

Pengaruh Faktor dan Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian di E-Commerce dan Pasar Konvensional

¹Ade Caswito, ²Lia Nur Octavia, ³Tri Wahyu Adi, ⁴M. Ahsan, ⁵Putri Mutiara Qalbi,
⁶Hotmauli Simatupang

^{1, 2, 3, 4, 5, 6}Institut Teknologi Perusahaan Listrik Negara

ade_caswito@itpln.ac.id, lianuroctavia@itpln.ac.id, triwahyuadi@itpln.ac.id,
ahsan@itpln.ac.id, putri2341001@itpln.ac.id, hotmauli2341002@itpln.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk pada E-Commerce dan pasar konvensional di wilayah Jabodetabek dengan moderasi perilaku konsumen. Survei dilakukan terhadap 90 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling, dan analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada E-Commerce, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kemudahan akses dan promosi memiliki pengaruh negatif yang signifikan. Model regresi menunjukkan hubungan yang sangat kuat, dengan nilai R sebesar 0,922 dan R² sebesar 0,849, yang berarti 84,9% variabilitas keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen. Pada pasar konvensional, kualitas produk tetap menjadi faktor utama dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel lain, seperti harga, kemudahan akses, promosi, dan kepercayaan konsumen, tidak signifikan. Model regresi memiliki nilai R sebesar 0,929 dan R² sebesar 0,864, menunjukkan bahwa 86,4% variabilitas keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen. Kesimpulannya, kualitas produk adalah faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian pada kedua platform. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Pengambilan Keputusan, E-Commerce, Pasar Konvensional

PENDAHULUAN

Transformasi pesat dalam teknologi informasi dan internet telah memberikan dampak yang besar pada cara konsumen berbelanja. Salah satu transformasi terbesar yang terjadi adalah munculnya e-commerce, yang membuka akses kepada konsumen untuk berbelanja dengan kenyamanan dan kecepatan yang lebih besar. E-commerce tidak hanya mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk, tetapi juga dengan penjual dan merek. Namun, di sisi lain, pasar konvensional, yang mengutamakan interaksi langsung antara pembeli dan penjual, tetap memegang peranan penting dalam pengalaman belanja masyarakat, terutama di Indonesia. Pasar konvensional memberikan pengalaman yang lebih personal, di mana konsumen bisa merasakan produk secara langsung sebelum membuat keputusan pembelian. Jika kedua platform ini digunakan secara bersamaan, sangat penting untuk memahami bagaimana variabel saat ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar konvensional dan e-commerce.

Berdasarkan data dari survei e-commerce 2023 yang dilakukan di 4.252 Blok Sensus yang tersebar di 302 Kabupaten/Kota, ditemukan bahwa masih banyak usaha yang belum mengimplementasikan e-commerce pada tahun 2022. Alasan utama yang paling banyak ditemukan adalah kenyamanan dalam berjualan secara langsung (offline), yang mencapai 78,12 persen. Selain itu, 29,94 persen pelaku usaha tidak tertarik untuk berjualan online, dan 27,83 persen usaha mengaku kurang memiliki pengetahuan atau keahlian dalam menjalankan e-commerce. Meskipun demikian, hampir seluruh pelaku usaha e-commerce (90,43 persen) melakukan penjualan secara offline dan online,

sementara hanya 9,57 persen yang sepenuhnya menjalankan penjualan secara online (BPS, 2023). Pergeseran ini mencerminkan perubahan penting dalam pola pembelian konsumen yang terpengaruh oleh kemajuan teknologi. Konsumen saat ini dihadapkan pada dua pilihan utama dalam membuat keputusan pembelian: e-commerce yang menawarkan kenyamanan dan aksesibilitas yang lebih baik, serta pasar konvensional yang menawarkan pengalaman belanja langsung dan lebih tradisional. Sebagai contoh, dalam survei yang sama, sebagian besar pelaku usaha e-commerce, yakni sebanyak 73,47 persen, lebih banyak menjual produknya kepada konsumen akhir, yaitu pengguna atau penerima manfaat akhir dari produk yang tidak akan diperdagangkan kembali. Sementara itu, 24,17 persen pelaku usaha menjual produk mereka baik kepada konsumen akhir maupun agen atau usaha lainnya, dan hanya 2,36 persen yang menjual produk mereka secara eksklusif kepada agen atau bisnis lain (BPS, 2023). Data ini menunjukkan bahwa meskipun pasar e-commerce berkembang pesat, penjualan ke konsumen akhir tetap mendominasi dalam model bisnis e-commerce di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Faktor Budaya dan Lingkungan

Banyak faktor internal dan eksternal yang sering memengaruhi keputusan untuk berbelanja daring atau luring. Kotler dan Keller (2012) menegaskan bahwa aspek budaya, sosial, psikologis, dan pribadi semuanya memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen (Musrif'an, 2019). Elemen sosial meliputi peran, posisi, keluarga, dan kelompok referensi; faktor budaya meliputi budaya, subkultur, dan kelas sosial. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh elemen psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, serta aspek pribadi termasuk usia, pekerjaan, status keuangan, dan gaya hidup. Saat ini, teknologi yang membuat transaksi lebih mudah sama besarnya pengaruhnya terhadap keputusan pembelian seperti budaya, lingkungan, dan keluarga (Saswiana, 2020).

Faktor Kualitas Pelayanan

Dalam konteks belanja online, salah satu elemen yang sangat sensitif terhadap keputusan pembelian adalah kepercayaan. Sebagai contoh, indikator dari kepercayaan dalam transaksi e-commerce mencakup faktor-faktor seperti keamanan transaksi, kerahasiaan data, jaminan pihak ketiga, kualitas layanan online, serta kepercayaan terhadap penjual dan merek produk. Faktor tersebut menjadi kritis dalam memahami preferensi konsumen di platform digital (Badenes-Rocha et al., 2019). Selain itu, faktor pengalaman belanja juga muncul sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam e-commerce. Beberapa indikator yang memengaruhi pengalaman belanja melalui e-commerce meliputi pengetahuan terhadap perusahaan, responsivitas perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan, serta efisiensi prosedur pembayaran yang disediakan oleh platform (Abbas, 2018).

Pasar Tradisional

Namun, meskipun e-commerce memberikan kemudahan dan kecepatan, pasar konvensional tetap memiliki beberapa keunggulan yang tidak dapat diabaikan. Menurut Brotodiharjo (1996), pasar tradisional memberikan pengalaman belanja yang lebih personal karena adanya interaksi langsung antara pembeli dan penjual (Muhammad Syaiful Rizal, 2023). Interaksi ini sering kali menciptakan rasa percaya dan kenyamanan yang lebih besar bagi konsumen. Selain itu, department store, sebagai bentuk pasar konvensional, menyajikan pengalaman berbelanja yang lebih terorganisir dengan adanya berbagai macam barang yang tertata rapi serta layanan pelanggan yang dapat memberikan informasi lebih mendalam tentang produk (Levy & Weitz, 2012) (Mochammad Mukti Au1, 2014).

Perilaku Konsumen

Lebih lanjut, studi menunjukkan bahwa karakteristik demografi sangat memengaruhi keputusan pembelian. Segmentasi konsumen sering kali dikelompokkan dalam tiga kategori utama: segmentasi demografis, geografis, dan psikografis. Dalam segmentasi demografis, konsumen dibagi berdasarkan variabel seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan.

Segmentasi geografis membagi konsumen berdasarkan unit-unit lokasi, sedangkan segmentasi psikografis berfokus pada gaya hidup, kepribadian, atau nilai-nilai yang dianut oleh konsumen (Kotler dan Kevin Lance, 2008)(Mochammad Mukti Au1, 2014). Selain itu, memahami perilaku konsumen sangat penting untuk memahami keputusan pembelian. Kotler mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai unit pembelian yang membentuk pasar konsumen atau komersial, baik individu, kelompok, atau organisasi dalam Sangadji (2014:7)(Eka Saputri, 2016). Analisis perilaku konsumen semakin relevan dengan dukungan berbagai algoritma yang memungkinkan penggalian data lebih mendalam untuk memahami sensitivitas konsumen terhadap berbagai faktor pembelian. Studi menunjukkan bagaimana algoritma tersebut dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola perilaku dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks belanja online(Salehin et al., 2020). Pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efisien dan terfokus dengan memahami perilaku ini.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan terkait bagaimana konsumen di Jabodetabek membuat keputusan pembelian antara e-commerce dan pasar konvensional. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memajukan teori dan praktik dengan memeriksa variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dan memahami bagaimana perilaku konsumen bertindak untuk mengurangi dampaknya. E-commerce menghadirkan transformasi besar dalam cara konsumen berbelanja, yang dilengkapi dengan kelebihan dalam hal kenyamanan dan aksesibilitas yang cepat(Liang et al., 1998)(Srinivas et al., 2022). Namun, pasar konvensional tetap relevan dengan memberikan pengalaman langsung yang tidak bisa digantikan oleh platform digital. Sebagai hasilnya, penting bagi pelaku bisnis untuk mengenali preferensi konsumen dan menyesuaikan taktik pemasaran mereka dengan perubahan perilaku konsumen di kedua platform ini(Deans, 2005).

Oleh karena itu, dengan lebih memahami elemen-elemen yang memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian di era digital ini, penelitian ini akan menawarkan rekomendasi strategis kepada pelaku bisnis dan pemangku kepentingan untuk memaksimalkan penggunaan kedua platform, baik e-commerce maupun pasar tradisional. Selain itu, penelitian ini akan menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen dan pengambilan keputusan di pasar tradisional maupun e-commerce.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ilmiah menggunakan teknik pengumpulan data yang sistematis untuk memperoleh informasi yang diperlukan (Satori et al., 2020: 129). Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik systematic random sampling. Wawancara dan observasi adalah metode pengumpulan datanya. Pembeli konvensional, baik laki-laki maupun perempuan, berumur antara 17-60 tahun, yang menggunakan serta tidak memakai e-commerce, diperlukan sebagai informan untuk penelitian ini.

Observasi

Observasi digunakan sebagai Langkah awal dalam melihat fenomena yang dibahas dalam penelitian, dengan observasi dapat memudahkan peneliti untuk melihat dan menggambarkan apa yang sedang terjadi. Menurut Nasution (1998) menyatakan, observasi ialah dasar semua ilmu pengetahuan(Caswito, Sayidah, et al., 2024).

Wawancara

Sugiyono (2012) mendefinisikan wawancara adalah suatu perjumpaan antara dua orang yang saling bertukar pikiran dan informasi melalui tanya jawab guna memahami arti penting suatu isu tertentu. Dengan wawancara akan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data terkait topik penelitian(Caswito, Nur Octavia, et al., 2024).

Metode Analisis Data

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui analisis kuantitatif yang menggunakan regresi linear berganda. Selain itu, peran moderasi dalam hubungan antara variabel dinilai juga. Untuk menentukan elemen yang mempengaruhi dan membedakan pelanggan pasar e-commerce dari pasar konvensional ketika mereka memilih lokasi pembelian produk di wilayah Jabodetabek, data dinilai menggunakan analisis diskriminan.

Teknik Analisis Data

Data reduksi adalah data yang dikumpulkan dari lapangan yang sangat besar oleh karena itu, segala sesuatunya harus dicatat secara cermat dan penuh ketelitian. Seorang peneliti akan mengumpulkan lebih banyak data dan lebih rumit dan terperinci semakin lama mereka berada di lapangan. Mereduksi data berarti memilih topik utama dan memfokuskan pada tema dan pola yang dicari (Sugiyono, 2016:92)(Muhammad Syaiful Rizal, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk memastikan apakah serta sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian korelasional (Paul D. Leedy dan Jeanne E. Ormrod, 2005). Pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan dengan menggunakan regresi linear berganda Sugiyono. (2016). Model regresi yang diterapkan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \epsilon$$

di mana:

- Y = Variabel dependen
- X_1, X_2, X_3 = Variabel independen
- β_0 = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
- ϵ = Error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Regresi Linear Berganda E-Commerce

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda E-Commerce1

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	53,536	8,091		6,617	<,001
	Kualitas Produk	,992	,055	,799	17,959	<,001
	Kemudahan Akses	-,639	,061	-,611	-10,472	<,001
	Promosi	-,501	,099	-,307	-5,047	<,001

a. Dependent Variable: Platform Ecommerce

Pada Model E-Commerce 1, hasil analisis menunjukkan bahwa konstanta memiliki nilai 53,536 (Sig. < 0,001), yang berarti jika semua variabel independen (kualitas produk, kemudahan akses, dan promosi) bernilai nol, nilai platform e-commerce diperkirakan sebesar 53,536. Penggunaan platform e-commerce berkorelasi positif dengan kualitas produk, dengan korelasi sebesar 0,992 (Sig. < 0,001). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan platform e-commerce akan meningkat sebesar 0,992 satuan untuk setiap peningkatan satuan kualitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk saat memilih untuk menggunakan platform e-commerce, dan kualitas produk menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan tersebut.

Namun, variabel kemudahan akses (B = -0,639, Sig. < 0,001) dan promosi (B = -0,501, Sig. < 0,001) menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap penggunaan platform. Ini menunjukkan bahwa meskipun kemudahan akses dan promosi penting, jika akses ke platform terlalu mudah atau jika promosi terlalu berlebihan, hal itu dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Kemudahan akses yang berlebihan dapat membuat platform terasa tidak eksklusif, sementara promosi yang terlalu banyak dapat menurunkan kredibilitas produk yang ditawarkan.

Tabel 2. Ringkasan Model Regresi Linear Berganda E-Commerce 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 ^a	,849	,844	1,98649

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Kemudahan Akses

Dengan nilai $R = 0,922$, variabel independen dan dependen memiliki hubungan signifikan, menurut model statistik. $R^2 = 0,849$ berarti sekitar 85% variabilitas dalam penggunaan platform e-commerce dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kemudahan akses, dan promosi, yang menunjukkan bahwa model ini sangat baik dalam menjelaskan fenomena yang ada.

Persamaan Regresi Ecommerce 2

Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda E-Commerce 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-111,448	115,863		-,962	,340
	Harga	-,282	2,239	-,292	-,126	,900
	Kualitas Produk	2,099	1,624	2,098	1,293	,202
	kemudahan Akses	-,282	,146	-,313	-1,937	,058
	Promosi	-,102	2,580	-,106	-,040	,969
	Kepercayaan Konsumen	1,900	1,269	1,978	1,498	,140
	X2M	-,041	,034	-2,793	-1,192	,238
	X4M	,009	,026	,676	,334	,740
	X5M	-,026	,027	-1,880	-,967	,338
	Perilaku Konsumen	2,756	2,449	2,934	1,125	,266

a. Dependent Variable: Platform

Pada Model E-Commerce 2, analisis menunjukkan hasil yang berbeda, terutama karena konstanta memiliki nilai -111,448 dengan signifikansi bernilai 0,340 (Sig. > 0,05), yang menunjukkan konstanta tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal tersebut menerangkan bahwa penggunaan platform e-commerce tidak dapat diprediksi dengan signifikan jika semua variabel independen bernilai nol. Selanjutnya, pada variabel independen, harga memiliki nilai koefisien -0,282 dengan Sig. = 0,900, yang juga tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan platform e-commerce tidak signifikan dipengaruhi oleh harga. Begitu pula dengan kualitas produk, yang memiliki koefisien positif 2,099, namun dengan nilai signifikansi 0,202, yang berarti pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam memengaruhi penggunaan platform.

Dalam model kedua ini, kepercayaan konsumen, promosi, dan kemudahan akses semuanya menunjukkan signifikansi bernilai lebih tinggi dari 0,05, yang menerangkan bahwa mereka tidak memiliki dampak yang signifikan pada penggunaan platform e-commerce. Bahkan, variabel moderasi (interaksi antara harga, kualitas produk, kemudahan akses, promosi, dan kepercayaan konsumen) juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Sig. > 0,05 pada variabel-variabel interaksi (X2M, X4M, X5M).

Tabel 4. Ringkasan Model Regresi Linear Berganda E-Commerce 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,555	,479	2,17926

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Harga, kemudahan Akses, X4M, X5M, X2M, Promosi

Model ini tidak dapat menjelaskan secara signifikan penggunaan platform e-commerce, dengan R sebesar 0,745 dan R² sebesar 0,555, yang menunjukkan hubungan yang lebih moderat antara variabel independen dan dependen. Model ini hanya mampu menjelaskan sekitar 55,5% dari variabilitas dalam keputusan konsumen terkait penggunaan platform e-commerce, dan menerangkan bahwa banyak variabel lain di luar model ini yang juga mempengaruhi keputusan tersebut.

Pengujian Regresi Linear Berganda Pasar Konvensional

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda Pasar Konvensional 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,778	8,601		1,369	,174
	Harga	,017	,166	,014	,103	,918
	Kualitas Produk	,727	,149	,595	4,894	<,001
	Kemudahan Akses	-,062	,099	-,057	-,628	,532
	Promosi	-,091	,156	-,084	-,586	,559
	Kepercayaan Konsumen	,143	,115	,152	1,246	,216

a. Dependent Variable: Pasar Konvensional

Nilai konstanta 11,778 (Sig. = 0,174) tidak signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa nilai pasar konvensional tidak dapat diprediksi dengan tepat dalam situasi jika semua variabel independen nol. Meskipun harga memiliki koefisien sebesar 0,017, itu juga tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,918. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar konvensional tidak terlalu terpengaruh oleh harga. Namun, dengan koefisien 0,727 (Sig. < 0,001), kualitas produk memiliki dampak yang cukup besar pada pasar konvensional, artinya jika kualitas suatu produk ditingkatkan, konsumen cenderung akan membelinya di pasar konvensional. Dengan nilai Sig. masing-masing lebih dari 0,05, variabel promosi dan kemudahan akses memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan.

Di sisi lain, kepercayaan konsumen juga tidak berpengaruh signifikan terhadap pasar konvensional, dengan nilai Sig. = 0,216, yang menunjukkan bahwa faktor ini tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih pasar konvensional.

Tabel 6. Ringkasan Model Regresi Linear Berganda Pasar Konvensional 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 ^a	,484	,453	3,91884

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Akses, Promosi, Kualitas Produk, Harga

Dengan R senilai 0,695 dan R^2 senilai 0,484, model ini mampu menjelaskan sekitar 48,4% variabilitas pasar konvensional, yang menunjukkan bahwa meskipun cukup baik, masih terdapat variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini yang memengaruhi pasar konvensional.

Persamaan Regresi Pasar Konvensional 2

Tabel 7. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda Pasar Konvensional 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-89,029	39,980		-2,227	,029
	Harga	,625	,753	,519	,829	,410
	Kualitas Produk	3,712	,823	3,037	4,512	<,001
	Kemudahan Akses	,581	,529	,533	1,098	,275
	Promosi	,064	,640	,058	,099	,921
	Kepercayaan Konsumen	-2,607	,515	-2,784	-5,064	<,001
	Perilaku Konsumen	2,646	,900	3,108	2,942	,004
	X1M	-,011	,016	-,969	-,700	,486
	X2M	-,070	,018	-3,872	-3,942	<,001
	X3M	-,013	,011	-,821	-1,109	,271
	X4M	-,017	,014	-1,597	-1,197	,235
	X5M	,066	,012	4,530	5,636	<,001

a. Dependent Variable: Pasar Konvensional

Nilai signifikansi statistik konstanta pada model pasar konvensional 2 adalah -89,029 (Sig. = 0,029). Angka ini menunjukkan bahwa nilai pasar konvensional dipengaruhi oleh faktor tambahan yang tidak termasuk dalam variabel independen model. Nilai Sig untuk harga dan aksesibilitas keduanya lebih besar dari 0,05, yang menerangkan bahwa keduanya tidak memengaruhi satu sama lain secara signifikan. Namun, dengan koefisien sebesar 3,712 (Sig. < 0,001), kualitas produk memengaruhi pasar konvensional secara signifikan, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih untuk membeli di pasar konvensional ketika kualitas produk lebih tinggi.

Selain itu, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap pasar konvensional, dengan koefisien -2,607 (Sig. < 0,001), yang menunjukkan bahwa penurunan kepercayaan konsumen akan mengurangi keputusan untuk berbelanja di pasar konvensional. Perilaku konsumen juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, dengan koefisien bernilai 2,646 (Sig. = 0,004), yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang positif akan meningkatkan penggunaan pasar konvensional.

Tabel 8. Ringkasan Model Regresi Linear Berganda Pasar Konvensional 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 ^a	,864	,844	2,08987

a. Predictors: (Constant), X5M, Kemudahan Akses, Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Konsumen, Promosi, X3M, X1M, X2M, Perilaku Konsumen, X4M

Dengan R sebesar 0,929 dan R^2 sebesar 0,864 menunjukkan bahwa model ini sangat kuat dalam menjelaskan variabilitas pasar konvensional. Model ini dapat menjelaskan sekitar 86,4% dari variabilitas pasar konvensional, dan dengan Adjusted R^2 sebesar 0,844, model ini tetap relevan meskipun terdapat penyesuaian terhadap jumlah variabel yang digunakan dalam model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen di pasar konvensional dan e-commerce adalah kualitas produk. Pada Model E-Commerce 1, pemanfaatan platform e-commerce dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, sementara kemudahan akses dan promosi menunjukkan pengaruh negatif meskipun signifikan. Di Model E-Commerce 2, banyak variabel yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang menunjukkan adanya faktor lain yang turut memengaruhi keputusan konsumen. Pada Pasar Konvensional 1, kualitas produk menjadi satu-satunya faktor yang signifikan memengaruhi keputusan berbelanja, sementara faktor lain seperti harga, kemudahan akses, dan promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Di Pasar Konvensional 2, selain kualitas produk, perilaku konsumen dan kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pengelola platform e-commerce dan pasar konvensional lebih fokus pada peningkatan kualitas produk, karena faktor ini terbukti memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Pengelola e-commerce perlu memperhatikan keseimbangan dalam kemudahan akses dan promosi, agar keduanya tidak memberikan dampak negatif terhadap persepsi konsumen. Untuk pasar konvensional, selain memperkuat kualitas produk, penting juga untuk membangun dan menjaga kepercayaan konsumen, serta memahami perubahan perilaku konsumen agar strategi pemasaran tetap relevan dan efektif. Terakhir, adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan tren digital sangat penting untuk memastikan daya saing pasar konvensional tetap terjaga.

REFERENSI

- Abbas, B. S. (2018). Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Pada Pt. Gre. In *Jurnal Manajemen Indonesia* (Vol. 18, Issue 2).
- Badenes-Rocha, A., Ruiz-Mafé, C., & Bigné, E. (2019). Engaging Customers Through User-And Company-Generated Content On Csr. *Spanish Journal Of Marketing - Esic*, 23(3), 339–372. Doi: 10.1108/Sjme-09-2018-0043
- Bps. (2023). Statistik-Ecommerce-2022-2023. *Statistik Bps*.
- Caswito, A., Nur Octavia, L., Napitupulu, T. M., & Baiquni Al Mahdi, Mh. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Industri Makanan Tahu Di Kota Bekasi Dengan Metode Analisis Swot Dan Business Model Canvas. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1). Doi: 10.33395/Jmp.V13i1.13455
- Caswito, A., Sayidah, N., Utami Adi, S., & Soetomo, U. (2024). Faktor Penggunaan E-Commerce Terhadap Pengambilan Keputusan Melalui Perilaku Konsumen (Kajian Studi Literatur Review). *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1). Doi: 10.33395/Jmp.V13i1.13451
- Deans, P. Candace. (2005). *E-Commerce And M-Commerce Technologies*. Irm Press.
- Eka Saputri, M. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, Vol. 15, No 2. Doi: 10.5614/Sostek.Itbj.2016.15.02.11
- Liang, T.-P., & Huang, J.-S. (1998). An Empirical Study On Consumer Acceptance Of Products In Electronic Markets: A Transaction Cost Model. In *Decision Support Systems* (Vol. 24).
- Mochammad Mukti Au1, U. S. S. D. E. Z. Y. (2014). Analisa Karakteristik Demo Grafi Dan Persepsi Nilai Konsumen Yang Mendtskriminasi Keputusan Konsumen Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Dalam Memilifi Tempat Berbelanja Di Wilayahii Sub Urban Bekasi'. *E-Jurnal Vol. 18 No. 2 (2014): June 2014*, 18.
- Muhammad Syaiful Rizal, Q. N. W. (2023). Persepsi Pedagang Konvensional Di Pasar Blauran Surabaya Terhadap Tren Implementasi E-Commerce Tiktok Shop. *Kultura*.
- Musrif'an, Drs. J. H. M. S. (2019). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Salemba Raya*.

- Salehin, I., Talha, I. M., Mehedi Hasan, M., Dip, S. T., Saifuzzaman, M., & Moon, N. N. (2020). An Artificial Intelligence Based Rainfall Prediction Using Lstm And Neural Network. *Proceedings Of 2020 Ieee International Women In Engineering (Wie) Conference On Electrical And Computer Engineering, Wiecon-Ece 2020*, 5–8. Doi: 10.1109/Wiecon-Ece52138.2020.9398022
- Saswiana. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Issn: 2528-1208 (Print), Issn: 2528-2077 (Online) Volume 5, No. 1, Juni 2020* [Http://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Manajemen](http://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Manajemen) 60 , 1.
- Srinivas, S., & Liang, H. (2022). Being Digital To Being Vulnerable: Does Digital Transformation Allure A Data Breach? *Journal Of Electronic Business & Digital Economics*, 1(1/2), 111–137. Doi: 10.1108/Jebde-08-2022-0026