

## Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe

*Analysis of the Influence of Consumer Behavior in Online Purchase Decision Making in Brebes Regency Community on E-Commerce Shoppe*

Mohamad Basuni<sup>1</sup>, Roby Setiadi<sup>2</sup>, Gian Fitralisma<sup>3</sup> Syariefful Ikhwan<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhadi Setiabudi Brebes

Jalan Pangeran Diponegoro No.KM2, RW. 11, Pesantunan, Kec.Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52212, e-mail: [mohamadbasunimanajemen@gmail.com](mailto:mohamadbasunimanajemen@gmail.com)<sup>1</sup>

<sup>2</sup> Universitas Muhadi Setiabudi Brebes

Jalan Pangeran Diponegoro No.KM2, RW. 11, Pesantunan, Kec.Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52212, e-mail: [robysetiadi@umus.ac.id](mailto:robysetiadi@umus.ac.id)<sup>2</sup>

<sup>3</sup> Universitas Muhadi Setiabudi Brebes

Jalan Pangeran Diponegoro No.KM2, RW. 11, Pesantunan, Kec.Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52212, [gianfitralisma@umus.ac.id](mailto:gianfitralisma@umus.ac.id)<sup>3</sup>

<sup>4</sup> Universitas Muhadi Setiabudi Brebes

Jalan Pangeran Diponegoro No.KM2, RW. 11, Pesantunan, Kec.Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52212, [syarieffulikhwan@umusl.ac.id](mailto:syarieffulikhwan@umusl.ac.id)<sup>4</sup>

---

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 April 2023

Received in revised form 2 Mei 2023

Accepted 10 Juni 2023

Available online Juli 2023

---

### ABSTRACT

*Consumer behavior is the basis for consumers to make purchasing decisions. Consumer behavior is an activity that is closely related to the process of purchasing goods or services. In this study, the independent variable is consumer behavior (X), while the dependent variable is online purchasing decisions (Y). This study aims to examine and analyze the influence of consumer behavior in making online purchasing decisions for the people of Brebes Regency on e-commerce shoppe. The type of research used is quantitative research. The processed data is the result of distributing questionnaires to the public or consumers randomly via google form, the number of population is unknown with a sample of 100 respondents who have been processed using SPSS 22. Data analysis techniques used in this study are validity test, reliability test, test normality, simple linear regression test, coefficient of determination test ( $R^2$ ), and t-test (Partial). Based on the t-test (Partial) shows a positive and significant influence on online purchasing decisions with a value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** Consumer Behavior, Online Purchase Decision

### Abstrak

Perilaku konsumen merupakan dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian barang atau jasa. Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu perilaku konsumen (X), sedangkan untuk variabel terikat yaitu keputusan pembelian online (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian online masyarakat Kabupaten Brebes pada e-commerce shoppe. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data yang diolah adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat aau konsumen secara acak melalui google form, jumlah populasi tidak diketahui dengan sampel sebanyak 100 responden yang telah diolah menggunakan SPSS 22. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabelitas, uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji-t ( Parsial). Berdasarkan dari uji-t ( Parsial) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online dengan nilai  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci** : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian Online

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dan perdagangan saat ini tidak lepas dari kemajuan teknologi khususnya teknologi informasi dan e-commerce, dimana sekarang konsumen tidak perlu repot ketika ingin berbelanja tetapi tidak punya banyak waktu untuk datang langsung ke toko (offline) cukup menggunakan smartphone maka konsumen sudah bisa memesan produk yang diinginkan[1].

Perkembangan pertumbuhan e-commerce ini tiap tahun semakin bertambah. Data dari APJII (2019) menyebutkan tahun 2019 tercatat sebanyak 171 juta pengguna internet di Indonesia, setidaknya setiap tahun terjadi peningkatan pengguna internet tumbuh 10,2% atau bertambah sebanyak 27 juta jiwa. Dari 171 juta pengguna internet itu 64,8% digunakan untuk mengakses hiburan (video dan film), selanjutnya disposisi kedua dengan persentase 17,1% menggunakan internet untuk gaming (game), kemudian 14% menggunakan untuk e-commerce atau berbelanja online pakaian, buku, dan aksesoris.

Berdasarkan hasil listing di 3.504 Blok Sensus BPS, tercatat sebanyak 15,08 persen usaha yang melakukan penjualan barang/jasa melalui internet, dari jumlah yang tercatat tersebut, sebanyak 72,83 persen usaha melakukan penjualan barang/jasa melalui internet. Selain itu, Sebagian besar usaha mulai melakukan penjualan secara online pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2018 yaitu sebanyak 45,31 persen (BPS, 2019). Dilihat dari prospek yang besar dalam lingkungan bisnis, maka penting untuk menjadikan konsumen Indonesia sebagai responden penelitian ini. Sehingga dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku belanja online.

Selanjutnya perubahan perilaku konsumen dimasa pandemi covid-19 dalam memutuskan pembelian secara online pada e-commerce shoppe juga terlihat dari segi perubahan pemilihan belanja produk seperti melonjaknya transaksi pembelian terhadap kategori kesehatan sebesar 2,5 kali lipat, kategori produk keperluan rumah tangga naik sebesar dua kali lipat dan diikuti oleh pilihan kategori pada alat-alat kecantikan, serta olahraga.

Sementara sebagian masyarakat dimasa pandemi covid-19 berdampak terhadap penurunan perekonomian di Indonesia sehingga terjadinya perubahan perilaku konsumen.Hal ini dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik mencatat bahwa laju pertumbuhan ekonomi pada kuartal I (Januari-Maret 2020) hanya tumbuh sebesar 2,97%, angka ini jauh melambat atau menurun dari 4,97% pada kuartal IV 2019. Bahkan pertumbuhan jauh dibawah pencapaian kuartal I pada tahun 2019 yang berjumlah sebesar 5.07%. Dan pada kuartal II 2020 laju pertumbuhan ekonomi indonesia minus sebesar 5,32%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kondisi perekonomian masyarakat indonesia dimasa pandemi covid-19 ini mengalami penurunan, sehingga seharusnya hal tersebut juga mempengaruhi daya beli masyarakat [2].

Berdasarkan data dari hasil wawancara Direktur Shopee Indonesia Bapak Handhika Jahja kepada awak Media Gathering menyatakan bahwa di masa pandemi covid-19 banyak perubahan perilaku masyarakat yang berdampak pada kenaikan jumlah transaksi di e-commerce, padahal ketika dimasa pandemi covid-19 banyak terdapat masyarakat yang mengeluh dari segi pendapatan yang jumlahnya tidak mencukupi atau berkurang akibat dari pandemi tersebut. Shopee Indonesia telah mencatat pertumbuhan jumlah transaksi konsumen pada shopee terjadi secara signifikan sepanjang kuartal II pada tahun 2020 mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun lalu. Beliau juga mengatakan

---

*Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe (Mohamad Basuni)*

sepanjang kuartal II/2020 jumlah transaksi di Shopee mencapai 260 juta transaksi dengan rata-rata harian 2,8 juta transaksi dan jumlah ini naik hingga 130% dibandingkan dengan kuartal II/2019. Selanjutnya bisnis e-commerce di bawah naungan Sea Ltd juga telah membukukan pendapatan pada e-commerce shopee terjadi peningkatan selama kurun waktu kuartal II/2020 dan di dalam laporan keuangan perusahaan mencatat jumlah pendapatan shopee sebesar US\$ 510,6 juta atau naik sebesar 187,7% dibandingkan tahun lalu. Peningkatan tersebut tidak terjadi pada perusahaan e-commerce shopee di Indonesia saja, tetapi peningkatan tersebut juga terjadi secara global sebesar 150,1% dengan jumlah transaksi sebanyak 615,9 juta. Perhitungan ini lebih tinggi dibandingkan dengan kuartal I yang naik sebesar 111,2%.

Dengan adanya penjelasan mengenai perilaku konsumen diatas, maka hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk melakukan analisa perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada e-commerce shopee khususnya pada masyarakat Kabupaten Brebes. Sehingga hasil penelitian ini dimaksudkan memiliki manfaat sebagai sumber referensi dalam manajemen pengambilan keputusan untuk enterpeuner khususnya bagi penulis dan pengusaha muda yang baru dan mulai merintis usaha.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Perilaku Konsumen**

Dalam penelitiannya Setiadi (2019)[3] mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Kotler dan Keller (2008:166) [4] menjelaskan bahwa perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, Productivity, kelompok, dan organisasi, memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk kebutuhan dan kegiatan mereka.

American Marketing Association dalam Peter dan Olson sebagaimana yang dikutip oleh Saputri (2016: 292)[5], perilaku konsumen (consumer behavior) merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan[6].

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian barang atau jasa.

### **2.2. Pembelian Online**

Belanja online adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Belanja online merupakan proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatimedia perantara melalui Internet.(Irwan 2019)[7]

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan yang dilakukan tentang merek mana yang dibeli konsumen dari sejumlah alternatif yang ada.

Kemudian Laudon & Laudon (1998) [8] bahwa e-commerce yaitu suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.

Kalakota & Whinston (1997) Terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja online, [3] yaitu:

- a. Kenyamanan. Faktor ini dapat meminimalisir terjadinya interaksi tatap muka dan tidak perlu berdesak-desakan ketika ingin berbelanja.
- b. Kelengkapan Informasi. Informasi barang dapat dengan mudah diakses melalui internet. Selain itu sudah ada fitur seperti rating dan review agar kita dengan mudah melihat ulasan tentang kualitas dan informasi produk, kemudian dapat memesan dimana saja.
- c. Kepercayaan Konsumen. Para pelaku usaha dapat meminimalisasi efek penyesalan dan kekecewaan pembelian dari pembeli dengan mengevaluasi serta memberi keamanan lebih terhadap barang yang ingin dikirim.

- d. Efisiensi Biaya dan Waktu. Calon pembeli dapat dengan mudah berbelanja selama 24 jam dimana saja dan kapan saja.

### 2.3. Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Tjiptono (2016) [9] menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan kualitas produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Brawono et, al (2018) [10] Keputusan pembelian merupakan proses identifikasi permasalahan dan peluang, kemudian menyesuaikannya. Dimensi keputusan pembelian dapat dilihat dari proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Schiffman dan Kanuk(2004)[11], menyatakan bahwa keputusan didefinisikan sebagai pilihan dari dua atau lebih alternatif. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang akan memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antara merek yang satu dengan yang lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A dan B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan [12].

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen atau pembeli mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai kualitas produk atau merek tersebut sesuai dengan selera konsumen, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang selanjutnya mengarah kepada keputusan pembelian.[13]

Kotler dan Armstrong (2008) membagi tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian pada 5 (lima) tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan/ faktor yang mendorong konsumen memulai proses membeli produk.
2. Pencarian informasi. Konsumen akan melakukan pencarian informasi lebih banyak secara aktif, yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut bila dorongan konsumen kuat akan produk yang akan memuaskannya, tetapi mungkin juga tidak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
  - a. Sumber Pribadi: didapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
  - b. Sumber Komersial: melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  - c. Sumber Publik: melalui media massa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
  - d. Sumber Eksperimental: melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif. Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga dan merek yang akan dipilih. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian lebih diarahkan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, memverifikasi teori, melakukan prediksi, dan generalisasi. Peneliti kuantitatif akan menggambarkan fenomena berdasar pada teori yang dimilikinya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik[14]

Metode pengumpulan data penelitian dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen E-Commerce Shoppe. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan R-square menggunakan program Statistical Package for the Social Science (SPSS) versi 22 untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel perilaku konsumen terhadap variabel keputusan pembelian online .

---

*Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe (Mohamad Basuni)*

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik responden

Penelitian ini dilakukan pada konsumen sebanyak 100 responden dari masyarakat kabupaten Brebes, dengan presentase 31% laki-laki dan 69% perempuan.

### Uji Validitas dan Reliabelitas

Uji Validitas dan Reliabilitas Berikut adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk masing-masing indikator pada tiap variabel penelitian.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas**

Variabel	Indikator	Hasil Validasi	Keterangan	Hasil Reliabilitas	Keterangan
Perilaku Konsumen (X)	X1	0,733	Valid	0,729	Reliabel
	X2	0,799	Valid		
	X3	0,755	Valid		
	X4	0,732	Valid		
Keputusan Pembelian Online (Y)	Y1	0,839	Valid	0,760	Reliabel
	Y2	0,765	Valid		
	Y3	0,850	Valid		
	Y4	0,602	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 22, (2022)

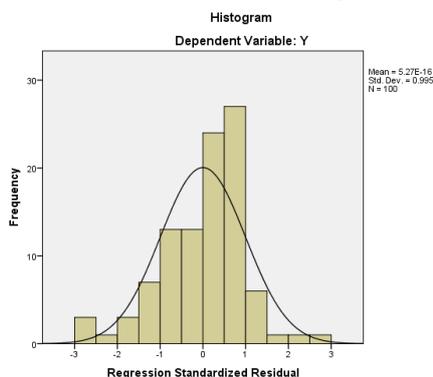
Hasil Uji Validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa pada masing-masing indikator dengan nilai > 0,195 (menggunakan nilai r tabel N100) yang artinya setiap bulir pertanyaan dinyatakan valid. kemudian Uji Reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai variabel perilaku konsumen 0,729. dan variabel keputusan pembelian online 0,760. Dengan nilai cronbach alpha > 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas terhadap seluruh variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu data yang digunakan untuk mendeteksi apakah data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu histogram, plot grafik, dan kolomogorof.

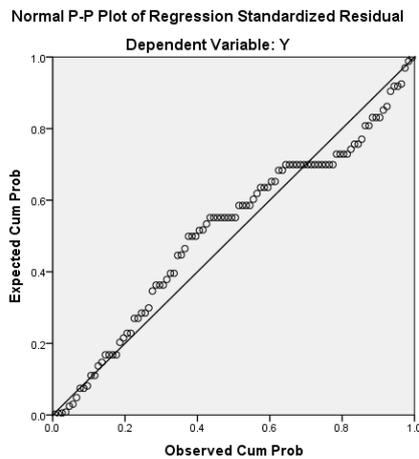
Gambar 1. Hasil Histogram



Sumber: Data Primer Diolah SPSS 22, (2022)

Berdasarkan Gambar 1, grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar. 2 Hasil P-Plot



Sumber: Data Primer Diolah SPSS 22, (2022)

Dapat dilihat dari gambar diatas, bahwa P-Plot dari nilai standardized residual mendeteksi data (titik) yang menyebar disekitar garis diagonal atau garis lurus maka dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.07273848	
Most Extreme Differences	Absolute	.129	
	Positive	.092	
	Negative	-.129	
Test Statistic		.129	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.060 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.054
		Upper Bound	.066

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 22, (2022)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang disajikan pada tabel diatas, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,060 sehingga nilai tersebut lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian, data variabel penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

#### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan Analisis regresi linier sederhana untuk menduga besarnya hubungan antar variabel independen yaitu (X) Perilaku Konsumen, melalui variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Online (Y) yang telah dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel. 2 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	5.470	1.417		3.862	.000
	Perilaku Konsumen	.727	.070	.725	10.419	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 22, (2022)

Berdasarkan hasil diatas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.470 + 0,727X$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$\alpha = 5.470$  merupakan nilai konstanta, menunjukkan bahwa jika tidak adanya perilaku konsumen atau sama dengan 0, maka keputusan pembelian online nya sebesar 5.470.

$b = 0,727$  merupakan nilai koefisien menunjukkan bahwa jika nilai perilaku konsumen, maka akan bernilai sebesar 1 point, maka keputusan pembelian online akan meningkat sebesar 0,727.

**Tabel. 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi R-Square**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.521	2.08329

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 22, (2022)

Berdasarkan tabel diatas dari hasil perhitungan regresi yang ditunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,526 atau sebesar 52,6% yang berarti Perilaku Konsumen (X), sedangkan sisanya 47,4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

**Tabel. 4 Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

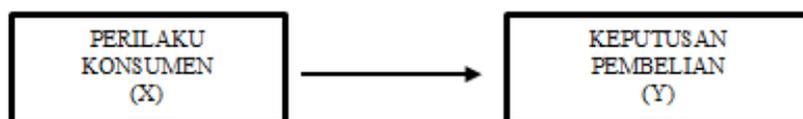
Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	5.470	1.417		3.862	.000
	Perilaku Konsumen	.727	.070	.725	10.419	.000

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 22, (2022)

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 taraf tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis  $H_1$  diterima yang menyatakan Perilaku Konsumen mempunyai positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.

#### 4.2 Gambar



Gambar 3. Kerangka Hipotesis

$H_1$ : Diduga bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari penjelasan diatas dan setelah dilakukan pengujian dan analisa di dapatkan hasil bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, kemudian bagaimana bentuk perilaku konsumen dalam pembelian online pada e-commerce shoppe, dari hasil kuesioner menunjukan hasil tertinggi yaitu konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja melalui pembelian online. Hal tersebut yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga pembelian menjadi pilihan utama, maka tingkat pembelian online akan terus semakin meningkat dengan memberikan pelayanan yang memudahkan konsumen.

### Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini penulis sampaikan Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu tersusunnya jurnal ini. Terimakasih kepada Allah SWT atas sumber kekuatan dalam menyusun jurnal ini, Terimakasih kepada kedua oramh tua yang selalu kasih suport dalam keadaan apapun, Terimakasih kepada dosen pembimbing yang telah membimbing dalam proses pembuatan jurnal dan terimakasih kepada rekan-rekan semua yang telah memberi semangat dalam proses perjalanan ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Premana, G. Fitralisma, A. Yulianto, M. B. Zaman, and M. A. Wiryo, "Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Pertumbuhan Ekonomi Dalam Era Disrupsi 4.0," *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 01, pp. 1–6, 2020.
- [2] Roni, Maftukhin, and A. Yulianto, "Dampak Dana Bantuan Sosial Pandemi Covid-19 Terhadap Pemenuhan Ekonomi Masyarakat di Kecamatan Banjarharjo Kab. Brebes," *J. Ilmu Manajemen, Ekon. Dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 2, pp. 8–14, 2021.
- [3] N. Hanifah and D. R. Rahadi, "ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19 ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN DECIDING ONLINE PURCHASE DURING THE COVID-19 PANDEMIC TIME," vol. 4328, no. November, pp. 112–122, 2020.
- [4] I. E. Engka *et al.*, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy di Kantor PT . Unilever Indonesia," vol. 2, no. 3, pp. 192–197, 2021.
- [5] A. Ayunda and N. Huda, "Journal of Economics and Business Aseanomics," vol. 3, no. 2, pp. 243–270, 2018.

- 
- [6] A. Yulianto and R. Setiadi, "Digital Marketing : Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan : disertai contoh praktik iklan berbayar di media sosial." Gosen Publishing, Yogyakarta, p. 151, 2022.
- [7] P. F. Psikologis, S. D. A. N. Budaya, and A. M. Irwan, "TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE ( Studi Kasus Pada Konsumen PT . Lazada Indonesia di Kota Makassar )," vol. 1, no. 2, 2019.
- [8] D. Amanah, "PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS Dedy Ansari Harahap Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara," vol. 9, no. 2, pp. 193–213, 2018.
- [9] M. Permata *et al.*, "JEMMA ( Jurnal of Economic , Management , and Accounting ) Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening," vol. 4, pp. 204–216, 2021.
- [10] A. Bawono, K. Arif, and Y. J. Kurniawan, "PENGARUH PERILAKU KONSUMEN , BRAND IMAGE DAN SITUS BELANJA ONLINE ( Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ )," vol. 2, no. 2, pp. 131–144, 2018.
- [11] A. P. Harga, P. K. Terhadap, B. Sari, and E. Mahanani, "KEPUTUSAN PEMBELIAN TELON LANG," vol. 26, no. 02, pp. 296–316.
- [12] A. Yulianto, R. Setiadi, and Roni, "Entrepreneurship Model: Attributes of Entrepreneurial Intention Between Exact And Non-Exact Students," *E-Bisnis J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 13, no. 2, pp. 183–193, 2020, doi: <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v13i2.705>.
- [13] G. Eva *et al.*, "PENGARUH MOTIF PERILAKU KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA PT . SINAR GALESONG PRIMA CABANG BOULEVARD MANADO MOTIF INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR AND PRICE ON CAR PURCHASE DECISIONS AT PT . SINAR GALESONG PRIMA CABANG BOULEVARD MAN," vol. 9, no. 3, pp. 32–40, 2021.
- [14] A. Yulianto, R. Setiadi, and S. Ikhwan, "Statistika Bimasakti : Statistika untuk Bisnis Manajemen serta Akuntansi." CV. Confident, Bandung, p. 174, 2020.