

PENGARUH COSTOMER BEHAVIOR DAN E-COMMERCE TERHADAP PASAR MODERN DI KOTA MEDAN

Eni Duwita Sigalingging¹, Jupianus Sitepu²
Program Studi Akuntansi, Program Studi Manajemen
Universitas Quality Berastagi, Universitas Quality
^{1,2}Email: eniduita@gmail.com, jupianus.karona@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *costomer behavior* dan *e-commerce* terhadap pasar modern. Penelitian ini dilakukan selama satu tahun. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal komparatif dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 130 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner secara langsung. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan multivariat dengan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *costomer behaviordan e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pasar modern. Hal ini diakibatkan dari beberapa faktor yaitu konsumen yang ingin berbelanja dengan menghemat waktu dan biaya, serta dapat dengan mudah membandingkan harga dari satu toko ke toko yang lainnya. Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang juga merupakan dasar yang ikut mempengaruhi perilaku *costomer*.

Kata kunci : *Costomer Behavior , E-Commerce, Pasar Modern*

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the influence of costomer behavior and e-commerce to the modern market. This research was conducted for one year. This study was included in the causal comparative research using primary data. The population in this study is totaled 130 respondents. Methods of data collection in this study by spreading the questionnaire directly. Testing the use of multivariate research hipotesis SEM. The results showed that partially, costomer behavior and e-commerce condition had positive and significant influence on the success in modern market. It was the result of several factors: consumers want to shop by saving time and costs, and can easily compare prices from one store to another. The development of information technology which is increasingly developing is also the basis which influences costomer behavior.

Keywords : *Consumen Behavior , E-Commerce, Modern Market*

PENDAHULUAN

Pasar sebagai suatu bentuk pelayanan umum tempat terjadinya transaksi jual beli barang bagi masyarakat, merupakan salah satu cerminan perekonomian dan sosial budaya setiap komunitas di dunia ini. Seiring dengan perkembangan zaman, dari waktu ke waktu pasar mengalami evolusi bentuk tempat dan cara pengelolaannya, dari yang bersifat tradisional menjadi modern. Perkembangan pasar modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket akhir-akhir ini telah menggeser peran dari pasar tradisional. Sebagian masyarakat terutama masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan, telah memenuhi kebutuhan sehari-harinya atau kebutuhan rumah tangganya dengan berbelanja di pasar modern. Kehadiran pasar modern dirasa lebih menguntungkan konsumen karena memunculkan berbagai alternatif tempat untuk berbelanja dengan fasilitas yang menyenangkan. Pasar modern berhasil menangkap kebutuhan konsumen, mampu memenuhi keinginan serta selera konsumen. Dengan perkembangan teknologi dibidang perdagangan membuat konsumen khususnya kota medan mulai beralih berbelanja melalui bisnis online atau biasa disebut dengan e-commerce.

Perilaku konsumen (*customer behavior*) menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembeli sampai dengan mengkonsumsi produk, Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi *online shopping* diindikasikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang pada

akhirnya akan berpengaruh sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Elvandari, 2012:72)

Type perilaku konsumen melibatkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk melakukan belanja online, yaitu kepercayaan terhadap penjual, kemudahan teknologi untuk mengakses internet dan menjelajahi toko online, kemudahan pembayaran, pilihan produk yang sulit ditemui di toko fisik, pertimbangan harga, waktu, dan jumlah pengeluaran, dan lain sebagainya. Meningkatkan kepuasan pelanggan serta menimbulkan kepercayaan pelanggan saat berbelanja online merupakan hal penting dalam kegiatan e-commerce terutama dalam menarik minat dan menimbulkan intensi pelanggan agar berbelanja online kembali di tempat yang sama.

Beberapa hasil penelitian menyimpulkan Pentingnya kepercayaan di suatu toko dalam transaksi di internet sangat terasa oleh para konsumen sehingga tak jarang hal ini menjadi salah satu indikator utama akan kepuasan dan niat konsumen untuk membeli suatu produk ditempat tertentu. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual. Ada juga beberapa konsumen mengatakan bahwa mereka lebih suka berbelanja secara konvensional yaitu dengan dapat menyentuh barang yang akan dibeli, dapat berinteraksi dengan penjual untuk menjalin keakraban, ada juga konsumen tidak tertarik berbelanja dengan e-commerce karena ketiadaan rekening tabungan, ketidakmampuan menguasai computer dan internet. Beberapa penelitian juga menyimpulkan bahwa motivasi konsumen belanja online karena adanya faktor pribadi yang paling mempengaruhi yaitu gaya hidup dan konsep diri yang erat hubungannya dengan teori Mead dalam teori Interaksi Simbolik. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi didominasi oleh faktor lingkungan.

E-Commerce merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet (Sutabri, T, 2012). Mudah akses internet baik melalui wifi ataupun perangkat gadget memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya ditambah dengan gencarnya perusahaan e-commerce melakukan promosi sehingga mempermudah masyarakat kota Medan untuk melakukan belanja online. Dengan mengetikkan kata tertentu di mesin pencari, pengguna internet dapat dengan mudah menemukan informasi produk dan harga dari beberapa penjual sekaligus.

Dengan kemajuan teknologi di bidang perdagangan sangat berkembang melalui media internet, bahkan sudah menjamur di Indonesia dengan menggunakan e-commerce. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat khususnya kota Medan menjadikan bisnis online sebagai salah satu tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan seperti pasar modern. Hal ini membuat banyak penjual bisnis online berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana belanja online sedang diminati oleh masyarakat kota Medan sampai saat ini. Ada beberapa alasan mengapa orang lebih memilih belanja online. Pertama, menghemat waktu dan biaya. Menghemat biaya dalam arti mengurangi ongkos naik taksi, ongkos bensin, ongkos parkir, mengurangi keinginan jajan, tak perlu berkeliling dari satu toko ke toko yang lain untuk membandingkan harga dan modelnya. Dengan belanja online kita tinggal memainkan mouse untuk berpindah toko. Kedua, online shop selalu memperbaiki diri, karena mereka akan

mendapat masukan langsung dari pembelinya. Apa yang kurang dapat diperbaiki apa yang menjadi kelebihan dapat terus ditingkatkan. Ketiga, pada online shop orang bisa membaca testimoni dari para pelanggan yang merasa senang dengan barang atau layanan yang diberikan. Keempat, online shop memberikan rekomendasi mengenai barang-barang lain yang mungkin ada kaitannya dengan barang yang kita cari. Kelima, Pelanggan online shop tak perlu berdesak-desakan dengan konsumen lain atau bising dengan suara musik yang kadang memekakkan telinga. Selain itu, jarak yang jauh membuat orang enggan datang ke mall untuk membeli barang yang diperlukan. Kemacetan yang terjadi terutama di kota-kota besar menjadikan orang malas untuk mengunjungi mall, karena konsumen merasa bahwa waktu sangat berharga bagi mereka untuk melakukan kegiatan lain yang lebih bermanfaat. Kelebihan jualbeli online antara lain: stock barang secukupnya/seadanya yang dijual, penjualan tak terbatas, bisnis bisa diawali dengan modal kecil, produk dapat dilihat full time 24 jam, dimanapun, dan oleh siapapun. Selain itu hemat waktu karena transaksi bisa dari rumah, dan bisa menjual dengan lebih murah karena tidak ada biaya tambahan (gaji, sewa toko).

Pasar modern merupakan pasar yang bersifat modern yang dimana barang dagangannya diperjual belikan dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar menawar dan dengan layanan yang baik. Keunggulan pasar ini yaitu tempatnya bersih dan nyaman, pasar modern tidak hanya menjual kebutuhan sandang dan pangan saja, pasar tersebut juga menjual kebutuhan pokok dan sebagian besar barang dagangan yang dijualnya memiliki kualitas yang baik. Pasar modern antar lain mall, supermarket, *departemen store*, *shopping centre*, waralaba,

minimarket, swalayan, pasar serba ada, toko serba ada, dan sebagainya.

Perubahan mendasar yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen dipicu dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang hal ini merupakan tantangan perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perkembangan internet dalam dekade terakhir telah membawa perubahan yang radikal pada dunia perdagangan di berbagai jenis komoditas. Adapun yang menjadi permasalahan penelitian ini adalah Dari latar belakang masalah yang ada, penulis membuat rumusan masalah Bagaimana pengaruh *costomer behavior* dan E-Commerce terhadap pasar modern di kota Medan?

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh *consumer behavior* dan e-commerce terhadap pasar modern; (2) Untuk mengetahui apa yang memotivasi konsumen berbelanja di e-commerce (3) Untuk mengetahui apa yang memotivasi konsumen berbelanja di pasar modern.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (sugiyono, 2012:11). Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hubungan kausal antara *costomer behavior* dan e-commerce, dengan pasar modern sebagai variabel dependen. Metode survei dipilih untuk melakukan penelitian ini dengan cara studi lapangan melalui penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer.

Populasi penelitian adalah masyarakat kota medan, mulai kalangan

muda sampai orang tua yang berjenis kelamin perempuan., baik yang bekerja maupun ibu rumah tangga. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dijelaskan dalam buku metode penelitian oleh sugiyono (2012:120). Meskipun sampel hanya merupakan bagian dari populasi, kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu harus dapat menggambarkan dalam populasi. Pemilihan sampel responden adalah masyarakat kota medan yang berjenis kelamin perempuan baik yang bekerja maupun menjadi ibu rumah tangga, usia minimum 20 tahun dan maksimum 50 tahun. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 sampel.

Metode Pengumpulan Data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengambilan data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terhadap masyarakat kota medan yang berjenis kelamin perempuan baik yang bekerja maupun yang tidak bekerja atau sebagai ibu rumah tangga dengan usia minimum 20 tahun dan maksimum 50 tahun.

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation*

Modeling) atau Model Persamaan Struktural dengan program AMOS. SEM adalah sekumpulan teknik- teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen (endogen) dengan satu atau beberapa variabel independen (eksogen), dan variabel- variabel tersebut berbentuk factor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang diobservasi atau diukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas tiap-tiap butir pertanyaan pada kuesioner yang telah dirancang. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai korelasi (R Hitung) dari butir pertanyaan tersebut > R tabel 0,3. Tabel 1 sampai dengan Tabel 3 disajikan hasil uji validitas untuk setiap butir-butir pertanyaan pada kuesioner untuk variabel behaviour customer, e-commerce dan pasar modern.

Tabel 1. Uji Validitas terhadap Butir-Butir Pertanyaan Kuesioner pada Variabel Customer Behavior

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CB1	13.7000	14.976	.471	.933
CB2	13.1333	12.671	.898	.778
CB3	13.6000	12.662	.778	.817
CB4	13.5667	11.289	.819	.799

Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > 0,3 (R Tabel). Diketahui jumlah pertanyaan pada variabel behaviour customer adalah 4

pertanyaan. Diketahui seluruh nilai R hitung (*Corrected Item Total Correlation*) > 0.3 (R tabel). Sehingga disimpulkan seluruh pertanyaan telah valid.

Tabel 2. Uji Validitas terhadap Butir-Butir Pertanyaan Kuesioner pada Variabel E-Commerce

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EC1	19.0333	19.689	.867	.890
EC2	19.1000	23.266	.789	.908
EC3	18.6333	22.792	.768	.910
EC4	18.6667	22.092	.853	.895
EC5	19.2333	20.461	.755	.917

Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > 0,3 (R Tabel). Diketahui jumlah pertanyaan pada variabel e-commerce adalah 5

pertanyaan. Diketahui seluruh nilai R hitung (*Corrected Item Total Correlation*) > 0.3 (R tabel). Sehingga disimpulkan seluruh pertanyaan telah valid.

Tabel 3 Uji Validitas terhadap Butir-Butir Pertanyaan Kuesioner pada Variabel Pasar Modern

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PM1	12.2000	6.303	.767	.747
PM2	11.8333	6.489	.709	.774
PM3	11.8333	7.661	.508	.858
PM4	11.1333	6.602	.694	.781

Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > 0,3 (R Tabel). Diketahui jumlah pertanyaan pada variabel pasar modern adalah 4 pertanyaan. Diketahui seluruh nilai R hitung (*Corrected Item Total Correlation*) > 0.3 (R tabel). Sehingga disimpulkan seluruh pertanyaan telah valid.

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Berikut hasil dari uji reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan yang valid.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Customer Behavior	0.873	0.6	Reliabel
E-Commerce	0.922	0.6	Reliabel
Pasar Modern	0.836	0.6	Reliabel

Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner penelitian bersifat reliabel. Diketahui bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga kuesioner telah reliabel.

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata (mean), dan nilai standar deviasi, dari variabel customer behavior, e-commerce dan pasar modern.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Berdasarkan Variabel Customer Behavior, E-Commerce dan Pasar Modern

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CB	130	2.25	5.75	4.7615	.85014
EC	130	2.00	5.80	4.6585	.84098
PM	130	2.25	5.00	4.1404	.59715
Valid N (listwise)	130				

Berdasarkan Tabel 5, diketahui nilai minimum dari behaviour customer adalah 2,25, sementara nilai maksimum dari e-commerce adalah 5,75. Rata-rata behaviour customer adalah 4,7615, dengan standar deviasi 0,85014. Nilai minimum dari e-commerce adalah 2,00, sementara nilai maksimum dari e-commerce adalah 5,80. Rata-rata behaviour customer adalah 4,6585, dengan standar deviasi 0,84098. Nilai

minimum dari pasar modern adalah 2,25, sementara nilai maksimum dari pasar modern adalah 5,00. Rata-rata pasar modern adalah 4,1404, dengan standar deviasi 0,59715.

Selanjutnya dilakukan pengujian normalitas *multivariate*. Pada AMOS versi 22 menampilkan hasil pengujian normalitas *multivariate*.

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EC	2,000	5,800	-1,538	-7,158	1,681	3,912
BC	2,250	5,750	-1,386	-6,452	1,428	3,324
PM	2,250	5,000	-1,152	-5,363	1,208	2,812
Multivariate					4,830	5,027

Gambar 1. Uji Normalitas dengan AMOS Versi 22

Berdasarkan output AMOS untuk uji normalitas di atas (Gambar 1), diketahui nilai c.r. (*critical ratio*) pada baris *multivariate* adalah 5,027. Widarjono (2015:262) menyatakan nilai c.r. yang berada di antara $\pm 1,96$ berarti data berdistribusi normal. Diketahui nilai *critical ratio* berada di luar rentang $\pm 1,96$. Hal ini berarti asumsi normalitas tidak dipenuhi. Ghazali (2014:327:329) menyatakan oleh karena asumsi normalitas tidak dipenuhi, maka dalam AMOS versi 22, digunakan pendekatan SEM Bayes (nonparametrik), sebagai

alternatif dari SEM Maximum Likelihood (parametrik), yang akan memberikan hasil akurat, ketika asumsi normalitas tidak dipenuhi.

Uji multikolinearitas merupakan suatu uji untuk menguji ada tidaknya korelasi yang kuat di antara variabel kualitas sistem, kualitas informasi dan perceived usefulness. Diketahui seluruh nilai korelasi (kolom *Estimate*) di bawah 0,9. Ghazali (2011) menyatakan nilai korelasi yang kurang dari 0,9 diindikasikan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BC <--> EC	,446

Gambar 2 Uji Multikolinearitas dengan AMOS Versi 22

SEM dengan estimasi *maximum likelihood* memerlukan jumlah sampel yang besar dan data harus berdistribusi normal multivariate. Metode estimasi Bayes dapat dilakukan dengan jumlah

sampel kecil dan tidak berdistribusi normal. Dengan jumlah sampel besar maka metode estimasi Bayes hasilnya akan mendekati metode *maximum likelihood* (Ghozali, 2014:330).

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

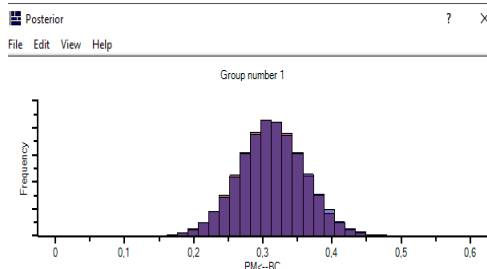
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PM <--- BC	,312	,046	6,758	***	par_1
PM <--- EC	,306	,047	6,554	***	par_2

Gambar 3. Hasil AMOS dengan Metode *Maximum Likelihood* (Parametrik).

Berdasarkan hasil AMOS pada Gambar 3. Diketahui Nilai koefisien jalur (*Mean*) dari behaviour customer terhadap pasar modern adalah 0,312, yakni bernilai positif. Hal ini berarti behaviour customer berpengaruh positif terhadap pasar modern. Untuk mengetahui pengaruh positif tersebut signifikan atau tidak, maka perhatikan nilai *credible interval lower bound*

0,281 dan *upper bound* 0.344. Ghozali (2014:349) menyatakan jika dalam *range interval lower bound* dan *upper bound* memuat angka 0, maka pengaruh tidak signifikan secara statistik. Perhatikan bahwa karena tidak memuat angka 0 pada *credible interval*, maka behaviour customer berpengaruh positif dan signifikan terhadap pasar modern.



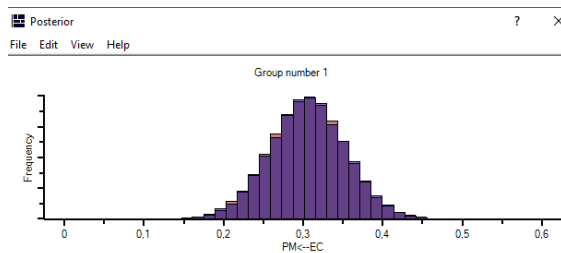
Gambar 4. Pengujian Konvergensi Distribusi Posterior $Y \leftarrow X1$

Berdasarkan gambar histogram pada Gambar 4, nilai *posterior*

distribution ada di tengah grafik histogram, dan terlihat grafik histogram

telah membentuk kurva normal yang berarti distribusi posterior sudah konvergen. Nilai koefisien jalur (*Mean*) dari e-commerce terhadap pasar modern adalah 0,306, yakni bernilai positif. Hal ini berarti e-commerce berpengaruh positif terhadap pasar modern. Untuk mengetahui pengaruh positif tersebut signifikan atau tidak, maka perhatikan nilai *credible interval lower bound*

0,274 dan *upper bound* 0.338. Ghazali (2014:349) menyatakan jika dalam *range interval lower bound* dan *upper bound* memuat angka 0, maka pengaruh tidak signifikan secara statistik. Perhatikan bahwa karena tidak memuat angka 0 pada *credible interval*, maka e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pasar modern.



Gambar 5 Pengujian Konvergensi Distribusi Posterior $Y \leftarrow X_2$

Berdasarkan gambar histogram pada Gambar 5, nilai *posterior distribution* ada di tengah grafik histogram, dan terlihat grafik

histogram telah membentuk kurva normal yang berarti distribusi posterior sudah konvergen.

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PM	,553

Gambar 6 Koefisien Determinasi

Diketahui nilai *Squared Multiple Correlations* untuk variabel pasar modern adalah 0,553. Hal ini berarti behaviour customer dan e-commerce

mampu mempengaruhi pasar modern sebesar 55,3%, sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

Ukuran Kecocokan Model	Nilai	Nilai Patokan Kecocokan Model	Kecocokan Model terhadap Data
IFI	1,000	> 0.8	Ya
CFI	1,000	> 0.8	Ya
NFI	1,000	> 0.8	Ya
GFI	1,000	> 0.8	Ya

Gambar 7. Uji Kecocokkan Model Secara Keseluruhan (*Goodness of Fit*)

Siswoyo (2017:77) menyatakan dari sekian banyak kriteria pengujian *goodness of fit*, dalam praktek penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*. Menurut Hair *et al.* (2010) dalam Latan (2012:49) penggunaan 4-5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan model. Berdasarkan Gambar 7, didapat hasil bahwa model SEM secara keseluruhan memiliki kemampuan yang baik dalam hal mencocokkan data sampel (*good fit*)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Behaviour customer dan e-commerce mampu mempengaruhi pasar modern sebesar 55,3%, sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Nilai koefisien jalur (*Mean*) dari behaviour customer terhadap pasar modern adalah 0,312, yakni bernilai positif. Hal ini berarti behaviour customer berpengaruh positif terhadap pasar modern. karena tidak memuat angka 0 pada *credible interval*, maka behaviour customer berpengaruh positif dan signifikan terhadap pasar modern.

Nilai koefisien jalur (*Mean*) dari e-commerce terhadap pasar modern adalah 0,306, yakni bernilai positif. Hal ini berarti e-commerce berpengaruh positif terhadap pasar modern. Untuk mengetahui pengaruh positif tersebut signifikan atau tidak, maka perhatikan nilai *credible interval lower bound* 0,274 dan *upper bound* 0.338, karena tidak memuat angka 0 pada *credible interval*, maka e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pasar modern. Oleh karena itu hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *customer behavior* dan *e-commerce* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap pasar modern. Hal ini diakibatkan dari beberapa faktor yaitu konsumen yang ingin berbelanja dengan menghemat waktu dan biaya, serta dapat dengan mudah membandingkan harga dari satu toko ke toko yang lainnya. Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang juga merupakan dasar yang ikut mempengaruhi perilaku customer.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang dijelaskan di atas, makadisarankan kepada peneliti selanjutnya diharapkan menambah jumlah variabel independen lainnya misalnya variabel gaya hidup dan penghasilan. sehingga dengan menambah variabel akan menambah temuan baru yang lebih baik lagi yang diduga dapat mempengaruhi pasar modern.

Peneliti selanjutnya diharapkan menambah populasi penelitian tidak hanya berjenis kelamin wanita saja, melainkan populasinya juga terhadap jenis kelamin laki-laki.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih atas pendanaan penelitian Dosen Pemula kepada DRPM kementerian Riset dan teknologi dengan nomor kontrak T/49/L1.3.1/PT.01.03/2019.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, A. 2017. Pengaruh Transaksi Online Shopping, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-Commerce*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 6(7) hal 1-23.
- Astari, D A C, Nugroho, C. 2017. Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping Pada Instagram. CHANNEL, 5(2) hal 33-46.

- Elvandari, S. D. 2012. Penerimaan Sistem Online Berdasarkan *Unifield Theory of Acceptance and Usage of Tecnology*. *Jurnal Integra*, 1(1) hal 72-91.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : BP-UNDIP.
- , 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS23. Semarang : BP-UNDIP.
- , 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Saragih, H, Rhamdany, R. 2012. Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Journal of Information Systems*, 8(2) hal 100-112.
- Sarwoko, E. 2008. Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional di Wilayah Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 4(2) hal97-115.
- Setiadi, Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana Prenada Group.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian pedidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sutabri, T. 2012. Analisis Sistem Informasi. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utomo, P dan L. Endanga, dan S. Yohanes .2011, Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara Online. *Jurnal Dinamika Informatika* 2(7).