akademik dan fasilitas dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu

untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, W. M. (2023). Peran teknologi dalam transformasi ekonomi dan bisnis di era digital. *JMEB: Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis, 1*(1), 1.

Ismeirita, I. (2023). Dampak digitalisasi ekonomi terhadap gaya hidup generasi Z dan milenial (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi). *Prosiding*, 6681(6), 675–681.

Katadata Insight Center. (2018). *Indonesia e-commerce mapping 2018 9.9*. Katadata Insight Center.

Hariadi, M. F., Nurochani, N., & Munandar, E. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap tingkat penjualan pada Toko Omcoll Second Store. *Jurnal Kewarganegaraan (SINTA 5), 6*(2), 2612–2619. https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/download/3941/pdf

Rambe, M. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha New V-ixion di Percut Sei Tuan. *Jurnal*, 9–28.

Saputra, M. A., & Ridho, A. M. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pengguna Shopee (Studi kasus pelanggan Shopee di Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati Kota Palembang). *Jurnal*, 9(1), 12–22.

Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi promosi penjualan pada marketplace Shopee. *Propaganda, 2*(1), 65–79. https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514

Alfiansyah, L. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa Universitas Jember (pp. 14–44). http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1319/4/Bab%202_watermark.pdf

Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Prodi Akuntansi S-1.

Anonim. (2009). Tinjauan teoritis tentang bauran pemasaran (Marketing mix). *Angewandte Chemie International Edition, 6*(11), 951–952.

Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan strategi pemasaran produk Fulnadi dalam upaya meningkatkan penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Jurnal Visual Ideas, 1*(2), 101–112. https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783

Usman, K. R. H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada di Cikarang Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran, 53*(9), 14.

Handayani, F., & Daspar. (2015). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti. *Jurnal.*

Saragih, H. (2015). Analisis strategi penetapan harga dan pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi, 1*(2), 197048.