

**Dampak Keberadaan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Pada Pasar Tradisional**

Amelia Oktaviani¹, Ardiansyah Japlani², Suwanto³
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail : ameliaoktaviani544@gmail.com , ardiansyahjaplani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-commerce terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional Cendrawasih Kota Metro. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan studipustaka, analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Homogenitas, Uji T, Uji R determinasi dan Uji Hipotesis Statistik. Menggunakan pengolahan data program SPSS versi 24. Dengan hasil yaitu E-commerce berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *E-commerce* dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to find out whether there is an influence of E-commerce on purchasing decisions at the Cendrawasih Traditional Market in Metro City. This research uses quantitative research, the sample in this study was 100 people. Data collection techniques use questionnaires and literature studies, data analysis uses Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Linearity Test, Homogeneity Test, T Test, R-Determination Test and Statistical Hypothesis Test. Using data processing program SPSS version 24. The results are that E-commerce has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *E-commerce and Purchase Decision.*

I. Pendahuluan

Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Menurut Manap (2016:5), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Pemasaran berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi, 2016). Menurut Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli jugadi pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen dan keyakinan mereka akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal

masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Dan menurut Suryadi, dkk., (2023) Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting, karena itu perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya.

Saat ini teknologi yang sudah semakin maju salah satunya dengan adanya perkembangan e-commerce maka keputusan pembelian tidak hanya dilakukan secara langsung ke pasar tradisional tetapi juga dapat dilakukan secara online melalui platform *e-commerce*, salah satu teknologi yang berkembang pesat saat ini adalah teknologi yang mendukung fungsi transaksi, atau lebih umum lagi *electronic commerce (e-commerce)* melalui platform *online marketplace* (Mutianingrum, 2019). Perkembangan *e-commerce* saat ini semakin pesat, manusia memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa lepas dari media elektronik, hingga saat ini penjualan berbasis elektronik sudah menjadi hal yang disadari dan terus diikuti perkembangannya oleh masyarakat (Lelawati, et al., 2021).

Salah satu teknologi yang berkembang pesat saat ini adalah teknologi yang mendukung fungsi transaksi, atau lebih umum lagi *electronic commerce (e-commerce)* melalui platform *online marketplace* (Mutianingrum, 2019). *E-commerce* merupakan sebuah tempat yang digunakan dalam jual beli secara *online* (elektronik), meliputi pada pemasaran, pembelian bahkan dalam transaksi (pembayaran) dapat dilakukan secara *online* atau menggunakan media elektronik. *E-commerce* menurut Harmayani et al. (2020), adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, dan jaringan internet lainnya. Menurut Susandi & Sukisno (2017), Penjualan *online* atau *e-commerce* adalah suatu aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan toko dan konsumen melalui transaksi elektronik dan dapat membantu pihak toko dalam pemasaran produk yang maksimal. Menurut Akbar & Alam (2020), *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*, menurut Barakatullah (2017:11), menyatakan bahwa "*Electronic Commerce* atau yang disingkat dengan *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*customer*), manufaktur (*manufactures*), services providers dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet. Sedangkan pengertian *e-commerce* menurut Riswandi (2019), adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Maraknya fenomena belanja *online* yang terjadi selama beberapa tahun belakangan ini, dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pasar tradisional. Hal ini dikarenakan konsumen yang semula berbelanja di pasar tradisional sebagian besar telah beralih berbelanja melalui pasar online (Ardiansari, 2022). Saat ini dengan berkembangnya *e-commerce* yang tidak bisa lagi dibendung dengan berbagai kemudahan serta penawaran yang diberikan oleh platform *e-commerce* membuat masyarakat tertarik sehingga saat ini lebih banyak yang memilih berbelanja *online* dibandingkan pergi ke pasar tradisional, terutama pasar tradisional cendrawasih kota Metro. Pasar tradisional Cendrawasih merupakan salah satu pasar yang ada di Kota Metro. Pasar tradisional ini menjual berbagai macam produk kebutuhan pokok dan sembako seperti beras, tepung terigu, gula, garam, sayur mayur, bawang, cabe, ikan, ayam, dan lainnya. Selain menjual berbagai kebutuhan pokok pasar tradisional ini pun menjual berbagai macam kebutuhan lainnya seperti pakaian, sandal, sepatu, aksesoris, tas dan lain-lain.

Pasar Cendrawasih terletak ditengah-tengah pusat Kota Metro yang letaknya sangat

strategis yang dapat dituju dari berbagai arah. Letak Pasar Cendrawasih berbatasan langsung dengan, sebelah Utara berbatasan dengan jalan Agus Salim, sebelah Barat berbatasan dengan jalan Cut Nyak Dien, sebelah Selatan berbatasan dengan jalan KH. Arsyad, dan sebelah Timur berbatasan dengan jalan Imam Bonjol. Pasar Cendrawasih berdiri dengan dua lantai, yaitu lantai atas dan lantai bawah. Mayoritas pedagangnya dipadati oleh orang-orang Metro dan sekitarnya. Lantai bawah sendiri diisi oleh pedagang-pedagang buah, sembako dan kebutuhan pokok lainnya, selain itu ada juga pedagang-pedagang pakaian, perlengkapan sekolah, sandal dan tas. Sedangkan pada lantai atas tidak jauh berbeda dengan lantai dasar yang kebanyakan pedagangnya penjual pakaian, sepatu, tas dll.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan non probability sampling, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui *Teknik Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian prasyarat instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji prasyarat analisis menggunakan uji normalitas, uji linieritas dan uji homogenitas. Uji persamaan menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji parsial (Uji T), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 24.

III. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Variabel *E-Commerce* (X) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai sig.	Nilai α	Kesimpulan
E-commerce	0,069	0,05	Normal
Keputusan Pembelian	0,316	0,05	Normal

Data diolah: SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel tersebut hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov hasil Monte Carlo Sig. (2-tailed) signifikan dari uji normalitas diperoleh nilai sebesar 0,069 untuk variabel x dan 0,316 untuk variabel y dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Linieritas

Tabel 2. Hasil uji linieritas *e-commerce* (x) terhadap Keputusan pembelian (y)

		ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan Pembelian * E-commerce	Between Groups	(Combined)	3303.907	26	127.073	4.252	.000
		Linearity	2599.665	1	2599.665	86.997	.000
		Deviation from	704.242	25	28.170	.943	.550

Linearity					
Within Groups	2181.403	73	29.882		
Total	5485.310	99			

Data diolah: SPSS 24, 2024

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan *deviation from linearity* sebesar $0,550 > 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh *linier* antara variabel *E-commerce* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Diketahui Fhitung 0,943 dan diperoleh nilai Ftabel pada pembilang 25 dan penyebut 73 pada alpha 0,05 sebesar 1,80. Dikarenakan Fhitung lebih kecil dari Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *e-commerce* dengan variabel keputusan pembelian terdapat hubungan *linear*.

Uji Homogenitas

Tabel 3. Hasil Uji Homogenitas
Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.083	1	102	.773

Data diolah: SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel diatas uji homogenitas antara Y atas X menunjukkan $0,773 > 0,05$ sehingga skor pada variabel *E-commerce* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut mempunyai varian yang sama atau homogen.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	21.222	6.982		3.039	.003
	E-commerce	.751	.080	.688	9.396	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Data diolah: SPSS 24, 2024

Penjelasan dari persamaan pada tabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 21,222 + 0,751X$$

1. Konstanta (β) sebesar 21,222 ini menunjukkan tingkat konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *e-commerce* (X)
2. Koefisien regresi *e-commerce* sebesar 0,751 bernilai positif artinya jika ada peningkatan variabel *e-commerce* sebesar 1% maka akan meningkatkan variabel y sebesar 75,1%.

Uji Parsial *E-commerce* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji t X diperoleh nilai $t_{hitung} (9,396) > t_{tabel} (1,98447)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya, menunjukkan bahwa variabel x *e-commerce* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.474	.469	5.42636

a. Predictors: (Constant), E-commerce

Data diolah: SPSS 24, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,474. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai R^2 pada penelitian ini sebesar 47,4%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel independent secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 47,4%. Sedangkan sisanya 52,65% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel-variabel yang diteliti

Pembahasan**Pengaruh E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian secara parsial antara e-commerce terhadap Keputusan Pembelian yang mencakup indikator: 1) penjualan, 2) transaksi elektronik, 3) pembelian, 4) internet, 5) aplikasi, mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya e-commerce berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh penulis, indikator yang paling berpengaruh adalah indikator penjualan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Nur Aini, Heny Sidanti, dan Apriyanti (2022) menunjukkan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

IV. Kesimpulan dan Saran**A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada variabel e-commerce (X) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di pasar tradisional, artinya keberadaan e-commerce saat ini memang sangat diminati oleh para konsumen, dengan berbagai macam kemudahan yang ditawarkan oleh platform e-commerce membuat konsumen lebih memilih berbelanja melalui platform e-commerce dibandingkan ke pasar tradisional.
2. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, perilaku konsumen sangatlah berpengaruh dalam Keputusan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang penting untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan mempelajari faktor psikologis dari konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Para pedagang di pasar tradisional cenderung harus dapat beradaptasi dengan menyediakan produk dan layanan yang dapat disajikan melalui platform e-commerce, dengan cara pembuatan website atau aplikasi belanja online serta pengembangan sistem pembayaran yang mudah dan aman.
2. Pemerintah perlu memfasilitasi pengembangan e-commerce indigenous, seperti membantu pedagang di pasar tradisional untuk membuka toko online dan membantu mengembangkan kemampuan digital.

Daftar Pustaka

- Akbar, M. A., and S. N. Alam. 2020. E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ardiansari, A. 2022. Pengaruh Adanya Sistem Penjualan Online Terhadap Pasar Tradisional Benowo Surabaya. 6(4), 210–219.
- Barkatullah, Abdul H. 2017, Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia, Bandung :Nusa Media.
- Fahmi, I. (2016). Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Harmayani, H. et al. 2020. E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis. Akbar, M. A., and S. N. Alam. 2020. E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks. Lelawati, N., Ratmono, & Fitriani. 2021. Pengaruh Keberadaan Marketplace Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Konvensional di Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung. 17(2), 107-120.
- Manap, A. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media. Mutianingrum, R. A. 2019. Penjualan Via Platform Online Marketplace Dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku Ukm. Jurnal Ilmiah.
- Pakpahan, M. 2016. Manajemen Pemasaran. Cipta Rancana Media Pakpahan. Medan
- Riswandi, Dedi. 2019. “Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan dalam Perspektif Ekonomi Islam.” 1(1).
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods). Cetakan ke sepuluh. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, S., Yateno, Y., & Kurnia, D. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) Kota Metro. Jurnal Manajemen DIVERSIVIKASI, 3(3),587-601.
- Susandi, D. & Sukisno, S., 2017. Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear. JSiI (Jurnal Sistem Informasi), 4.
- Tjipono, F. (2015). Edisi 4. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.