

PENGARUH MINAT, PERILAKU BERTRANSAKSI DAN HARGA JUAL TERHADAP E-COMMERCE (STUDI KASUS MAHASISWA AKUNTANSI STIESIA SURABAYA)

Tessalonika Diaz Budi Ami Putri

tessalonika18@gmail.com

David Efendi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine empirically and analyze: (1) The effect of interest on the usage of E-Commerce, (2) The effect of transaction behavior on the usage of E-Commerce, (3) The effect of sales price on the usage of E-Commerce. The research was quantitative research. Moreover, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on criteria given. In line with that, there were 93 respondents as the sample. Furthermore, the data were taken from the questionnaires' results which had been given to the respondents. After that, the data were analyzed with multiple linear regression as data analysis technique with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 26. The research result concluded that as follows: (1) Interest did not affect the usage of E-Commerce, (2) Transaction behavior had a positive effect on the usage of E-Commerce, (3) Sales price had a positive effect on the usage of E-Commerce.

Keywords: interest, transaction behavior, sales price, e-commerce

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dan menganalisis: (1) Pengaruh Minat terhadap Penggunaan *E-Commerce*, (2) Pengaruh Perilaku Bertransaksi terhadap penggunaan *E-Commerce*, (3) Pengaruh Harga Jual terhadap Penggunaan *E-Commerce*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *purposive sampling* dengan perolehan sampel sebanyak 93 responden. Data yang dihasilkan merupakan hasil dari kuesioner yang telah diberikan oleh responden. Data kemudian dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda yang diolah dengan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Minat tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa responden ketika bertransaksi dengan *e-commerce* tidak hanya karena afeksi (perasaan) mereka melainkan keinginan yang mereka yakini juga. (2) Perilaku Bertransaksi berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*. Hal yang sama berlaku untuk layanan *e-commerce*, ketika teknologi dianggap sederhana, konsumen lebih tertarik menggunakan layanan tersebut. (3) Harga Jual berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*. Harga jual yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, serta kualitas informasi yang jelas dan kepercayaan yang baik akan membantu responden untuk memberikan penilaian yang lebih positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: minat, perilaku bertransaksi, harga jual, *e-commerce*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan pandemi Covid-19 seperti ini, perkembangan teknologi sangatlah pesat sehingga menyebabkan perubahan kultur pada kehidupan sehari-hari. Semenjak masa pandemi Covid-19 kita tidak bisa terlepas dari yang namanya internet, internet merupakan bagian hidup atau bisa saja menjadi mata pencaharian bagi sebagian orang. Di Indonesia sendiri penggunaan media sosial juga sudah sangat menjamur, mereka memanfaatkan *platform Electronic Commerce* atau biasa disebut *E-Commerce* sebagai wadah untuk mencari penghasilan dan memberikan mereka kemudahan dalam melakukan transaksi bisnis. *E-Commerce* sendiri mencakup banyak hal seperti distribusi, penjualan, pembelian,

servis dan marketing dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet atau bisa juga dalam bentuk jaringan komputer lainnya (Rahmati, 2009).

Namun tidak semua masyarakat Indonesia sepenuhnya menggunakan fasilitas tersebut, masih banyak juga masyarakat yang masih menyukai sistem *face-to-face* saat melakukan transaksi. Banyak yang berfikir risiko dari penggunaan *e-commerce* terlalu besar sehingga mengurangi nilai kepercayaan terhadap barang yang ditawarkan. Hal ini bisa menjadi poin penting bagi pihak yang menjalankan *e-commerce* untuk menelaah ulang dan mengetahui hal-hal apa saja yang masih menjadi kendala bagi para pembeli untuk bertransaksi dengan *e-commerce* sehingga pihak yang menjalankan *e-commerce* akan memperbaiki kesalahan yang ada. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen menemukan kebutuhan mereka, menemukan dan mengevaluasi solusi alternatif, mencapai tahap keputusan pembelian, dan mengevaluasi setelah pembelian. Ini termasuk bagaimana mengelola dan menggunakan barang dan jasa yang dibeli (Kotler dan Keller, 2009). Sikap belanja online mengacu pada kondisi psikologis konsumen dalam hal melakukan pembelian di internet.

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Kesalahan dalam penentuan harga dapat menimbulkan berbagai konflik dan konsekuensi yang dampaknya berjangkauan jauh. Persaingan harga pada setiap *e-commerce* membuat beberapa konsumen menjadi lebih memilah-milah *e-commerce* mana yang akan dipilih. Secara tidak langsung, konsumen akan memilih *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi dan juga memberi banyak penawaran menarik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2017) mengenai kajian kendala implementasi *e-commerce* di Indonesia, terdapat beberapa kendala terkait penerapan *e-commerce* di Indonesia yang bisa dikatakan cukup baru yaitu mencakup masalah teknis dan nonteknis. Masalah teknis seperti kurangnya standar yang mengatur kualitas *e-commerce*, keamanan dan stabilitas sistem yang dibuat, masalah *bandwidth*, dan standar spesifikasi server web. Dari segi nonteknis, terdapat keterbatasan seperti regulasi pemerintah yang tidak memadai tentang transaksi *e-commerce*, persepsi bahwa *e-commerce* tidak aman dan mahal, dan banyak pengusaha yang menunggu *e-commerce* stabil sebelum berpartisipasi. Pembatasan ini menjadi tanggung jawab dan tanggung jawab pemerintah Indonesia dan harus dihilangkan untuk memajukan sektor *e-commerce* dan meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti tidak hanya sekedar ingin mengetahui minat dari individu dalam menggunakan *e-commerce*, *E-Commerce* dalam penelitian ini mencakup transaksi jual beli dan pemasaran dengan media internet melalui penyedia layanan *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah minat berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce*?. (2) Apakah perilaku bertransaksi berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce*?. (3) Apakah harga jual berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce*?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh minat terhadap penggunaan *e-commerce*. (2) Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh perilaku bertransaksi terhadap penggunaan *e-commerce*. (3) Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh harga jual terhadap penggunaan *e-commerce*.

TINJAUAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori Perilaku Perencanaan (*Theory of Planned Behavior*) merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Pada teori ini terdapat satu konstruk tambahan yang tidak ada pada TRA (*Theory of Reasoned Action*) yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*) (Ajzen, 1991). Penambahan konstruk ini bertujuan untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh keterbatasannya yang digunakan untuk melakukan perilakunya. Perilaku tidak semuanya di bawah kontrol penuh individual sehingga perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku persepsian (Jogiyanto, 2008:63). Sedangkan Hardanti dan Saraswati (2013) mengatakan TPB terjadi karena adanya minat dan kontrol perilaku persepsian dan minat dibentuk oleh sikap, normal subyektif dan kontrol perilaku persepsian.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan pertama kali oleh Fred D. Davis pada tahun 1989. TAM merupakan teori yang dihasilkan dari pengadopsian TRA. Konstruk utama dari TAM adalah konstruk kegunaan persepsian (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan persepsian (*perceived easy of use*), sikap terhadap perilaku (*behavior*) (Hardanti dan Saraswati, 2013).

Minat

Davis (1989) berpendapat bahwa minat keperilakuan merupakan indikator utama model penggunaan teknologi. Minat merupakan faktor pendorong yang mempengaruhi perilaku, dan dapat dinilai dari seberapa keras seseorang bekerja untuk melakukan sesuatu dan seberapa besar usaha yang direncanakan untuk mencapai perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Menurut Pavlou (dalam Thamizhvanan dan Xavier, 2013:17) minat membeli *online* adalah keadaan ketika seorang pembeli bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Minat beli muncul karena beberapa faktor, salah satunya adalah orientasi belanja. Menurut Ling *et al* (2010:87) orientasi belanja dianggap sebagai bagian dari gaya hidup konsumen yang bersumber dari aktivitas, minat, dan opini mereka tentang aktivitas belanja itu sendiri. Beberapa ahli mengungkapkan jika orientasi berbelanja merupakan cerminan pandangan konsumen secara ekonomi, sosial, budaya dan juga merupakan tujuan pribadi dalam bertransaksi. Oleh karena itu, orientasi berbelanja juga dapat mencerminkan keadaan dan nilai ekonomi, sosial, budaya dan juga lingkungan dari konsumen itu sendiri.

Perilaku Bertransaksi

Menurut Kotler dan Keller (2008:214) Perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok ataupun organisasi untuk menentukan, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman guna memenuhi kepuasan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan dasar konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sosial media mempunyai pengaruh terhadap keinginan bertransaksi, semakin menarik produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula hasrat untuk bertransaksi (Ferrinadewi, 2008). Hal ini berpengaruh pada daya tarik, efektivitas, dan kemampuan untuk melakukan hal yang dirasa konsumen dapat berguna.

Harga Jual

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk dan jasa ataupun sejumlah nilai yang dipertukarkan para konsumen guna mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Deliyanti Oentoro (dalam Sudaryono, 2012:216) menyatakan bahwa harga merupakan kurs yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain guna memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa untuk satu orang atau kelompok pada suatu waktu dan tempat tertentu.

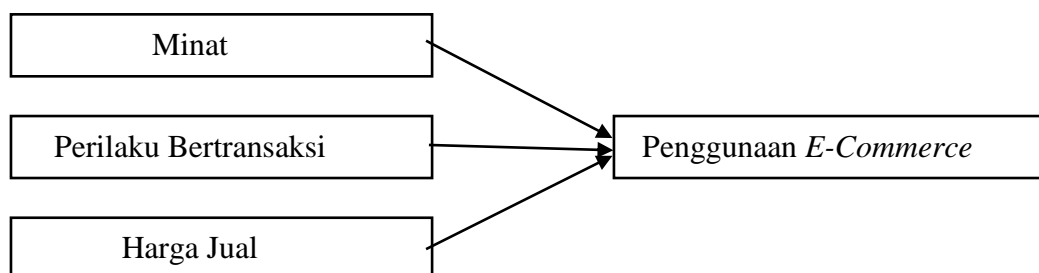
Untuk mendapatkan barang maupun jasa, mereka rela mengeluarkan uang demi barang yang diinginkan. Bagi sebagian pelanggan, harga yang murah merupakan suatu kepuasan bagi mereka karena mereka dapat memperoleh *value for money* yang tinggi. Penetapan harga jual memiliki beberapa tujuan, seperti: (1) Berorientasi pada laba, (2) Berorientasi pada volume, (3) Berorientasi pada citra (image), (4) Stabilitas harga jual, dll.

E-Commerce

Electronic Commerce (E-Commerce) merupakan penggunaan situs web guna melakukan transaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara *online* (Kotler dan Keller, 2012:460). Menurut Wong (2010) *e-commerce* merupakan proses jual beli serta memasarkan produk berupa barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan gabungan antara teknologi, aplikasi dan juga proses bisnis yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dengan skala besar dan dalam suatu transaksi elektronik (Baum, 1999:2). Juga dalam proses pengiriman barang dari penjual menggunakan transportasi darat, laut, maupun udara dari satu wilayah ke wilayah lainnya hingga sampai ke tangan konsumen, hubungan tersebut merupakan hubungan yang saling menguntungkan pihak satu dengan pihak lainnya.

Rerangka Konseptual

Supaya mendapatkan gambaran mengenai pengaruh minat, perilaku bertransaksi dan harga jual terhadap e-commerce, maka disajikan rerangka konseptual seperti dibawah ini:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Minat Terhadap Penggunaan E-Commerce

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Binalay *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli secara *online*. Penelitian Sreen *et al.*, (2018) tentang pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen *green product* ditemukan jika sikap memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada kasus penelitian ini, minat seseorang individu dalam melakukan kegiatan berbelanja online dapat dipengaruhi oleh sikap dan minat dikarenakan adanya beberapa persepsi. Persepsi tersebut diantaranya bahwa pengguna memiliki pikiran bahwa melakukan transaksi dengan e-commerce merupakan ide yang baik, pada akhirnya pengguna mulai nyaman berbelanja secara online dan merasa jika berbelanja online tidaklah sulit. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₁: Minat berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*.

Pengaruh Perilaku Bertransaksi Terhadap Penggunaan E-Commerce

Persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi yang berhubungan mengenai suatu kemudahan ataupun kesulitan konsumen pada saat melakukan pengambilan keputusan,

sehingga persepsi kontrol perilaku dapat berpengaruh positif terhadap kemauan untuk mengambil bagian dari *e-commerce* (Novitasari dan Baridwan, 2012). Penelitian lainnya yang mengenai minat jual beli *online* di situs Bukalapak.com menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan dan variabel kontrol perilaku persepsian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli pada *e-commerce* (Nurrahmanto dan Rahardja, 2015). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₂: Perilaku bertransaksi berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*.

Pengaruh Harga Jual Terhadap Penggunaan E-Commerce

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, harga dan kemudahan terhadap minat beli konsumen pada toko online, menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada toko online (Perwira, 2017). Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Meskipun harga bersifat fleksibel tidak menutup kemungkinan masyarakat untuk tidak melakukan belanja online, adanya dorongan dari orang-orang yang memiliki pengalaman belanja online menjadikan minat seseorang untuk tetap membeli barang meskipun harga suatu barang tersebut bernilai mahal dan biasanya masyarakat memaklumi harga yang mahal dengan menjadikan kualitas sebagai jaminannya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₃: Harga jual berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan uji hipotesis, dimana pada penelitian ini menguji dugaan dari beberapa hipotesis tersebut dengan menggunakan kuesioner, yaitu memberikan beberapa daftar pertanyaan kepada responden tentang persepsi responden terhadap pengaruh minat, perilaku bertransaksi dan harga jual terhadap *e-commerce*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Prodi S1 Akuntansi Tahun Angkatan 2018-2021 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Karakteristik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah: (1) Mahasiswa aktif STIESIA Surabaya Prodi S1 Akuntansi Tahun Angkatan 2018-2021. (2) Mahasiswa aktif STIESIA Surabaya Prodi S1 Akuntansi Tahun Angkatan 2018-2021 yang memiliki aplikasi *e-commerce*. (3) Mahasiswa aktif STIESIA Surabaya Prodi S1 Akuntansi Tahun Angkatan 2018-2021 yang sudah pernah melakukan transaksi menggunakan *e-commerce*.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan peneliti adalah data primer yang didapat dari responden. Data primer merupakan data yang pertama kali dikumpulkan oleh peneliti melalui upaya pengambilan data di lapangan langsung. Dengan begitu, data primer disebut data pertama atau data mentah.

Sumber data yang digunakan oleh peneliti diperoleh dari narasumber, yaitu Mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Prodi S1

Akuntansi Tahun Angkatan 2018-2021. Data diperoleh secara langsung berdasarkan jawaban yang diberikan responden.

Teknik pengumpulan data tersebut menggunakan metode kuesioner, dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden mengenai persepsi responden terhadap pengaruh minat, perilaku bertransaksi dan harga jual terhadap *e-commerce*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah penggunaan *e-commerce*. Sedangkan untuk variabel independen pada penelitian ini adalah pengaruh minat, perilaku bertransaksi dan harga jual.

Tabel 1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Instrumen	Skala Pengukuran
1	Penggunaan <i>E-Commerce</i>	Penggunaan <i>e-commerce</i> adalah salah satu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya (barang atau jasa) ke segala tempat dan segmen, baik dalam bentuk fisik maupun digital, baik skala nasional maupun internasional (Makmur, 2018).	(1) Kemudahan penggunaan. (2) Kemudahan pelanggan melakukan pemesanan. (3) Kecepatan memperoleh informasi. (4) Kemudahan menerima pembayaran dari pelanggan. (5) Kemudahan interaksi antara penjual dan pembeli. (6) Kemudahan pembayaran dari penjual ke penjual. (7) Kemudahan pelanggan untuk permintaan layanan pelanggan.	STS = Sangat Tidak Setuju (1) TS = Tidak Setuju (2) N = Netral (3) S = Setuju (4) SS = Sangat Setuju (5)
2	Minat	Minat merupakan suatu keinginan seorang individu untuk melakukan suatu hal atau tindakan tertentu (Jogiyanto, 2008).	(1) Minat untuk tetap menggunakan <i>e-commerce</i> . (2) Minat untuk tetap menggunakan di masa mendatang. (3) Minat untuk memotivasi pengguna lain supaya ikut menggunakan juga. (4) Faktor pribadi (sikap). (5) Faktor pengaruh sosial	STS = Sangat Tidak Setuju (1) TS = Tidak Setuju (2) N = Netral (3) S = Setuju (4) SS = Sangat Setuju (5)
3	Perilaku Bertransaksi	Perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok ataupun organisasi untuk menentukan, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman guna memenuhi kepuasan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2008:214).	(1) Rasa suka dalam menggunakan <i>e-commerce</i> . (2) Timbulnya rasa antusias. (3) Keinginan untuk menggunakan secara mandiri. (4) Kemudahan transaksi.	STS = Sangat Tidak Setuju (1) TS = Tidak Setuju (2) N = Netral (3) S = Setuju (4) SS = Sangat Setuju (5)
4	Harga Jual	Harga jual merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk dan jasa ataupun sejumlah nilai yang dipertukarkan para	(1) Harga yang terjangkau. (2) Persaingan harga. (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.	STS = Sangat Tidak Setuju (1) TS = Tidak Setuju (2) N = Netral (3) S = Setuju (4) SS = Sangat Setuju (5)

konsumen guna
mendapatkan manfaat dari
memiliki atau menggunakan
produk dan jasa (Kotler dan
Amstrong, 2008:345).

Sumber: Diolah Dari Beberapa Jurnal, 2021

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan ataupun mengembangkan profil data penelitian dan juga mengidentifikasi variabel pada setiap hipotesis, seperti minat, perilaku bertransaksi dan harga jual terhadap *e-commerce*. Statistik deskriptif terdiri atas perhitungan *mean*, rata-rata, standar deviasi, maksimum dan minimum pada setiap sampel data.

Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang memperlihatkan sejauh mana instrumen pengukur dapat mengukur apa yang sedang diukur. Uji ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya sebuah instrumen pengukuran yang dipakai, dengan arti dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Alat ukur yang digunakan pada uji validitas ini ialah daftar pertanyaan yang sudah dijawab oleh responden kemudian diuji untuk melihat keabsahan data tersebut. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel, dan kuesioner dikatakan tidak valid jika r hitung $< r$ tabel (Ghozali, 2011:38).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur agar dapat diandalkan atau dipercaya. Jika alat ukur yang dipakai untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang didapat relatif konsisten, maka alat ukur reliabilitas ini adalah menggunakan rumus koefisien *alpha cronbach*. Kuesioner dapat dikatakan reliable apabila *cronbach alpha* $> 0,6$, dalam pengujian ini digunakan program SPSS versi 26 (Ghozali, 2011:42).

Uji Asumsi Klasik

Saat melakukan Analisis Regresi Berganda, diperlukan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinearitas.

Uji Normalitas

Pada penelitian yang menggunakan model analisis regresi berganda akan membutuhkan uji normalitas guna mengetahui data yang dipakai telah terdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011:91). Pada uji normalitas ini, peneliti menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria yang digunakan ialah nilai *p-value*. Apabila nilai *p-value* $> 0,005$, maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:105) model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Tujuan dari uji heteroskedastisitas untuk melihat model regresi terdapat ketidaksamaan dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Guna mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, peneliti menggunakan uji *Rank Spearman* dengan bantuan program SPSS. Apabila nilai korelasi *unstandardized residual* dengan masing-masing variabel $> 0,05$, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan keadaan dimana adanya hubungan yang sempurna antara semua atau beberapa variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas bertujuan guna menguji apakah didalam model regresi didapatkan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011: 91). Multikolinieritas antar variabel independen dilihat dari nilai Variances Inflation Factor (VIF) dan Nilai Toleransi (Ghozali, 2011: 91). jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1, artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesis ini, persamaan regresi berganda untuk pengujian hipotesis sebagai berikut:

$$PE = a + \beta_1 M + \beta_2 PB + \beta_3 HJ + \varepsilon$$

Keterangan:

PE	: Penggunaan <i>E-Commerce</i>
a	: Konstanta
M	: Minat
PB	: Perilaku Bertransaksi
HJ	: Harga Jual
$\beta_{1,2,3}$: Koefisien Konstruk
ε	: <i>standard error</i>

Berdasarkan model analisis regresi berganda tersebut, maka dapat dilakukan analisis menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji F atau yang dikenal dengan Uji Model/Uji Anova yaitu uji yang dilakukan untuk untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas secara bersama-sama dapat dipengaruhi oleh variabel terikat. Selain itu, kriteria yang digunakan dalam menentukan kelayakan model apabila $p\text{-value} > 1\%$, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kuncoro (2013:246) Pengujian ini dilakukan guna menentukan tingkat ketepatan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi/ (R^2) berada pada rentang angka 0 hingga 1. Jika nilai menunjukkan angka 1 maka dapat dikatakan jika variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variabel independen. Sebaliknya apabila nilai koefisien mendekati 0 berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas.

Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t merupakan uji signifikansi yang memperlihatkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variabel dependen. Menurut Kuncoro (2013:244) variabel yang memiliki nilai koefisien korelasi yang semakin besar maka variabel tersebut mendominasi variabel dependen. Uji signifikansi t menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%.

- 1) Apabila H_0 diterima H_1 ditolak: $p\text{-value} >$ tingkat kesalahan (α) 5% berarti variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Apabila H_0 ditolak H_1 diterima: $p\text{-value} < \text{tingkat kesalahan } (\alpha) 5\%$ berarti variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini diperoleh sampel bersih sebanyak 93 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, dengan kategori responden pria dan wanita dari tahun angkatan 2018-2021. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, keterangan untuk masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:21) metode analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum maupun generalisasi. Selanjutnya akan ditampilkan gambaran dari masing-masing variabel seperti: Minat, Perilaku Bertransaksi, dan Harga Jual sebagai variabel independen, sedangkan Penggunaan *E-Commerce* sebagai variabel dependen. Pada analisis statistik deskriptif disajikan *mean* guna mengetahui besarnya data yang bersangkutan serta adanya jumlah sampel yang digunakan. Berikut ini pengolahan data yang diperoleh:

Tabel 2
Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat	93	14	25	20,53	2,586
Perilaku Bertransaksi	93	14	25	19,62	2,562
Harga Jual	93	14	25	20,49	3,060
Penggunaan <i>E-Commerce</i>	93	12	25	21,68	2,047
Valid N (listwise)	93				

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 2 dapat memberikan penyajian mengenai statistik deskriptif untuk setiap variabel yang digunakan sebagai model penelitian dan akan dijelaskan berikut ini: (1) Minat memiliki nilai *mean* sebesar 20,53, nilai maksimum sebesar 25, nilai minimum sebesar 14 dan nilai *standard deviation* sebesar 2,586. (2) Perilaku Bertransaksi memiliki nilai *mean* sebesar 19,62, nilai maksimum sebesar 25, nilai minimum sebesar 14 dan nilai *standard deviation* sebesar 2,562. (3) Harga Jual memiliki nilai *mean* sebesar 20,49, nilai maksimum sebesar 25, nilai minimum sebesar 14 dan nilai *standard deviation* sebesar 3,060. (4) Penggunaan *E-Commerce* memiliki nilai *mean* sebesar 21,68, nilai maksimum sebesar 25, nilai minimum sebesar 12 dan nilai *standard deviation* sebesar 2,047.

Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya sebuah instrumen pengukuran yang dipakai, dengan arti dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Alat ukur yang digunakan pada uji validitas ini ialah daftar pertanyaan yang sudah dijawab oleh responden kemudian diuji untuk melihat keabsahan data tersebut. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel, dan kuesioner dikatakan tidak valid jika r hitung $< r$ tabel (Ghozali, 2011:38).

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Minat

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,603	0,203	Valid
2	0,670	0,203	Valid
3	0,586	0,203	Valid
4	0,684	0,203	Valid
5	0,357	0,203	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pada Tabel 3 untuk nilai r_{tabel} dengan sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,203. Tabel 3 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang ada dalam variabel minat adalah valid, karena nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Bertransaksi

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,743	0,203	Valid
2	0,750	0,203	Valid
3	0,798	0,203	Valid
Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
4	0,543	0,203	Valid
5	0,252	0,203	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pada Tabel 4 untuk nilai r_{tabel} dengan sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,203. Tabel 4 menunjukkan semua butir pernyataan yang ada dalam variabel perilaku bertransaksi adalah valid, karena nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Harga Jual

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,734	0,203	Valid
2	0,590	0,203	Valid
3	0,672	0,203	Valid
4	0,614	0,203	Valid
5	0,538	0,203	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pada Tabel 5 untuk nilai r_{tabel} dengan sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,203. Tabel 5 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang ada dalam variabel harga jual adalah valid, karena nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan E-Commerce

Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,715	0,203	Valid
2	0,802	0,203	Valid
3	0,758	0,203	Valid
4	0,826	0,203	Valid
5	0,693	0,203	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pada Tabel 6 untuk nilai r_{tabel} dengan sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,203. Tabel 6 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang ada dalam variabel penggunaan e-commerce adalah valid, karena nilai r_{xy} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009:343) uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang merupakan suatu variabel atau suatu konstruk. Kuesioner dapat dikatakan reliable atau dapat dipercaya jika tanggapan seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat	0,681	Reliable
Perilaku Bertransaksi	0,701	Reliable
Harga Jual	0,824	Reliable
Penggunaan <i>E-Commerce</i>	0,894	Reliable

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa semua variabel yang diuji dengan *Cronbach's Alpha* seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai untuk *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah reliable.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Sunjoyo *et al* (2013:54) uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi pada analisis linear berganda yang berbasis Ordinary List Square (OLS). Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji asumsi pada analisis linear berganda agar data dapat dianalisis lebih jauh lagi tanpa menghasilkan data yang bias. Adapun beberapa uji asumsi klasik yang digunakan diantaranya:

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:154). Untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang sudah diolah dapat diketahui menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Tabel perhitungan hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas Statistik Model

Variabel	<i>Kolmogorov Smirnov</i>	Sig.	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized-Residual</i>	0,200	0,053	$p > 0,05$	Data terdistribusi normal

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Hasil dari Tabel 8 menunjukkan nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa model persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data yang normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke residual lainnya (Ghozali, 2016:134). Apabila suatu *variance* dari residual satu tetap, maka disebut homoskedastisitas. Namun sebaliknya jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Tabel perhitungan hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>p-value</i>	Keterangan
Minat	0,771	Bebas Heteroskedastisitas
Perilaku Bertransaksi	0,843	Bebas Heteroskedastisitas
Harga Jual	0,909	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari Tabel 9, terlihat bahwa semua variabel menunjukkan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016:103). Pada uji multikolinearitas ini diharapkan tidak terjadi asumsi multikolinearitas. Tabel perhitungan hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Minat	0,482	2,073	Bebas Multikolinearitas
Perilaku Bertransaksi	0,466	2,147	Bebas Multikolinearitas
Harga Jual	0,611	1,636	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pada Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel minat sebesar 0,482 dengan nilai VIF sebesar 2,073. Pada variabel perilaku bertransaksi memiliki tingkat *tolerance* sebesar 0,466 dengan nilai VIF sebesar 2,147. Sedangkan pada variabel harga jual memiliki tingkat *tolerance* sebesar 0,466 dengan nilai VIF sebesar 1,636. Dengan adanya penjelasan dari tabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan jika penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas sehingga sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan dikarenakan semua variabel mempunyai nilai *tolerance* >0,1 dan VIF <10.

Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh minat, perilaku bertransaksi, dan harga jual terhadap *e-commerce*. Berikut hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,445	1,745		0,828	0,410
	Minat	0,171	0,112	0,145	1,520	0,132
	Perilaku Bertransaksi	0,595	0,115	0,500	5,180	0,000
	Harga Jual	0,246	0,083	0,247	2,961	0,004

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 11 diatas, diperoleh persamaan untuk analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$PE = 1,445 + 0,171M + 0,595PB + 0,246HJ + \varepsilon$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan adanya hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Dari persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Nilai *constant* adalah 1,445, menunjukkan bahwa apabila minat (M), perilaku bertransaksi (PB), dan harga jual (HJ) dapat diasumsikan konstan atau sama dengan 0, maka penggunaan *e-commerce* meningkat. (2) Nilai koefisiensi variabel minat sebesar 0,171, menunjukkan bahwa semakin tinggi minat seseorang maka penggunaan *e-commerce* juga akan meningkat. (3) Nilai koefisien variabel perilaku bertransaksi sebesar 0,595, menunjukkan bahwa semakin tinggi perilaku bertransaksi seseorang maka penggunaan *e-commerce* juga akan meningkat. (4) Nilai koefisien variabel harga jual sebesar 0,246, menunjukkan bahwa semakin tinggi harga jual seseorang maka penggunaan *e-commerce* juga akan meningkat.

Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji F adalah adalah uji yang bertujuan untuk mencari apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian kelayakan model terlihat pada Tabel 12 berikut ini:

Tabel 12
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527.239	3	175.746	47.821	.000 ^b
	Residual	327.083	89	3.675		
	Total	854.323	92			

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 12 hasil uji statistik F dari uji kelayakan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 47,821 dengan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini layak digunakan karena menunjukkan hasil kurang dari 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi dari variabel dependen dengan nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Apabila pada uji empiris terdapat nilai *adjusted R²* negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap 0. Hasil pengujian koefisien determinasi terlihat pada Tabel 13 berikut ini:

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.786 ^a	0.617	0.604	1.917

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pada Tabel 13 diatas, dapat diketahui pada kolom *Adjusted R Square* diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,604. Sebesar 60,4% untuk penggunaan *e-commerce* dapat dijelaskan oleh variabel minat, perilaku bertransaksi, dan harga jual. Sedangkan untuk sisanya 39,6% dijelaskan oleh beberapa faktor yang tidak terdapat pada model penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji t atau yang biasa disebut sebagai uji koefisien regresi parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah minat, perilaku bertransaksi, dan harga jual. Uji t juga dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,445	1,745		0,828	0,410
1 Minat	0,171	0,112	0,145	1,520	0,132
Perilaku Bertransaksi	0,595	0,115	0,500	5,180	0,000
Harga Jual	0,246	0,083	0,247	2,961	0,004

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Hasil dari Tabel 14 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) H_1 ditolak. Minat tidak berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,520, koefisien beta sebesar 0,145 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,132 yang menandakan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. (2) H_2 diterima. Perilaku Bertransaksi berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* karena memiliki nilai t_{hitung} yang menandakan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. (3) H_3 diterima. Harga Jual berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce* karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,961, koefisien beta sebesar 0,247 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang menandakan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Minat Terhadap Penggunaan E-Commerce

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel minat tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce*. Hal tersebut dapat ditunjukkan bahwa t_{hitung} (1,520) lebih kecil dari t_{tabel} (1.986) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,132 > \alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, yang artinya minat tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce*.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa minat merupakan perasaan yang dirasakan individu untuk menerima ataupun menolak terhadap suatu objek tertentu tidak dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan maupun bertransaksi dengan *e-commerce*. Karena pada saat bertransaksi dengan *e-commerce*, responden tidak hanya karena keinginan atau perasaan mereka saja yang berfikir bahwa dengan menggunakan *e-commerce* mereka dapat mengikuti perkembangan gaya hidup, promosi yang menarik, serta tidak hanya dari perasaan senang maupun tidak senang dari responden tersebut.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Hardanti dan Saraswati (2013) yang menunjukkan bahwa sikap atau minat seseorang tidak berpengaruh terhadap perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian dari Novitasari (2016) yang menunjukkan bahwa minat berpengaruh positif terhadap perilaku bertransaksi dengan *e-commerce*.

Pengaruh Perilaku Bertransaksi Terhadap Penggunaan E-Commerce

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel perilaku bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-commerce*. Hal tersebut dapat ditunjukkan bahwa t_{hitung} (5,180) lebih besar dari t_{tabel} (1.986) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang artinya perilaku bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-commerce*.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa perilaku bertransaksi dapat memberikan pemahaman terhadap individu mengenai mudah atau tidaknya suatu informasi yang diberikan. Hal yang sama dengan layanan *e-commerce*, jika teknologi tersebut dianggap mudah maka minat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut akan meningkat, seperti sumber daya yang memadai, kemahiran dalam mengoperasikan sistem belanja secara *online*, dan juga memiliki kemampuan untuk melakukan belanja *online*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Hardanti dan Saraswati (2013) serta Novitasari dan Baridwan (2012) yang menunjukkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-commerce*.

Pengaruh Harga Jual Terhadap Penggunaan E-Commerce

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-commerce*. Hal tersebut dapat ditunjukkan bahwa t_{hitung} (2,961) lebih besar dari t_{tabel} (1.986) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,004 < \alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang artinya harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-commerce*.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa harga jual yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, serta kualitas informasi yang jelas dan kepercayaan yang baik akan membantu responden untuk memberikan penilaian yang lebih positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu harga yang bersaing pada saat transaksi *offline* pun akan mempengaruhi keputusan pembelian, jika harga yang ditawarkan pada saat transaksi *online* dan *offline* hampir sama, tidak menutup kemungkinan seseorang akan lebih memilih transaksi *online*. Dengan bertransaksi secara *online* akan lebih menghemat waktu juga mudah dan praktis.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Napitupulu (2014) yang menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Itu penting untuk membuktikan bahwa harga jual dapat mengubah sikap konsumen untuk memutuskan sesuatu menurut pilihannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada sub bab sebelumnya yaitu sebagai berikut: (1) Minat tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa responden ketika bertransaksi dengan *e-commerce* tidak hanya karena afeksi (perasaan) mereka melainkan keinginan yang mereka yakini juga. (2) Perilaku bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-commerce*. Hal yang sama berlaku untuk layanan *e-commerce*, ketika teknologi dianggap sederhana, konsumen lebih tertarik menggunakan layanan tersebut. (3) Harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-commerce*. Harga jual yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, serta kualitas informasi yang jelas dan kepercayaan yang baik akan membantu responden untuk memberikan penilaian yang lebih positif terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan yang telah dijelaskan mengenai penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut: (1) Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti lebih memperluas jumlah sampel maupun jumlah variabel agar penelitian dapat di generalisir. (2) Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti melakukan survei langsung kepada responden yang menjadi sampel penelitian, dan juga tidak hanya menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data agar data yang diperoleh akan lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen I. 1991. The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*. 50(2): 179-221.
- Baum, D. 1999. *E-Commerce*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Binalay, A. G., S. L. Mandey, dan C. M. O. Mintardjo. 2016. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Manado. *Jurnal EMBA*. 4(1): 398.
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3): 319-340.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Firmansyah, A. 2017. Kajian Kendala Implementasi E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*. 8(2): 135.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hardanti, K. N. dan E. Saraswati. 2013. Faktor Minat Perilaku Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce. *Simposium Nasional Akuntansi XVI*. 1(19): 486-513.
- Jogiyanto, H. M. 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta.
- Ling, K. C., L. T. Chai, dan T. H. Piew. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customer's Online Purchase Intention. *International Business Research*. 3(3): 63-76.
- Makmur, R. 2018. *Manajemen E-Commerce*. Informatika. Bandung.
- Napitupulu, A. 2014. Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk di Flo Distro (Studi di Flo Distrik Jalan Trunojoyo). *Skripsi*. TEBS Library & Knowledge Center, Administrasi Bisnis. Bandung.
- Novitasari dan Z. Baridwan. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce. *JIMFEB*. 1(2): 4.
- Novitasari, R. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perilaku Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada Tahun Angkatan 2012-2016). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Nurrahmanto, P. A. dan Rahardja. 2015. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. *Diponegoro Journal of Management*. 4(2).

- Perwira, R. A. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.co.id). *Jurnal Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*. 20-36.
- Rahmati. 2009. Pemanfaatan E-Commerce Dalam Bisnis di Indonesia <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalambisnisdi.html>. 22 November 2021. (14:55).
- Sreen, N., S. Purbey, dan P. Sadarangani. 2018. Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 41: 177-189.
- Sudaryono. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sunjoyo, Setiawan, R. Carolina, V. Magdalena, dan N. Kurniawan, A. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. Alfabeta. Bandung.
- Thamizhvanan, A. dan M. J. Xavier. 2013. Determinants of Customers' Online Purchase Intention: An Empirical Study in India. *Journal of Indian Business Research*. 5(1): 17-32.
- Wong, J. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.