

PERSEPSI GENERASI MILENIAL TERHADAP PENGUNAAN APLIKASI MARKETPLACE - SHOPEE

Tri Endi Ardiansyah. PS¹, Eka Hendra Priyatna², Lasera Resti Melati³

¹⁾²⁾³⁾Manajemen, FEB, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Jl. Perintis

Kemesdekaan 3 No. 6 Cikokol- Tangerang

triendisongko@gmail.com, hendry_key@yahoo.com

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk

06-08-2022

Artikel revisi

09-08-2022

Artikel diterima

09-08-2022

Keywords:

Perilaku Konsumen, Layanan
Elektronik, Keputusan
Penggunaan

Generasi milenial sebagai konsumen sekaligus pengguna aplikasi marketplace pada saat ini mengalami dinamika. Penelitian ini menggunakan metode asosiasif dengan pendekatan kuantitatif, dimana teknik analisis data deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran atas tanggapan jawaban responden dan sebaran data, sedangkan analisis statistik inferensial untuk pengujian hipotesis. Berdasarkan uji korelasi Perilaku Konsumen, dan Konsep Layanan Elektronik dengan Keputusan penggunaan aplikasi marketplace memiliki hubungan kuat sekali. Sedangkan kontribusi Perilaku Konsumen, dan Konsep Layanan Elektronik terhadap Keputusan penggunaan aplikasi marketplace sebesar 81,40%, sisanya 18,6% dipengaruhi oleh epsilon, namun mempengaruhi Keputusan penggunaan aplikasi marketplace yaitu diduga oleh variabel Kualitas Informasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan sebagainya. Jika diproyeksikan berdasarkan uji regresi berganda menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai Perilaku Konsumen dan Konsep Layanan Elektronik secara bersamaan, maka meningkatkan nilai Keputusan penggunaan aplikasi marketplace.

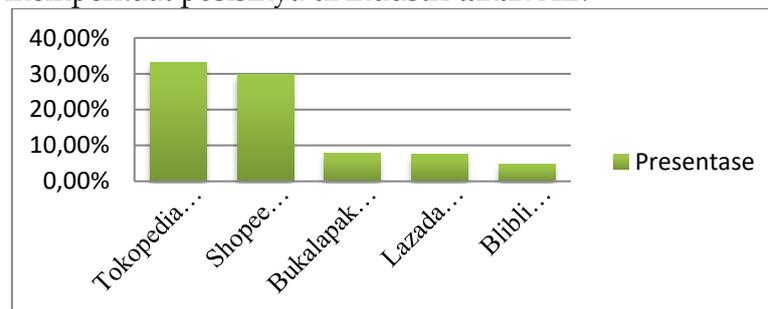
ABSTRACT

The Milenial generations as customer and user of marketplace application have been disrupt. This study uses an associative method with a quantitative approach where descriptive data analysis techniques are used to describe the responses of respondents' answers, while inferential statistical analysis is for hypothesis testing. Based on the Consumer Behavior correlation test, and Electronic Sales Services with Decision To Use The Marketplace Application have a very strong relationship. While the contribution of Consumer Behavior and Electronic Sales Service Concept to Decision To Use The Marketplace Application is 81.40%, the remaining 18.6% is influenced by epsilon, but affect to Decision To Use The Marketplace Application which is presumed by variables of information quality, product quality, service quality, etc. If this study is projected based on multiple regression tests it shows that, the higher value of Consumer Behavior and Electronic Sales Service Concept simultaneously at a certain value, then it will increase the value of Decision To Use The Marketplace Application at a certain value as well.

Pendahuluan

Generasi Milenial saat ini disinyalir sebagai kelompok strata yang paling dominan menggunakan sarana dan fasilitas berbasis teknologi informasi terutama dalam bertransaksi dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan hajat hidupnya. Dalam upaya mengakomodir kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut muncul konsep *e-commerce* sebagai *platform* media transaksi yang menawarkan kemudahan proses transaksi secara elektronik. Situasi ini membuat para pelaku bisnis beralih ke konsep *e-commerce* harus terus membuat inovasi yang terbaru untuk mengikuti pola perilaku konsumen. Berkembangnya model bisnis *e-commerce* mendorong pelaku usaha digital untuk meng-*create* dan men-*develop* suatu sistem elektronik dengan format *web-base* yang dijadikan sebagai wadah yang memfasilitasi bertemunya para pelaku pasar secara digital atau yang disebut dengan *marketpace*, dimana dalam perkembangannya *marketplace* ini dikemas dalam suatu *smart application* yang umumnya di-*deploy* melalui *platform* Android dan IOS. Dari konsep aplikasi *marketplace* yang ditawarkan oleh produsen inilah telah membentuk perilaku konsumen atas kualitas layanan sales elektronik hingga membentuk keputusan untuk penggunaan aplikasi.

Saat ini pasar digital telah diwarnai dengan hadirnya para pelaku bisnis digital yang menawarkan wadah *marketplace* sebagai *platform* pada layanan *e-commerce* berbasis aplikasi seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan sebagainya. Seiring dengan hadirnya pelaku bisnis digital tersebut telah menciptakan disrupsi pada sektor *e-commerce* yang sebelumnya didominasi oleh pemain lama yang cenderung konservatif. Menurut data yang diambil dari CNBC Indonesia mengenai "Juara Marketplace RI di Kuartal I/2021" Dimana Tokopedia terus memperkuat posisinya di industri tanah Air.



Gambar 1 Data Presentase E-Commerce Similarweb kuartal I (Q1) 2021

Sumber : CNBC Indonesia diakses pada 2 Juni 2021

Dari gambaran di atas dapat dikatakan bahwa saat ini generasi milenial pada umumnya telah beradaptasi dengan berbagai macam cara berbelanja, dari langsung ke toko hingga *trend* saat ini yaitu berbelanja melalui internet atau biasa disebut dengan toko *online*. Melihat tren belanja *online* yang semakin diminati pembeli, mendorong para pelaku pasar baik produsen maupun konsumen untuk masuk ke ranah *e-commerce*. Selama masa pandemi covid-19, proses pemasaran secara *online* pada ranah *e-commerce* hampir mutlak menjadi suatu keharusan. Hal ini karena pemasaran secara *online* melalui aplikasi *marketplace* dianggap lebih adatif terhadap situasi pandemi, mudah, praktis dan cepat.

Berdasarkan survei yang dilakukan pada Juni 2021 melalui aplikasi *Monkey Survey* dapat dilihat alasan dominan konsumen memilih menggunakan aplikasi *e-commerce* adalah: alasan harga, alasan kemudahan, pembayaran yang simple, fitur yang menarik dan paket promo. Hal ini yang mendorong konsumen yang terbiasa bertransaksi pada ranah *e-commerce* beralih dari pemain/aplikasi *marketplace* lama yang konservatif kepada aplikasi pemain baru yang dianggap lebih moderat seperti yang dilansir oleh CNBC pada Juni 2021. Disisi lain hasil

penelitian Nurjanah, Kurniati dan Zunaida (2019) "Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee" ini menunjukkan bahwa konsep layanan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kecepatan respon dan layanan penjualan secara *online* pada aplikasi *marketplace* juga berdampak kepada kredibilitas pelaku usaha dan ketidaknyamanan dalam bertransaksi.

Berdasarkan Penelitian dan survey tersebut, maka pada Penelitian ini akan dibahas mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan aplikasi *marketplace*, konsep layanan sales elektronik terhadap keputusan penggunaan aplikasi *marketplace*. Kemudian dari kedua variabel tersebut akan diidentifikasi pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan aplikasi *marketplace* secara simultan. Pandemi covid-19 adalah suatu kondisi wabah yang telah ditetapkan sebagai pandemi global, dimana kondisi ini membuat aktivitas masyarakat menjadi terhambat salah satunya adalah beraktivitas dari rumah termasuk transaksi jual-beli demi mengurangi penyebaran dan penularan virus Covid-19 sehingga hal ini menjadi salah satu poin bagi Operasionalisasi usaha perdagangan digital melalui wadah *e-commerce*.

Kajian Teori

E-commerce dapat dipersepsikan sebagai transaksi komersial yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital. Menurut Suharti & Endi (2021) *e-commerce is dynamic set e-commerce is dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, customers, and communities through electronic transactions and electronic exchange of goods, services and information*. Saat ini *e-commerce* telah berkembang menjadi beberapa jenis model bisnis, yaitu: *Business To Business (B2B)* dan *Business To Customer (B2C)*, C2C, C2B, B2G hingga model bisnis G2P. Berdasarkan type revenue, *e-commerce* dapat diklasifikasikan menjadi: *Drop Shipping, Wholesaling dan Warehousing, Private Labeling dan Manufacturing, White Labeling, Subscription E-commerce*. Sedangkan berdasarkan model produk revenue, *e-commerce* dapat diklasifikasikan sebagai berikut: Model Produk Tunggal, Kategori tunggal, Multiple Kategori, Afiliasi, Hybrid (Afiliasi dan Kategori Tunggal).

Perilaku konsumen adalah tindakan konsumen dalam hal ini adalah generasi milenial yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Perilaku konsumen dipengaruhi dari beberapa faktor yaitu: culture yang terbentuk dari latar belakang budaya, aspek sosial yang terbentuk dari kelompok referensi dan eksistensi individu, faktor pribadi yang terbentuk dari okupasi diri dan gaya hidup, faktor psikologi yang menyangkut hal motivasi diri dan proses pembelajaran (Hanifah dan Rahadi:2020). Secara skematis perilaku konsumen memiliki Dimensi yang terbentuk dari tiga aspek, yaitu : Karakter konsumen, peran konsumen, dan aktivitas konsumen.

Konsep Layanan Elektronik didefinisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengirimannya dimediasi oleh teknologi informasi dan erat kaitannya dengan kualitas layanan secara digital. Dimana *E-Service Quality* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServiQual)*, *E-Service Quality* di buat dan dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan dalam dunia internet dengan mengembangkan kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Rowley :2016). *E-Service Quality* memiliki Dimensi: Bukti langsung (*Tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*). Empati (*empathy*).

Keputusan Penggunaan Aplikasi, diidentikkan dengan keputusan membeli. Menurut Buchari dalam Anwar dan Siswanto (2020) keputusan pembelian adalah suatu keputusan

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Proses pengambilan keputusan melewati lima tahap yaitu : Pengenalan masalah, pencarian informasi, Evaluasi alternatif, keputusan pembelian, apresiasi pasca pembelian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: Faktor kebudayaan, Faktor sosial, Faktor pribadi, Faktor psikologis (termasuk didalamnya adalah faktor motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan). Sedangkan Dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Pemenuhan Kebutuhan, Informasi, Evaluasi, Keputusan Pembelian, Pembelian Ulang.

Metode Penelitian

Jenis, Metode dan Populasi

Dalam melakukan penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini hasil survey yang dilakukan pada bulan Agustus 2021 dengan objek mahasiswa FEB-UMT sebanyak 4.913 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data mana yang paling tepat sehingga benar-benar valid dan reliabel. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah: *Interview*, Kuesioner, Observasi, Studi Pustaka.

Pada penelitian ini digunakan metode analisis pengaruh, yaitu regresi linier. Regresi linier merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh atas hubungan secara linier antar variabel independen terhadap variabel dependen, dan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan software statistik yaitu SPSS V.24.

Sampel

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan cara pengambilan sampel menggunakan *cluster random sampling*. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*).

Dalam penelitian ini, batas kesalahan maksimal yaitu 10% , maka untuk mengetahui sampel yang digunakan, dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{4.913}{1 + 4913 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.913}{1 + 4913(0,01)}$$

$$n = \frac{4.913}{49,14}$$

$$n = 99,97$$

dibulatkan menjadi 100 orang.

Pengukuran Variabel

Variabel Terikat (*Dependent Variabel*), adalah variabel yang mendapatkan pengaruh dari adanya variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel *dependent* yang dirumuskan keputusan penggunaan aplikasi (**Y**). Dalam operasionalnya, variabel ini diukur dari beberapa indikator, yaitu: Tujuan pembelian, Pemrosesan informasi produk, Kemantapan memilih produk, Merekomendasikan kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

Variabel Bebas (*Independent Variabel*), adalah variabel yang dapat memberikan pengaruh sebab akibat terjadinya perubahan pada variabel terikat (*dependent variabel*), baik pengaruh yang positif maupun negatif. Dalam penelitian ini, variabel *independent* yang dirumuskan yaitu: 1) Perilaku konsumen (**X1**), Perilaku konsumen diukur dengan beberapa indikator, yaitu: ketersediaan konsumen untuk membeli, ketersediaan konsumen dalam memilih produk, keterkaitan antara konsumen dan produsen, pengaruh atas norma kelompok dalam melakukan pembelian. 2) Konsep layanan sales elektronik (*E-service quality*) (**X2**). *E-service quality* diukur dengan indikator: *Desain Website*, Reabilitas, Ketanggapan, Kepercayaan, Personalisasi.

Variabel yang diukur disajikan dalam kuesioner untuk disebar. Setelah semua kuesioner yang disebar kepada responden terkumpul secara lengkap, kuesioner ini kemudian diperlukan pemeriksaan satu persatu untuk menilai layak atau tidaknya masing-masing jawaban responden tersebut, untuk dianalisis. Selanjutnya adalah pemberian skor terhadap jawaban responden, teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi, suatu variabel *independent*, dan variabel *dependent* ataupun keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak normal (Ghozali:2016). Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yang merupakan uji dengan ketentuan apabila nilai signifikansi di atas 5% atau 0.05 maka dapat dikatakan data tersebut memiliki distribusi yang normal begitupun sebaliknya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan dengan yang lainnya. Model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali:2016). Ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada model linear berganda, dapat dilihat dengan grafik scatterplot atau dari nilai prediksi terikat yaitu SRESID dengan residual error.

Analisis Regresi

Regresi Sederhana

Regresi merupakan alat yang berkenaan dengan tugas meramalkan sesuatu variabel dari variabel-variabel lain. Persamaan regresi mendasarkan diri pada hubungan prediksi antara variabel predictor dengan variabel kriterium, rumus persamaan regresi adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

- \hat{Y} = Nilai yang diprediksi
- X = Nilai variabel prediktor
- a = Nilai Konstanta
- b = Koefisien regresi untuk X

Regresi Berganda

Regresi berganda adalah suatu teknik untuk dapat menentukan korelasi antara suatu variabel dependen (*criterion*) dengan kombinasi dari dua atau lebih variabel independen (*predicator*). Adapun rumus analisis regresi berganda ini yaitu :

$$\hat{Y} = b_1X + b_2X + a$$

Keterangan :

- \hat{Y} = Nilai yang diprediksi
- X = Nilai variabel prediktor
- a = Nilai Konstanta
- b_1 = Koefisien regresi untuk X_1
- b_2 = Koefisien regresi untuk X_2
- b_1 = Koefisien regresi parsial variabel bebas ke-1, yaitu kenaikan atau penurunan Y dalam satuan jika X_1 naik atau turun satu satuan dan X_2 dianggap konstanta.
- b_2 = Koefisien regresi parsial variabel bebas yang ke-2, yaitu kenaikan atau penurunan Y dalam satuan jika X_2 naik atau turun satu satuan dan X_1 dianggap konstanta + atau - = Tanda yang menunjukkan arah hubungan Y dan X_1 atau X_2

Analisis Korelasi

Korelasi Sederhana

Pada Penelitian ini digunakan *Korelasi Pearson Product Moment* (r) untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (*independent*) Koefisien korelasi ini dirumuskan sebagai berikut :

$$R_{yx} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- R_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- X : Variabel bebas (*independen*)
- Y : Variabel terikat (*dependen*)

Korelasi Berganda

Analisa korelasi berganda merupakan alat ukur untuk melihat kadar keterkaitan antara Independen dan variabel dependen secara serentak dan digambarkan dengan rumus sebagai beriku: Berganda (KKLB) yang rumusnya adalah:

$$KKLB = R_{Y_{12}} = \frac{\sqrt{r_1^2 y + r_2^2 y - 2r_1 r_2 y r_{12}}}{1 - r_{12}^2}$$

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Rancangan Uji Hipotesis dibuat berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, dan ketentuan rancangan hipotesis :

$$t_0 = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t_0 = t hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

H_0 = Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

H_a = Jika nilai mutlak $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (Perilaku Konsumen dan Konsep Layanan Sales Elektronik) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Keputusan Penggunaan Aplikasi).

Hipotesis Penelitian yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan Perilaku Konsumen, dan Konsep Layanan Sales Elektronik secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan Perilaku Konsumen, dan Konsep Layanan Elektronik secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi.

Cara melakukan uji F adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F_h : F_{hitung}

R : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel *independent*

n : Jumlah anggota sampel

- Apabila signifikansi > 0,05 maka keputusannya adalah menerima H_0 dan menolak H_a .
- Apabila signifikansi < 0,05 maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a .
- Apabila nilai statistik F hitung < nilai statistik F tabel, maka H_0 diterima.
- Apabila nilai statistik F hitung > nilai statistik F tabel, maka H_0 ditolak.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil output SPSS untuk uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76136166
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.071
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

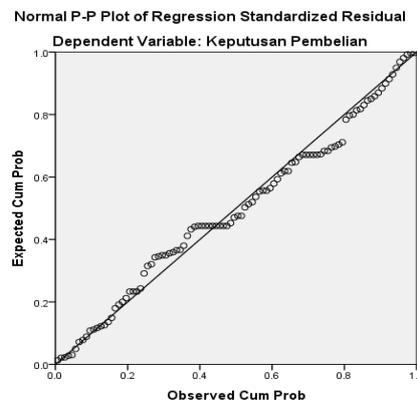
Sumber : Output Penelitian 2021

SPSS Hasil Olah

Dari tabel *One-Kolmogorov-smirnov* angka *Asymp.Sig* (2-0,059 lebih besar 0,05, berasal dari populasi distribusi normal.

Sample Test, didapat (tailed) sebesar artinya data memiliki Selain dari hasil

diatas pengujian uji normalitas juga dapat dilihat dari gambar berikut ini :

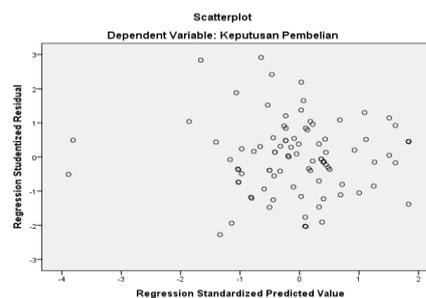


Gambar 2. Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, pada gambar p-plot juga terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan data diatas dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil *output SPSS* pada gambar 3 menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen dan variabel dependen.

Hasil Analisis Regresi Regresi Sederhana

Untuk hasil Prediksi Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) atas Perilaku Konsumen (X₁).

Tabel 2 Hasil Pengujian Regresi Linier Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) atas Perilaku Konsumen (X₁)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.690	1.751		8.390	.000
	Perilaku Konsumen	.658	.048	.810	13.664	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Hasil Olah Penelitian 2021

Berdasarkan *output* tabel diatas, pada *Unstandardized Coefficients* kolom B untuk nilai *Constant* (a) adalah 14,690 sedangkan nilai koefisien perilaku konsumen (b) 0,658 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 14,690 + 0,658X_1$$

Dari hasil tersebut diperoleh hasil regresi sederhana dengan nilai koefisien sebesar 0,658 hal ini berarti terdapat pengaruh kuat antara variabel perilaku konsumen dengan keputusan pembelian karena nilai koefisien mendekati nilai 1 yaitu 0,658. Sedangkan untuk memprediksi Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) Konsep Layanan Elektronik (X₂). Perhitungan yang didapat adalah seperti disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3 Hasil Pengujian Regresi Linier Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) Atas Konsep Layanan Elektronik (X₂)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.280	1.633		4.459	.000
	Konsep Layanan Elektronik	.813	.042	.888	19.164	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Hasil Olah Penelitian 2021

Berdasarkan *output* tabel diatas pada kolom *Unstandardized Coefficients* kolom B untuk nilai *Constant* (a) adalah 7,280 sedangkan nilai koefisien Konsep Layanan Elektronik (b) 0,813 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 7,280 + 0,813X_1$$

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

Dari hasil tersebut diperoleh hasil regresi sederhana dengan nilai koefisien sebesar 0,813 hal ini berarti terdapat pengaruh kuat antara variabel konsep layanan elektronik dengan keputusan penggunaan aplikasi karena nilai koefisien mendekati nilai 1 yaitu 0,813.

Regresi Berganda

Berikut hasil output SPSS untuk regresi berganda:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda keputusan penggunaan aplikasi (Y) atas Perilaku Konsumen (X₁) dan Konsep Layanan Elektronik (X₂)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.931	1.529		4.534	.000
	Perilaku Konsumen	.227	.058	.279	3.893	.000
	Konsep Layanan Elektronik	.610	.066	.666	9.288	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Hasil Olah Penelitian 2021

Pada tabel diatas *Coefficients, Unstandardized Coefficients* kolom B pada Constanta (a) adalah 6,931, skor Perilaku Konsumen (b) adalah 0,227, skor Konsep Layanan Elektronik (b) adalah 0,610. Berdasarkan data tersebut, diperoleh persamaan regresi : $Y = 6,391 + 0,227X_1 + 0,610X_2$

Hasil regresi tersebut menunjukkan antara variabel perilaku konsumen dengan nilai regresi sebesar 0,227 lebih kecil pengaruhnya dibanding variabel konsep layanan elektronik dengan nilai regresi sebesar 0,610. Artinya dalam penelitian ini pengaruh X₂ lebih kuat dibanding variabel X₁ dengan pengaruh lemah.

Hasil Analisis Korelasi

Korelasi Sederhana

Hasil analisis korelasi produk momen antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 Hasil Pengujian Korelasi Sederhana

Correlations				
		Perilaku Konsumen	Konsep Layanan Elektronik	Keputusan Pembelian
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	1	.797**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Konsep Layanan Elektronik	Pearson Correlation	.797**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.810**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel di atas hasil analisis antara variabel Perilaku Konsumen (X_1) dengan variabel keputusan penggunaan aplikasi (Y) diperoleh nilai korelasi sebesar 0,810 termasuk kriteria korelasi "kuat sekali" (0,800 – 1,000). Variabel Konsep Layanan Elektronik (X_2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai korelasi sebesar 0,888 termasuk kriteria korelasi "kuat sekali" (0,800 – 1,000).

Korelasi Berganda

Hasil analisis korelasi berganda antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Pengujian Korelasi antara Perilaku Konsumen (X_1) dan Konsep Layanan Elektronik (X_2) dengan keputusan penggunaan aplikasi (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.818	.814	2.790
a. Predictors: (Constant), Konsep Layanan Elektronik, Perilaku Konsumen				

Sumber : Output SPSS Hasil Olah Penelitian 2021

Pada tabel diatas hasil analisis antara Perilaku Konsumen dan Konsep Layanan Elektronik dengan keputusan penggunaan aplikasi diperoleh nilai korelasi sebesar 0,904 pada kolom R. Dengan demikian korelasi antara Perilaku Konsumen dan Konsep Elektronik dengan keputusan penggunaan aplikasi mempunyai nilai korelasi 0,904 dan termasuk kriteria korelasi "kuat sekali" (0,800 – 1000).

Hasil Uji Hipotesis

Uji t

Berikut adalah hasil olah uji T antara Perilaku Konsumen (X_1) terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y):

Tabel 7 Hasil Pengujian Signifikansi Hipotesis Secara parsial Berdasarkan Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.931	1.529		4.534	.000
	Perilaku Konsumen	.227	.058	.279	3.893	.000
	Konsep Layanan Elektronik	.610	.066	.666	9.288	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Output SPSS Hasil Olah Penelitian 2021

Untuk hasil uji-T atas Pengaruh Perilaku Konsumen (X_1) terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) dapat dilihat pada perolehan nilai t hitung Perilaku Konsumen sebesar 3.893 lebih besar dari pada t tabel 1.984, dan nilai signifikansi 0,000 dibawah 0,05, pada selang kepercayaan 95% sehingga kesimpulannya adalah H_a diterima, yang artinya : *Terdapat pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi di Era Pandemi Covid-19* . Sedangkan Pengaruh Konsep Layanan Elektronik (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) dapat dilihat pada perolehan nilai t hitung Konsep Layanan Elektronik sebesar 9.288 lebih besar dari pada t tabel 1,984, dan nilai signifikansi 0,000 dengan signifikansi level 0,05 pada selang kepercayaan 95% sehingga kesimpulannya adalah H_0 diterima, artinya: *Terdapat pengaruh Konsep Layanan Elektronik terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi di Era Pandemi Covid-19*.

Uji F

Untuk uji hipotesis secara simultan antara Perilaku Konsumen dan Konsep Layanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian, berikut hasil output SPSS versi 24:

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Berganda Berdasarkan Tabel Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3388.953	2	1694.48	217.73	.000 ^b
	Residual	754.887	97	7.782		
	Total	4143.840	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Konsep Layanan Elektronik, Perilaku Konsumen						

Sumber : Output SPSS Hasil Olah Penelitian 2021

Dari tabel di atas, pada kolom F diperoleh F_{hitung} sebesar 217.734 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 (f tabel terlampir), atau dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.F change) = 0,000 < 0,05, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya : *Terdapat pengaruh Perilaku Konsumen dan Konsep Layanan Elektronik secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi di Era Pandemi Covid-19*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diruuskan bahwa Perilaku Konsumen (X_1) dengan variabel Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) memiliki tingkat keeratan yang *kuat sekali* dengan nilai korelasi sebesar 0,810. Besarnya kontribusi Perilaku Konsumen (X_1) dengan variabel Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) diperoleh hasil 65,6%, jika diproyeksikan berdasarkan uji regresi diperoleh persamaan $Y = 14,690 + 0,658X_1$ yang menunjukkan nilai 0,658 bernilai positif, sehingga semakin tinggi nilai Perilaku Konsumen (X_1) pada nilai tertentu, maka meningkatkan Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) pada nilai tertentu pula.

Sedangkan Konsep Layanan Elektronik (X_2) dengan variabel Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) memiliki tingkat keeratan yang *kuat sekali* dengan nilai korelasi sebesar 0,888, Besarnya kontribusi Konsep Layanan Elektronik (X_2) dengan variabel Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) diperoleh hasil 78,9%. jika diproyeksikan berdasarkan uji regresi diperoleh persamaan $Y = 7,280 + 0,813X_1$ yang menunjukkan nilai 0,813 bernilai positif, sehingga semakin

tinggi nilai Konsep Layanan Elektronik (X_2) pada nilai tertentu, maka meningkatkan Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) pada nilai tertentu pula.

Selanjutnya dapat dirumuskan juga bahwa Perilaku Konsumen dan Konsep Layanan Elektronik dengan Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) diperoleh nilai korelasi sebesar 0,904 yang termasuk pada kriteria tingkat keeratan *kuat sekali*. Sedangkan kontribusi Perilaku Konsumen (X_1), dan Konsep Layanan Elektronik (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) sebesar 81,40% sedangkan sisanya 18,6% dipengaruhi oleh variabel lain (X) yang tidak diteliti namun mempengaruhi Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y). Jika diproyeksikan berdasarkan uji regresi diperoleh persamaan $Y = 6,391 + 0,227X_1 + 0,610X_2$, yang menunjukkan nilai koefisien X_1 0,227 dan X_2 adalah 0,610 bernilai positif, sehingga semakin tinggi nilai Perilaku Konsumen (X_1), dan Konsep Layanan Elektronik (X_2) secara bersamaan ditingkatkan pada nilai tertentu, maka meningkatkan nilai Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan Pembahasan di atas tentang persepsi Masyarakat tentang pengaruh Perilaku konsumen dan Konsep layanan Elektronik terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Perilaku Konsumen (X_1) dengan Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) memiliki tingkat keeratan yang kuat sekali, dan kontribusi Perilaku Konsumen (X_1) dengan Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) diperoleh hasil 65,6%, dari proyeksi hasil uji regresi, semakin tinggi nilai Perilaku Konsumen (X_1), maka meningkatkan Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y). Artinya terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Era Pandemi Covid-19. 2) Konsep Layanan Elektronik (X_2) dengan Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) memiliki tingkat keeratan yang kuat sekali, dan besarnya kontribusi Konsep Layanan Elektronik (X_2) dengan Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) diperoleh hasil 78,9%. Dari proyeksi uji regresi semakin tinggi nilai konsep layanan elektronik, maka semakin tinggi pula nilai Keputusan Penggunaan Aplikasi. Artinya terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Konsep Layanan Elektronik terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) di Era Pandemi Covid-19. 3) Perilaku Konsumen dan Konsep Layanan Elektronik dengan Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) memiliki hubungan kuat sekali. Kontribusi Perilaku Konsumen (X_1) dan Konsep Layanan Elektronik (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) sebesar 81,40%, sisanya 18,6% dipengaruhi *epsilon* namun mempengaruhi Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y). Dari proyeksi uji regresi menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai Perilaku Konsumen (X_1) dan Konsep Layanan Elektronik secara bersamaan, maka meningkatkan nilai Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y). Artinya terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan Perilaku Konsumen dan Konsep Layanan Elektronik secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y) di Era Pandemi Covid-19.

Referensi

- Arikunto, S. 2016. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Aneka Cipta
- Astini, Rina., dan Yuyus Yustian K. 2020 Pengaruh Product Price, Individual Personality Differences, Environmental Friendliness Pada Keputusan Pembelian MIX: *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume 10, No. 1, Februari 2020 E-ISSN: 2460-5328
- Astuti, Dewi., dan Febi Nur Salisah. 2016. Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servoqual. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*. Vol. 2, No. 1, Februari 2016 e-ISSN 2502-8995 p-ISSN 2460-8181

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

- Buchari, R.Ahmad. 2016. Implementasi E-Service Pada Organisasi Publik Di Bidang Pelayanan Publik Di Kelurahan Cibangkong Kecamatan Batununggal Kota Bandung. *Sosiohumaniora*. Volume 18 No. 3 Nopember 2016 : 235 - 239
- Endi.T, Suharti.E. 2021. *Bisnis Digital-Edisi Khusus Smart Strategy*, Tangerang, FEB-UMT.
- Firdausya, Cantika Puspa., dan Dede Oktini. 2019 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen*. Volume 5, No. 1, Tahun 2019 ISSN: 2460-6545
- Gerung, Christy Jacklin, Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2221 - 2229 ISSN 2303-1174
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Putra, Tegar Maulidi., Asep M. Ramdan dan Faizal Mulia. 2019. Analisis E-Service Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Website. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*. Volume 1, Nomor 1, Desember 2019 e-ISSN: 2715-2480 p-ISSN: 2715-1913
- Rizkiawan. 2020. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* Di Kalangan Masyarakat Sangatta. *Jurnal Eksis* Volume 16 No 1 April 2020 ISSN : 0216-6437
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Suharti.E, Endi.T 2020. *Fintech, Suatu Keniscayaan Bagi BPR Dalam Menjaga Kestabilan Kinerja Dan Re-PositioningBisnis Di Era Revolusi Industri 4.0* . Tangerang: FEB-UMT
- Suharti.E, Ardiasnyah.TE 2020. Dampak Fintech Terhadap Kinerja Keuangan (Studi Pada BPR Di Propinsi Banten). *Jurnal Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)* Volume 2 1 Maret 2021 e-ISSN 2714-5603
- Yuliyzar, Ismayudin., dan Usman Effendi. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edu Pustaka