

PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKO KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *ONLINE SHOP* (STUDI KASUS MAHASISWA STIEM BONGAYA)

Saswiana^a, Dr. Eli Hasmin, S.E., M.M^b, Bustam, S.E., M.M^c
^{a,b,c}*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM Bongaya)*
^aSaswiana@gmail.com

ABSTRAK

PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKO KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *ONLINE SHOP* (STUDI KASUS MAHASISWA STIEM BONGAYA). Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk melihat dan mengetahui apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk *online shop* (studi kasus mahasiswa STIEM Bongaya Makassar). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden dengan teknik pengumpulan data *simple random sampling*. Populasinya yaitu mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2016, 2017, dan 2018, dengan sampel 100 orang responden yang diperoleh dengan perhitungan rumus slovin. Metode analisis data menggunakan analisis statistik multivariate dengan SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Partial Least Square*) dimana pengujian yang dilakukan ada dua yakni *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, 2) *E-commerce* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, 3) Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen.

Kata kunci : *E-commerce*, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

EFFECT OF *E-COMMERCE* ON CONSUMER BEHAVIOR AND DECISION PURCHASING PRODUCT *ONLINE SHOP* (CASE STUDY OF STIEM BONGAYA STUDENTS). Research conducted with the aim to see and find out whether *e-commerce* on consumer behavior and purchasing decisions of online shop products (case study of STIEM Bongaya students). In this study using primary data obtained from the results of filling in the questioner by respondents with simple random sampling data delivery techniques. The population is students majoring in management in 2016, 2017 and 2018, with a sample of 100 respondents obtained by calculating the Slovin formula. The method of data analysis uses multivariate statistical analysis with SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Partial Least Square*) where the tests carried out are outer models and inner models. The research results show 1) *E-commerce* has a positive and significant influence on consumer behavior, 2) *E-commerce* has no positive and significant effect on product purchasing decisions, 3) Consumer behavior has a positive and significant effect on purchasing decisions, 4) *E-commerce* has a positive and significant effect on buying decision.

Keywords: *E-commerce*, Consumer Behavior, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi terus berlangsung dan berkembang sangat pesat, penggunaan internet juga semakin hari semakin meningkat. Intensitas penggunaan internet juga memberikan pengaruh yang besar terhadap transformasi yang terjadi dalam dunia bisnis, dengan menggunakan media *online* sebagai instrumen ataupun strategi pemasaran oleh produsen yang lebih dikenal dengan istilah *electronic commercial* atau *e-commerce*. *E-commerce* dapat digunakan oleh produsen untuk memasarkan produknya baik berupa pakaian, makanan, prabot rumah tangga, hingga properti rumah dan apartemen.

Sedangkan jika dilihat dari sisi konsumen, konsumen juga mendapat banyak kemudahan dengan adanya *e-commerce* ini. Jika sebelumnya ketika konsumen ingin mendapatkan produk, maka mereka harus mengunjungi toko atau tempat yang menyediakan produk tersebut, namun dengan adanya *e-commerce* ini, konsumen hanya perlu menyediakan *smartphone* mereka dan memanfaatkan internet untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Sebenarnya *e-commerce* ini bukanlah teknologi yang baru, hanya saja sebelumnya tidak dikenal baik oleh masyarakat (konsumen). *E-commerce* ini mulai populer dan digunakan oleh konsumen seiring dengan banyaknya produsen yang menyediakan dan menawarkan produk mereka secara *online*. Di Indonesia perkembangannya berbanding lurus dengan semakin populernya *online shop* di dunia. *Online shop* di Indonesia mulai populer pada tahun 2006. Pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* yang sangat pesat di Indonesia sudah tidak dapat lagi diragukan. Dimana jumlah pengguna internet sebanyak 30% atau setara dengan 82 juta orang dari jumlah keseluruhan penduduk di Indonesia. Jumlah pertumbuhan tersebut terbukti dengan adanya data dari Kemkoninfo yang menyatakan bahwa pada tahun 2013 transaksi *e-commerce* menembus angka Rp130 triliun, hal ini merupakan sesuatu yang sangat fantastis karena pada tahun 2013 dari data McKinsey & Company pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara online hanya berkisar 7% saja. Kemudian pada tahun 2019, penduduk di Indonesia yang menggunakan internet mencapai 56%.

Faktor-faktor yang mendukung hal tersebut yaitu di Indonesia semakin banyak yang menggunakan internet dan *smartphone*, dimana pada awalnya hanya ada 25 juta pengguna pada tahun 2008, kemudian pada tahun 2013 berkisar 82 juta pengguna dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 150 juta pengguna. Faktor kedua yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut, karena di Indonesia semakin hari internet semakin mudah dan murah. Faktor penyebab yang ketiga yaitu pendidikan dan pelatihan pembuatan toko *online* dengan harga sangat terjangkau semakin banyak pula.

Di Indonesia banyak sekali ditemukan *online shop* yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan konsumen. Namun yang populer dan sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, blibli, JD ID, bhineka, sociolla, orami, dan ralali. *Appearance* (tampilan), *navigation* (navigasi), *content* (isi), dan *shopping process* (proses pembelian) merupakan faktor-faktor penting yang seharusnya terdapat dalam suatu *website e-commerce* sehingga dapat mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen dan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal tersebut telah dibuktikan dengan beberapa hasil penelitian berbeda yang pernah dilakukan oleh Rizky Demmy Pratama dkk, 2014; Renno Adhi Prasetyo, 2017; Vera Tri Wijaya dkk, 2018; Sheila Fitria Nurjanah dkk, 2019. Penelitian yang dilakukan oleh Renno Adhi Prasetyo, 2017 mengemukakan bahwa indikator variabel *appearance* (tampilan) dari suatu *website e-commerce* dapat mempengaruhi konsumen baik untuk kunjungan pada *website* maupun pembelian produk. Sedangkan hasil dari penelitian oleh Sheila Fitria Nurjanah dkk, 2019 secara bersama sama *interface*, *content*, *technical* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya *e-commerce* menjadi salah satu alternatif untuk memasarkan dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk maupun jasa dengan sangat mudah. *Appearance* (tampilan), *navigation* (navigasi), *content* (isi), dan *shopping process* (proses pembelian) merupakan indikator yang dapat menjadi tolak ukur

keberhasilan suatu *e-commerce* dalam mempengaruhi perilaku konsumen maupun keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan pada *online shop*.

KAJIAN LITERATUR

Teori yang digunakan untuk yaitu mengenai *e-commerce*, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian produk. Menurut Mariza Arfina dan Robert Marpuan *e-commerce* atau yang biasa dikenal dengan *e-com* dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas *internet* dimana terdapat *website* yang menyediakan layanan "*get and deliver*". Menurut Carlos Flavian (2003), *apprance* (tampilan), *navigation* (navigasi), *content* (isi), dan *shopping process* (proses pembelian) dapat menjadi tolak ukur keberhasilan suatu *e-commerce*.

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2014:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, mengahbiskan produk dan jasa, setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan evaluasi. Menurut Nugroho Setiadi (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni, pertama faktor budaya yang meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Kedua faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Ketiga faktor pribadi, yang terdiri atas usia dan tahapan, situasi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian. Dan terakhir yaitu faktor psikologi, meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Peter Olson dalam buku Mulyadi Nitisusastro (2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupan. Menurut Kotler dan Keller (2013), fakto-faktor penentu keputusan pembelian konsumen meliputi pilihan produk dimana pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau penggunaan uang untuk tujuan lain, pilihan merk dimana pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, waktu pembelian yakni keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain, dan metode pembayaran dimana masa sekarang keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atas rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan teori yang ada maka dibuat hipotesis sebagai berikut

1. *E-commerce* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen *online shop*.
2. *E-commerce* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *online shop*.
3. Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online shop*.
4. *E-commerce* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *online shop* melalui perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu penelitian kuantitatif dengan logika/penalaran deduktif kuantitatif. Penelitian kuantitatif bersifat deduktif (dari umum ke khusus) karena berawal dari sebuah teori. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menegakkan fakta-fakta atau kebenaran dari suatu teori. Adanya hipotesis yang diajukan merupakan penguatan atas asumsi bahwa penelitian kuantitatif bermaksud untuk melihat keterkaitan suatu variabel dengan variabel lainnya. Orientasi akhirnya adalah untuk membuat sebuah kesimpulan yang dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Adapun jika berdasarkan tujuan penelitian, metode yang digunakan yang digunakan yaitu metode eksplanasi, suatu metode penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang kemudian menjelaskan hubungan atau pengaruh dari kedua variabel.

Menurut Sugiono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang merupakan populasi penelitian ini yaitu mahasiswa STIEM Bongaya jurusan manajemen angkatan 2016, 2017, dan 2018 yang berjumlah 2595 mahasiswa. Adapun jumlah sampelnya ditentukan dengan rumus *slovin* yaitu

$$: n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Dari formula tersebut, menghasilkan sampel sebanyak 100 responden.

Bentuk pengumpulan data yang digunakan yaitu ini berdasarkan pendekatan waktu yaitu *cross section*. *Cross section* adalah data yang dikumpulkan pada waktu tertentu yang digunakan untuk menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu itu juga. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan oleh peneliti yaitu data kuantitatif menggunakan instrumen kuesioner. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka serta merupakan hasil dari perhitungan yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Sumber data dalam penelitian ini yakni sumber data primer. Data ini diperoleh dan dikumpulkan dari sumber pertama dengan menggunakan kuesioner, kemudian diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab. Kuesioner akan lebih efisien apabila peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan yang diharapkan dari responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang menyediakan pilihan jawaban untuk dipilih oleh responden.

Tabel 1 Definisi Operasional

	Definisi
Variabel Independen	
<i>E-Commerce</i> (X)	<i>E-commerce</i> atau yang biasa dikenal dengan <i>e-com</i> dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara <i>online</i> atau <i>direct selling</i> yang memanfaatkan fasilitas <i>internet</i> dimana terdapat <i>website</i> yang menyediakan layanan " <i>get and deliver</i> ". <i>E-commerce</i> dapat diukur dengan indikator <i>apprance</i> (tampilan), <i>navigation</i> (navigasi), <i>content</i> (isi), dan <i>shopping process</i> (proses pembelian)
Variabel Dependen	
Perilaku Konsumen (Y1)	Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen (Y1) ini dapat diukur dengan indikator budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.
Keputusan Pembelian (Y2)	Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini

	adalah salah satu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan pembelian (Y2) ini dapat diukur dengan menggunakan indikator pilihan produk, pilihan merk, waktu pembelian, dan metode pembayaran.
--	--

Indikator-indikator dari variabel independen dan variabel dependen tersebut diukur menggunakan skala interval dengan pengukuran skala *likert*. Dalam skala *likert* terdapat lima tingkat prefensi jawaban yang mempunyai skor masing-masing satu sampai dengan lima.

Metode analisis yang digunakan yaitu yang pertama adalah analisis statistik deskriptif yakni statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014:147). Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menyediakan tentang identitas responden-responen. Yang kedua adalah analisis statistik multivariate, yaitu teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Partial Least Square*). Dengan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*). PLS merupakan teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan regresi (kolerasi), bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2014). Alasan digunakannya SmartPLS karena merupakan bagian dari struktural *equation model* (SEM) yang dapat handle model penelitian yang sangat kompleks sekalipun dengan banyak variabel dan banyak indikator. Teknik analisis dengan smartPLS dilakukan dengan 2 tahapan, yaitu:

- a. Tahapan pertama adalah menguji *measurement model*, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.
- b. Tahapan kedua adalah melakukan uji *structural model* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/kolerasi atau antar konstruk-konstruk yang diukur.

Dalam PLS Path *Modelling* terdapat 2 model yakni *outer model* dan *inner model*. Kriteria uji yang dilakukan pada kedua model tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. *Outer Model*

Outer Model atau model *measurement* ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dengan kata lain, *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Adapun pengujian yang dilakukan pada *outer model* yaitu sebagai berikut:

1) *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* yaitu nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan terklasifikasi pada setiap variabel. Dikatakan valid apabila nilai *loading faktor* 0,5 hingga 0,6 (Ghozali,2011).

2) *Discriminant Validity*

Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berfungsi untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

3) *Composite Reliability*

Nilai ini menunjukkan *internal consistency* yaitu nilai *composite reliability* yang tinggi menunjukkan nilai konsistensi dari masing-masing indikator dalam mengukur konstraknya. Data yang memiliki *composite reliability* nilainya harus diatas 0,6 (Ghozali, 2011).

4) *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE digunakan untuk mengukur banyaknya variansi yang dapat ditangkap oleh konstraknya dibanding dengan variansi yang ditimbulkan oleh kesalahan

pengukuran. Nilai AVE yaitu sama dengan 0,5 atau >0,5 menunjukkan adanya convergent yang baik.

b. *Inner Model*

Pengujian *inner model* atau model struktural ini dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Uji *inner model* dalam penelitian ini yaitu *R Square*. Nilai *R square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Ghozali (2011) nilai *R square* sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).

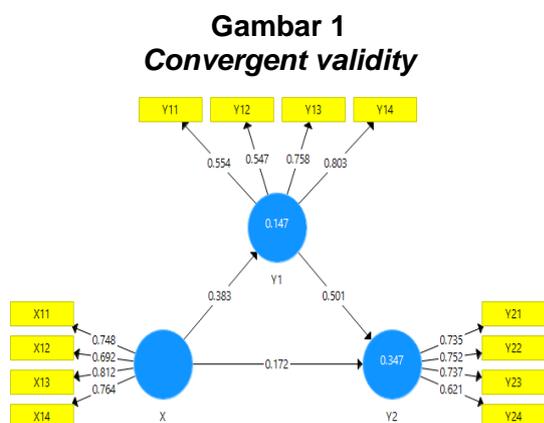
Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila koefisien jalur bernilai positif atau >1,96 dan nilai p value (signifikan) ≤0,05 maka dinyatakan ada pengaruh positif dan signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Outer Model*

1. *Convergent Validity*

Convergent validity dikatakan valid apabila nilai loading faktornya >0,5 (Ghozali, 2011). Hasil kolerasi antara indikator dengan konstraknya dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:



Sumber : Hasil output smartPLS 3.0

Tabel 2
Convergent validity

	<i>E-com</i>	PKS	KPSM
X11	0,748		
X12	0,692		
X13	0,812		
X14	0,764		
Y11		0,554	
Y12		0,547	
Y13		0,758	
Y14		0,803	
Y21			0,735
Y22			0,752
Y23			0,737
Y24			0,621

Sumber : Hasil output smartPLS 3.0

Convergent validity ini menjelaskan mengenai kemampuan setiap indikator dalam menjelaskan variabel. Dari tabel diatas terlihat bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity menjelaskan kemampuan setiap indikator dalam membuat pembeda diantara konstraknya dengan konstruk lainnya. Dari hasil tabel *cross loading* didapatkan keseluruhan konstruk pembentuk dinyatakan memiliki konstruk yang baik, dimana masing-masing konstruk memiliki hubungan tertinggi dengan variabelnya sendiri (Ghozali, 2011). Hasil pengolahan data ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 3
Discriminant validity

	<i>E-Com</i>	PKS	KPSM
X11	0,748	0,390	0,188
X12	0,692	0,207	0,237
X13	0,812	0,330	0,364
X14	0,764	0,194	0,295

Y11	0,192	0,554	0,256
Y12	0,035	0,547	0,119
Y13	0,301	0,758	0,394
Y14	0,342	0,803	0,546
Y21	0,294	0,408	0,735
Y22	0,371	0,365	0,752
Y23	0,192	0,475	0,737
Y24	0,177	0,360	0,621

Sumber : Hasil output smartPLS 3.0

Dalam tabel tersebut, semua konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

3. Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability*, dikatakan memiliki *composite reliability* apabila nilainya diatas 0,6. Berikut tabel yang menunjukkan pengujian *composite reliability* :

Tabel 4
Composite reliability

	Composite Reliability
E-commerce	0,841
Perilaku Konsumen	0,804
Keputusan Pembelian	0,765

Sumber : Hasil output smartPLS 3.0

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua nilai *composite reliability* menunjukkan nilai diatas 0,6 maka semua variabel memenuhi kriteria pengujian reliabilitas atau dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel. Uji reliabilitas ini juga diperkuat dengan hasil *cronbach alpha* yang memberikan hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5
Cronbach alpha

	Cronbach Alpha
E-com	0,752
PKS	0,676
KPSM	0,651

Sumber : Hasil output smartPLS 3.0

4. Average Variance Extracted (AVE)

Berikut merupakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang dihasilkan dalam penelitian ini:

Tabel 6
Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
E-commerce	0,570
Perilaku Konsumen	0,508
Keputusan Pembelian	0,456

Sumber : Hasil output smartPLS 3.0

Dari tabel diatas menunjukkan variabel *e-commerce* dan perilaku konsumen memenuhi kriteria nilai AVE yaitu 0,5 atau >0,5 maka dapat dikatakan bahwa variabel menunjukkan adanya *convergent* yang baik.

Evaluasi Inner Model

R Square

R square digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen mempunyai pengaruh yang relevan. Berikut ini tabel yang menunjukkan pengujian R Square pada penelitian ini :

Tabel 7
R-square

	R Square
<i>E-commerce</i> (X)	
Perilaku Konsumen (Y ₁)	0,347
Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,147

Sumber : Hasil output smartPLS 3.0

Variabel *e-commerce* yang mempengaruhi variabel perilaku konsumen dalam model struktural memiliki R² sebesar 0,347 yang mengindikasikan bahwa model adalah “moderat”. Variabel *e-commerce* dan perilaku konsumen dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0,147 yang berarti mengindikasikan bahwa model adalah “lemah”. Kesesuaian model struktural dapat dari Q² berikut ini :

$$Q^2 = 1 - [(1 - R_1)(1 - R_1)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0,120)(1 - 0,021)]$$

$$Q^2 = 1 - [(0,880)(0,979)]$$

$$Q^2 = 1 - 0,098 \quad Q^2 = 0,02$$

Nilai Q² yang dihasilkan adalah 0,02 yang berarti nilai tersebut >0, maka dapat dibuktikan bahwa model dapat dikatakan relevan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk melihat hasil pengujian hipotesis atau menjawab hipotesis maka dapat dilihat t-statistic pada tabel berikut ini :

Tabel 8
Antar konstruk

	Original Sample Estimate	Sampel Mean	Standar Deviation	T-Statistik	P Values
X-> Y ₂	0,172	0,178	0,096	1,783	0,075
X-> Y ₁	0,383	0,406	0,079	4,826	0,000
Y ₁ -> Y ₂	0,501	0,516	0,080	6,267	0,000
X-> Y ₁ -> Y ₂	0,192	0,209	0,050	3,816	0,000

Sumber : Hasil output smartPLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diuraikan bahwa :

1. *E-commerce* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ditolak.
2. *E-commerce* memiliki pengaruh positif karena nilai t-statistik >1,96 dan signifikan karena nilai p-value <0,05 terhadap perilaku konsumen sebesar, maka hipotesis diterima.
3. Perilaku konsumen memiliki pengaruh positif karena t statistik >1,96 dan signifikan karena nilai p-value <0,05 terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima.
4. *E-commerce* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen karena t statistik >1,96 dan signifikan karena nilai p-value <0,05, maka hipotesis diterima.

Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, diketahui bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen sebesar 0,383. Sehingga, hipotesis pertama yang berbunyi “*E-commerce* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen *online shop*” dinyatakan diterima.

Hal tersebut membuktikan bahwa *e-commerce* dengan indikator *apprance* (tampilan), *navigation* (navigasi), *content* (isi), dan *shopping procces* (proses pembelian) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Rizky Demmy Pratama, dkk (2014) yang juga menyatakan bahwa *apprance* (tampilan), *navigation* (navigasi), *content* (isi), dan *shopping procces* (proses pembelian) berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

2. Pengaruh *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka diketahui bahwa, *e-commerce* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *online shop* karena tidak memenuhi standar signifikansi, maka hipotesis yang berbunyi “*E-commerce* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *online shop*” dinyatakan di tolak. Hal tersebut berarti bahwa *e-commerce* dengan indikator *appearance* (tampilan), *navigation* (navigasi), *content* (isi), dan *shopping process* (proses pembelian) tidak berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk.

3. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, diketahui bahwa perilaku konsumen mempengaruhi atau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,501.

Dari pernyataan tersebut maka hipotesis yang berbunyi “Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online shop*” dinyatakan diterima. Hal ini berarti bahwa perilaku konsumen dengan indikator budaya, sosial, pribadi, dan psikologi mempengaruhi keputusan pembelian produk *online shop*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat, (2017) yang menyatakan bahwa faktor pribadi menentukan perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

4. Pengaruh *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka diketahui bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen sebesar 0,192.

Maka hipotesis terakhir yang berbunyi “*E-commerce* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *online shop* melalui perilaku konsumen” dinyatakan diterima. Hal ini berarti bahwa *e-commerce* dengan indikator *appearance* (tampilan), *navigation* (navigasi), *content* (isi), dan *shopping process* (proses pembelian) mempengaruhi keputusan pembelian produk *online shop* melalui perilaku konsumen yang diukur dengan indikator budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen sebesar 0,383 sehingga hipotesis pertama diterima.
2. *E-commerce* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, karena tidak memenuhi standar signifikansi maka hipotesis kedua ditolak.
3. Perilaku konsumen berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,501, maka hipotesis ketiga diterima.
4. *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen sebesar 0,192, maka hipotesis keempat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Basuki Tri, Agus dan Prawoto, Nano. (2017). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Dosen Pendidikan. (2019). *Perilaku Konsumen*. Melalui <<https://www.dosenpendidikan.co.id/perilaku-konsumen/>>(tanggal akses : 8 Januari 2020)
- Fahmi. (2016). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta

- Firdausnetpreneur. (2019). *Inilah Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019*. Melalui<<https://firdausnetpreneur.com/inilah-data-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2019/>>(tanggal akses : 29 Januari 2019)
- Fauzi, R. U. A. (2017). Pengaruh Harga Dan Free Wi-Fi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Angkringan Di Kecamatan karas Kabupaten Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 17(2), 62-74
- Habiyadi, dkk (2019). *Pedoman Penulisan Skripsi & Artikel Ilmiah*. Makassar: Tohar Media
- Hestanto. (2017). *Teori Online Shop Menurut Beberapa Ahli*. Melalui<<https://www.hestanto.web.id/online-shop/>>(tanggal akses : 16 Januari 2020)
- Indonesian Student. (2017). *6 Pengertian E-Commerce Menurut Para Ahli Lengkap*. Melalui<<https://www.indonesiastudents.com/pengertian-e-commerce-menurut-para-ahli/>>(tanggal akses : 8 Januari 2020)
- Iprice. (2019). *Peta E-Commerce Indonesia*. Melalui<<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>>(tanggal akses : 29 Januari 2019)
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. Depok: RajaGrafindo Persada
- Nazah, I. S., Hartati, T., & Siambaton, E. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Epigram*, 14 (1).
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Noor Faizal, Henry. (2011). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Rajawali Pers
- Rebecca. (2016). *Jenis-Jenis E-Commerce dan Contohnya*. Melalui<<https://www.progresstech.co.id/blog/jenis-e-commerce/>>(tanggal akses : 16 Januari 2020)
- Setiadi, Nugroho. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Sofjan Assauri. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: RajaGrafindo Persada
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers
- Sunada, I Made dan Setianto Heru, Rahmat. (2018). *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta: Erlangga
- Sungadji dan Sopiah, (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi offset
- Suryani dan Hendrayadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group