

**Tren Penggunaan *E-Commerce* Mempengaruhi Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pengguna *Shopee* Pada Mahasiswa Tata Boga Unimed)****Yuzia Eka Putri¹, Asmar Yulastri², Giatman³, Ganefri⁴, Hansi Effendi⁵, Mukhlidi
Muskhir⁶, Refdinal⁷, Nurhasan Syah⁸**

e.yuzia@yahoo.com, yun064@fpp.unp.ac.id, ganefri@unp.ac.id, giatman@ft.unp.ac.id,

hans_79@ft.unp.ac.id, muskhir@ft.unp.ac.id

¹Universitas Negeri Medan^{2,3,4,5,6,7,8}Universitas Negeri Padang**Informasi Artikel**

Diterima : 16 Okt 2023

Direview : 20 Okt 2023

Disetujui : 30 Okt 2023

Kata Kuncie-commerce, keputusan pembelian, *Shopee***Abstrak**

Tren belanja online di *Shopee* dan platform e-commerce lainnya terus berkembang memiliki kontroversi dan perdebatan dari waktu ke waktu. Beberapa penjual di *Shopee* telah terlibat dalam penipuan, seperti mengirimkan produk palsu atau tidak mengirimkan produk sama sekali. Hal ini dapat merugikan pembeli dan merusak reputasi *Shopee*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren penggunaan e-commerce (*Shopee*) terhadap keputusan pembelian mahasiswa tata boga di Unimed. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa tata boga angkatan 2023 berjumlah 93 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil analisis uji t menunjukkan nilai sig 0,000 yang berarti, terdapat pengaruh dari variabel penggunaan e-commerce (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kekuatan pengaruh variabel penggunaan e-commerce mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 46%. Sedangkan sisanya 54% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti.

Keywords*e-commerce, purchasing decisions, *Shopee****Abstract**

*The online shopping trend on *Shopee* and other e-commerce platforms continues to develop and has controversy and occurs from time to time. Some sellers on *Shopee* have been involved in fraud, such as sending fake products or not sending products at all. This can harm buyers and damage *Shopee*'s reputation. This research aims to analyze the influence of trends in the use of e-commerce (*Shopee*) on the purchasing decisions of culinary students at Unimed. This research uses a quantitative approach. The sample in this study was 93 culinary students from the class of 2023. The data analysis techniques used are the t test, f test and coefficient of determination. The results of the test analysis show a sig value of 0.000, which means that there is an influence from the e-commerce usage variable (X) on the purchasing decision variable (Y). The strength of influence of the e-commerce usage variable influences the purchasing decision variable by 46%. Meanwhile, the remaining 0.540 or 54% is influenced by other variables studied.*

A. Pendahuluan

Pada abad 21 ini, perkembangan tren *digital marketing* cukup variatif, baik di media sosial maupun dalam pemanfaatan berbagai *tools* untuk pemasaran. Tren *digital marketing* selalu berubah-ubah seiring dengan berubahnya algoritma pada setiap *channels* atau *tools marketing*. Perubahan tren *digital marketing* disesuaikan dengan situasi *behavior market* pasca pandemi.

Tren dalam digital marketing terus berubah seiring perkembangan teknologi, preferensi konsumen, dan perubahan dalam platform *online*. Beberapa tren utama dalam *digital marketing* yang menjadi relevan dalam beberapa tahun terakhir dan mungkin akan terus berlanjut termasuk salah satunya yang sering digunakan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari adalah *e-commerce* dan pembelian online: Perbelanjaan *online* terus meningkat, terutama selama pandemi COVID-19. Perusahaan harus memastikan kehadiran *online* yang kuat dan kemampuan untuk menawarkan produk dan layanan secara *online*.

E-commerce adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. *Ecommerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis[1]. *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet[2]. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Selanjutnya pengertian *e-commerce* adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayan/jasa dan informasi yang di lakukan secara elektronik[3]. Pada intinya *e-commerce* merupakan tempat jual beli secara *online* yang meliputi pemasaran lengkap dengan transaksinya.

Saat ini keberadaan *e-commerce* dirasakan sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Teknologi ini membawa banyak keuntungan, baik bagi pembeli maupun penjual. Manfaat *e-commerce* Indonesia yaitu mudah diakses dimanapun, tidak membutuhkan modal yang besar untuk membangun toko, pengelolaan yang lebih praktis karena dibantu oleh fitur-fitur, pilihan produk yang lebih beragam dalam satu platform, wilayah geografi penjual yang tidak terbatas, mudah melihat kredibilitas dari ulasan yang diberikan pelanggan, meningkatkan komunikasi antara penjual dan pelanggan dalam aplikasi *e-commerce*.

Ada beberapa cara klasifikasi transaksi *e-commerce*. Salah satunya adalah dengan berdasarkan sifat transaksinya. Klasifikasi *e-commerce* ada lima ,yaitu *business to business E-commerce (B2B E-commerce)* yaitu jenis *e-commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini. Pada jenis ini transaksi yang digunakan yakni *EDI (Electronic Data Interchange)*. Yang kedua *Business to consumer (B2C E-commerce)* *Business to consumer (B2C E-commerce)*, merupakan perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi, pembelian barang fisik (seperti buku, atau produk konsumen) atau barang informasi (barang dari bahan elektronik atau konten

digital, seperti perangkat lunak, e-book) dan untuk barang informasi, menerima produk-produknya melalui jaringan elektronik. Yang ke tiga *Business to Government (B2G E-commerce)*, merupakan perdagangan antar perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan, seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah. Yang ke empat *Consumer to Consumer (C2C)*. Consumer to consumer merupakan perdagangan antar individu (sektor swasta) dengan konsumen, dapat didefinisikan juga sebagai transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya[4].

Aplikasi *e-commerce* kategori *marketplace* yang digunakan di Indonesia Indonesia adalah *Shopee*, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Berdasarkan hasil survei pada pengguna *e-commerce*, terungkap bahwa *e-commerce* bisa mudah diakses dimana saja. Selain itu harga yang ditawarkan di *e-commerce* jauh lebih murah dibandingkan harga yang diberikan pada toko *offline*. Hasil survei selanjutnya *e-commerce* digunakan karna praktis dalam pemesanan. Barang yang dipesan juga cepat sampai dan adanya layanan *cast on delivery* meningkatkan kepercayaan mereka berbelanja online.

Snapcart melali Aplikasi daring riset pasar melakukan survei mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan hasil survei, tiga *e-commerce* yang paling mudah diingat dan dimanfaatkan pengguna yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. *Business Development Director Snapcart Asia Pasifik*, Felix Sugianto mengatakan, berdasarkan riset terbaru *Snapcart*, responden menjawab paling sering menggunakan *Shopee* untuk berbelanja *online* di Indonesia. Tokopedia menjadi peringkat dua dengan nilai 25% dan lazada 20%.

Penelitian di fokuskan pada pengguna Shopee di Universitas Negeri Medan Prodi Tata Boga karna *Shopee* dinyatakan sebagai platform yang dikunjungi terbanyak di Indonesia. *Shopee* adalah platform *e-commerce* yang khususnya berfokus pada penjualan produk fisik, seperti pakaian, elektronik, makanan, dan berbagai barang lainnya. Namun, *Shopee* juga memiliki sejumlah layanan tambahan yang berkaitan dengan produk-produk fisik yang dijual di platform mereka seperti *Shopee Pay* berupa layanan dompet digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran secara online, mentransfer uang, dan melakukan pembelian melalui aplikasi. Produk berikutnya adalah *Shopee Mall* berupa sektor khusus dalam platform *Shopee* yang menampilkan produk dari merek dan toko resmi yang telah melewati verifikasi. Kemudian promosi dan diskon, serta program perlindungan pembeli yaitu program perlindungan pembeli yang membantu melindungi pembeli jika terjadi masalah dengan pesanan mereka, seperti pengembalian atau pengembalian dana. Selanjutnya adalah *Shopee affiliate* berupa program di mana individu atau bisnis dapat mendaftar sebagai afiliasi *Shopee* dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang terjadi melalui tautan afiliasi mereka dan berikutnya adalah pusat bantuan dan layanan pelanggan berupa pusat bantuan dan layanan pelanggan yang dapat membantu pengguna dalam menyelesaikan masalah atau menjawab pertanyaan mereka tentang berbelanja di platform *Shopee*. Produk yang terakhir adalah program kredit dan cicilan yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk dengan pembayaran cicil.

Shopee memiliki sejumlah keunggulan layanan yang membuatnya menjadi salah satu platform *e-commerce* yang populer dan diminati. Berdasarkan hasil survei dengan beberapa pelanggan *Shopee* yaitu mahasiswa terungkap bahwa mereka senang menggunakan *shopee* karna banyak pilihan produk dengan berbagai metode pembayaran. Harga yang ditawarkan oleh *Shopee* juga bersaing dengan toko lain yang menjual produk yang sama. Selain itu juga terungkap keluhan ketika menggunakan *Shopee* bahwa tingginya persaingan di *shoppe* membuat konsumen sulit melakukan dalam memutuskan membeli disebabkan takut jika barang yang datang tidak sesuai dengan gambar dipasang di etalase toko. Jika barang yang datang tidak sesuai deskripsi pelanggan mengalami kesulitan dalam melakukan pengembalian barang yang tidak sesuai. Ini bisa disebabkan oleh persyaratan atau prosedur pengembalian yang rumit. Permasalahan ini sering terjadi pada penjual yang tidak jujur dan mencoba menjual barang palsu atau tiruan. Ini bisa menjadi masalah besar bagi pembeli yang ingin mendapatkan produk asli.

Selain itu juga terungkap bahwa sebagian toko juga lambat dalam proses pengiriman. Pengiriman barang seringkali mengalami keterlambatan, terutama saat ada lonjakan pesanan atau masalah di jalur pengiriman. Hal ini dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi pembeli yang mengharapkan barangnya tiba tepat waktu. Sehingga konsumen harus memperpanjang garansi pengiriman pada aplikasi *Shopee*. Jika pelanggan ini melakukan pembatalan juga tidak bisa karna penjual telah mengatur pengiriman dan menerbitkan resi pengiriman.

Masalah berikutnya yang sering terjadi adalah kendala pembayaran ketika menggunakan kartu kredit atau metode pembayaran lainnya dapat mengalami masalah teknis, seperti transaksi yang gagal atau pengembalian dana yang lambat. Selain itu biaya pengiriman yang tinggi untuk daerah yang jauh dari lokasi pengiriman produk dapat menjadi kendala bagi pembeli. Masalah tentang kualitas produk juga sering ditemui bilamana produk yang diterima tidak memenuhi harapan dalam hal kualitas. Barang mungkin tiba dalam kondisi rusak atau cacat, atau tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

Permasalahan-permasalahan di atas sering menjadi penghalang ketika mahasiswa sebagai pelanggan *Shopee* ingin membuat pesanan. Dalam hal ini pembeli harus cermat dan bijak dalam melihat penilaian toko melalui ulasan tentang produk yang diterima oleh pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang sebenarnya adalah bagian dari yang jauh lebih besar proses pembelian dimulai dengan mengenali kebutuhan melalui apa yang anda rasakan setelah melakukan pembelian. Pemasar ingin terlibat di seluruh pembeli proses keputusan[5]. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut lama setelahnya. Pemasar perlu fokus pada keseluruhan proses pembelian daripada keputusan pembelian saja. keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian[6]. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan[7]. Terdapat dimensi keputusan pembelian yaitu ilihan produk atau jasa, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, Metode

pembayaran [8]. Proses keputusan pembelian model 5 tahap (*The buyer decision process*) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian[9].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa tata boga. Penelitian ini telah dilakukan sebelumnya tahun 2022 dengan judul Pengaruh Penggunaan E-commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka.com di Kota Manado membuktikan bahwa penggunaan e-commerce mempengaruhi keputusan pembeli jasa Traveloka.com di Kota Manado [10]. Selain itu juga terdapat pembuktian pada pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian pada belanja online di shopee Tahun 2019 menunjukkan bahwa secara bersama-sama interface, content, technica berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[11].

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana dan 93 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item- item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dikatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, bila koefisien korelasi (r) positif maka alat pengukur tersebut reliabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

3. Koefisien Korelasi

nilai koefisien korelasi (R) adalah 0.517. Selanjutnya untuk dapat memberikan interpretasi data seberapa kuat hubungan tersebut, maka digunakan pedoman interpretasi koorelasi

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana berdasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah: $Y = a + bX$

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada (R²) intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika (R²) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y).

C. Hasil dan Pembahasan

E-commerce memiliki dampak besar pada mahasiswa dan telah menjadi bagian integral dari kehidupan mereka. *E-commerce* telah menyediakan kemudahan akses ke berbagai produk dan layanan bagi mahasiswa. Tren berbelanja menggunakan *e-commerce* khususnya *Shopee* sudah menjadi kebiasaan pada anak milenial di era digital. Berdasarkan hasil analisis tingkat capaian responden pada variabel *e-commerce* diperoleh:

Tabel 1. Tingkat Capaian Responden Penggunaan E-Commerce

No	Indikator	TCR (%)	Kategori
1	Kenyamanan dan aksesibilitas	88	Sangat Baik
2	Pilihan produk yang luas	89	Sangat Baik
3	Harga bersaing	88	Sangat Baik
4	Pilihan Metode Pembayaran	85	Baik
5	Perlindungan pembeli	88	Sangat Baik
6	Layanan cepat	75	Cukup
Rata-Rata		85,5	Baik

Sumber: Olahan data primer (2023)

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan tingkat capaian responden mahasiswa 85,5% dengan kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa senang menggunakan *e-commerce* dalam berbelanja. Selanjutnya hasil capaian responden pada variabel keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. Tingkat Capaian Responden Keputusan Pembelian

No	Indikator	TCR (%)	Kategori
1	Pengenalan kebutuhan	83	Baik
2	Pengumpulan informasi	81	Baik
3	Evaluasi alternatif	85	Baik
4	Keputusan pembelian	75	Baik
5	Perilaku pasca pembelian	76	Sangat Baik
Rata-Rata		80	Baik

Sumber: Olahan Data Primer (2023)

Pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa penilaian responden pada variabel keputusan pembelian adalah 80% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa senang mengambil keputusan pembelian menggunakan *e-commerce* *Shopee* melalui proses pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Hasil pengujian korelasi parsial (uji t) digunakan untuk menganalisis bila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil analisis uji t sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (constant)	14.808	2.447		6.055	.000
<i>e-commerce</i>	.701	.106	.606	8.767	.000

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3 diatas, maka diperoleh nilai dari t hitung sebesar 6,055 atau lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,66039. Adapun nilai t tabel diperoleh dari rumus $df = nk - 1 = 93 - 1 = 92$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%) Nilai signifikan yang dihasilkan pada tabel menunjukkan angka sebesar 0,000 atau koefisien lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, terdapat pengaruh dari variabel penggunaan *e-commerce* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel penggunaan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian dalam bentuk persentase, maka digunakan juga pengujian koefisien determinasi. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis data Koefisien Determinasi

Model	R	E Square	Adjust Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.709	.460	.461		2.99924

Sumber: Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,460 yang berarti variabel penggunaan *e-commerce* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 46%. Sedangkan sisanya 0,540 atau 54% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti.

Temuan ini relevan dalam konteks bisnis dan pendidikan. Penggunaan *e-commerce* memiliki dampak penting pada keputusan pembelian mahasiswa, dan ini dapat menjadi wawasan berharga bagi pihak-pihak yang terlibat dalam pendidikan tata boga serta pedagang *e-commerce*.

Hasil penelitian yang sama juga dibuktikan pada tahun (2015) dengan judul *Pengaruh Penerapan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Steam Valve)* dengan hasil penerapan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[12].

Hal yang membuat shopee banyak diminati adalah dengan adanya fitur-fitur yang diberikan oleh shopee itu sendiri. Fitur-fitur yang sangat diminati oleh

pengguna shopee di Indonesia adalah gratis ongkir, melalui fitur ini, pembeli bisa mendapatkan barang atau membeli suatu barang tanpa perlu membayar ongkos kirim pada waktu-waktu tertentu. Shopee menghadirkan fitur live chat yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Lewat fitur *live chat* ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli. An'nissa dkk (2023) menemukan kualitas fitur shopee live memengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen [13].

Shopee seringkali menawarkan promosi, diskon, dan penawaran khusus, termasuk program seperti Shopee 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12. Ini membuat pembelian menjadi lebih terjangkau dan menarik bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Aditya (2021) yang menemukan program diskon berpengaruh (sedang) terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee [14]. Menurut Tjiptono (2020) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atau aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak [15]. Program diskon periode permintaan puncak shopee yaitu berupa diskon besar pada berbagai produk dan kategori yang dapat mencapai 50% atau lebih, potongan ongkir, voucher diskon tambahan, *flash sale*, games dan kontes, cashback. Selama acara tanggal cantik shopee biasanya aktif di media sosial dan aplikasi mereka untuk mempromosikan penawaran dan kegiatan yang tersedia.

D. Simpulan

Penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa tata boga di Universitas Negeri Medan dibuktikan pada hasil analisis uji t pada tabel 4 diatas, maka diperoleh nilai dari t hitung sebesar 6,055 atau lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,66039. Adapun nilai t tabel diperoleh dari rumus $df = nk = 93 - 1 = 92$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%) Nilai signifikan yang dihasilkan pada tabel menunjukkan angka sebesar 0,000 atau koefisien lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, terdapat pengaruh dari variabel penggunaan *e-commerce* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Seberapa kuat pengaruh variabel penggunaan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan melalui nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,460 yang berarti variabel penggunaan *e-commerce* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 46%. Sedangkan sisanya 54% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti.

E. Referensi

- [1] Aditya Putra Pratama, Moehammad Gafar Yoedtadi. Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Prologia* EISSN 2598-0777 Vol. 5, No. 1 Hal 204-209. 2021
- [2] Akbar, Mohammad Aldrin dan Sitti Nur Alam. *E-commerce: Dasar Teori dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis. 2020.
- [3] An'nissa Ita Yulianti, Novita Risma Maharani, Yusmaneti. 2023. Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akutansi* Vol.3, No.1; pp 6-13 e-ISSN: 2087-5609. 2023
- [4] Arfah, Y. *Keputusan Pembelian Produk (B. Nasution (ed.))*. PT Inovasi. Pratama Internasional. 2022.
- [5] Astri Wulandari, Hendrian Pratama Putra. Pengaruh Penerapan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Steam Valve). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*. Vol III. No 2 Hal 446-454 ISSN: 2355 - 0296. 2015.
- [6] Griffith Trifena Sengkey, Johny R E Tampi Olivia F. C. Walangitan. Pengaruh Penggunaan E-commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka.com di Kota Manado. *Online Journal Unsrat* Vol. 3 No. 2, 2022 e-ISSN. 2723-0112. 2022.
- [7] Tanady, E. S., & Fuad, M. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123. 2020.
- [8] Kotler, P dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta Penerbit Salemba Empat. 2018
- [9] Kotler, P dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta Penerbit Salemba Empat. 2018
- [10] Harmayani, et al. *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis. 2020.
- [11] Riswandi, Desi. *Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Universitas Nahdlatul Ulama Nusa Tenggara Barat. 2019.
- [12] Kotler, Amstrong. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited. 2016.
- [13] Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee*. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis* Vol. 8, No. 3, hal. 154-162 ISSN 2302 - 7150. 2019.
- [14] Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta. Penerbit Andi. 2020.