

PENGARUH INDIVIDU KONSUMEN, LINGKUNGAN KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK PADA *ONLINE MARKETPLACE* DI KOTA SURABAYA

Rony Agus Setiawan

S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: ronysetiawan1@mhs.unesa.ac.id

Finisica Dwijayati Patrikha

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: finisicapatrikha@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh individu konsumen, lingkungan konsumen dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk elektronik di *Online Marketplace* di Surabaya. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk elektronik di *Online Marketplace* di Surabaya, sampel berjumlah 140 dengan teknik purposive sampling menggunakan rumus Ferdinand, yaitu 10 kali jumlah indikator penelitian. Teknik analisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial individu konsumen memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 1,198 <1,98, lingkungan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 3,500 > 1,98 dan strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 4,090 > 1,98. Sementara secara simultan individu konsumen, lingkungan konsumen dan strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 4,603 > 1,98.

Kata Kunci: Individu Konsumen, Lingkungan Konsumen, Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian, *Online Marketplace*

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of individual consumers, consumer environment and marketing strategies on electronic product purchase decisions in the Online Marketplace in Surabaya. The population of this research is consumers who buy electronic products in the Online Marketplace in Surabaya, the sample is 140 with a purposive sampling technique using the Ferdinand formula, which is 10 times the number of research indicators. The analysis technique uses Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS software version 3.0. The results of this study indicate that partially individual consumers have a positive but not significant effect on purchasing decisions with a coefficient of 1.198 <1.98, the consumer environment has a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient of 3.500 > 1.98 and marketing strategies have a positive and significant effect purchasing decisions with a coefficient of 4.090 > 1.98. While simultaneously individual consumers, the consumer environment and marketing strategies have a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient of 4.603 > 1.98.

Keywords: Individual Consumer, Consumer Environment, Marketing Strategy, Purchasing Decisions, *Online Marketplace*

PENDAHULUAN

Kenaikan pertumbuhan pengguna internet yang ada di Indonesia pada tiap tahunnya terbilang sangat pesat, dilihat sesuai dengan survei yang diadakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dimana pada hasil tersebut menunjukkan peningkatan pertumbuhan penggunaan internet oleh warga Indonesia mulai tahun 2016 sebesar 137,7 juta orang sedangkan di tahun 2017 menjangkau pada angka 143,26 juta orang, jika dilihat dari persentase penduduk Indonesia maka setara dengan 54,68% keseluruhan penduduk yang tinggal di Indonesia,

Dari total pengguna internet di atas menurut survei yang dilakukan oleh APJII mengenai pemanfaatan internet di bidang ekonomi menunjukkan pada tahun 2017 sebanyak 32,19% masyarakat Indonesia yang mengakses

internet pernah melakukan belanja *online*. Gejala ini tentu menjadikan sebuah kesempatan bagi para pebisnis untuk melakukan usaha dagang di bidang tersebut dengan melakukan sebuah penyediaan atau pembuatan toko secara *online* selaku bagian dari *e-commerce*.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terbagi menjadi lima, yaitu (1) *e-commerce* yang berkonsep iklan baris, seperti olx.co.id (2) *e-commerce* yang berkonsep toko online, seperti bhineka.com dan zalora.co.id, (3) *e-commerce* yang berkonsep *online marketplace* seperti tokopedia, shopee dan bukalapak serta (4) *e-commerce* yang berkonsep *shopping mall* seperti blibli.com (5) *e-commerce* yang berkonsep sebuah toko *online* pada *social media* (id.techinasia.com, 2014).

Berikut adalah survei yang dilakukan oleh *iPrice* mengenai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung *online shop* paling banyak pada suku tahun pertama tahun 2019 pada tabel 1 menunjukkan bahwa Tokopedia, Shopee dan Bukalapak ialah *e-commerce* yang memiliki tamu paling banyak, *iPrice* mencatat Tokopedia masih menjadi yang terbanyak dengan pengunjung per bulan Tokopedia saat ini mencapai 65.953.400 pengunjung.

Tabel 1. E-Commerce yang ada di Indonesia

No	E-Commerce	Pengunjung Per Bulan kuartal ke-3 2019
1.	Tokopedia	65.953.400
2.	Shopee	55.964.700
3.	Bukalapak	42.874.100
4.	Lazada	27.995.900
5.	Blibli	21.395.600
6.	JD ID	5.524.000
7.	Bhineka	5.518.600
8.	Ralali	3.583.400
9.	Blanja	3.571.500
10.	AliExpress	2.251.600

(Sumber: iprice.co.id, 2019)

Sedangkan untuk produk yang populer di *e-commerce* adalah produk elektronik. Hal itu dilihat dari hasil survei salah satu lembaga survei online di Indonesia yaitu, DailySocial yang melakukan survei pada tahun 2018 mengenai produk populer di *e-commerce* dengan total responden sebesar 1240 responden. Hasilnya yaitu tiga dari empat *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu Bukalapak, Lazada dan Tokopedia menunjukkan bahwa produk elektronik menjadi terpopuler dengan presentase sebesar 25%, 20% dan 22%, sedangkan di shopee masih kalah oleh produk fashion dengan produk elektronik sebesar 13% dan produk fashion sebesar 24%.

Surabaya merupakan kota *e-commerce* di Indonesia, hal ini di buktikan dengan riset dari Google dan lembaga riset Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) yang melakukan riset terkait perilaku belanja di Indonesia pada tahun 2017. Hasil riset dari Google dan GfK mengenai perilaku belanja online menunjukkan bahwa belanja online di Indonesia tertinggi terjadi di Kota Surabaya, yaitu dengan lama penggunaan penduduk di Surabaya menghabiskan waktu untuk belanja online selama hampir 6 jam, warga di Jakarta menggunakan waktunya kurang lebih 5 jam, dan warga di Makassar menghabiskan waktu kurang lebih 4,2 jam.

Berdasar data-data di atas sehingga diketahui bahwasanya perilaku konsumen dalam melaksanakan sebuah keputusan pembelian mulai ada pergeseran dari yang semula pembelian secara langsung di toko ke pembelian secara online.

Keputusan pembelian ialah keyakinan seseorang dalam menggunakan atau membeli sebuah jasa atau

barang tertentu dengan alasan kepuasan serta siap menganggung resiko yang timbulkan (Kotler & Keller, 2009)

Banyak faktor yang memiliki pengaruh kepada perilaku konsumen saat menentukan keputusannya untuk melaksanakan pembelian, diantaranya ialah internal konsumen atau individu konsumen, eksternal konsumen atau lingkungan konsumen dan stimuli pemasaran atau strategi pemasaran (Assael, 2001). Menurut Mongi, Mananeke, & Repi (2013) keputusan pembelian memiliki empat indikator variabel yang dipengaruhi, yaitu: kebutuhan akan produk, keinginan akan produk, keinginan mencoba, dan keputusan pembelian ulang.

Individu konsumen merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri konsumen atau psikologis konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut Schiffman & Kanuk (2008), individu konsumen memiliki indikator variabel yang dipengaruhi yaitu persepsi, pembelajaran dan motivasi.

Individu konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, perihal ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan Harliyanto (2015), pada penelitiannya ia mengungkapkan bahwasanya ada pengaruh signifikan individu konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasar penjabaran di atas sehingga rumusan hipotesis kesatu yang diperoleh ialah:

H1: Individu konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada online marketplace di kota Surabaya

Lingkungan konsumen merupakan faktor luar dari diri konsumen yang berkontribusi dalam penentuan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Dalam menentukan sebuah keputusan pembelian, sangat sering konsumen menghadapi keterlibatan dengan pihak eksternal atau lingkungan dari konsumen yang meliputi keluarga, kelompok acuan dan budaya (Suhari, 2008). Keluarga memiliki peran penting dalam penentuan keputusan pembelian dikarenakan adanya kecenderungan anak membeli suatu produk karena pengalaman atau saran orang tua bahkan kakek neneknya. Selain keluarga, kelompok acuan juga penting terutama teman sebaya. Menurut Suhari (2008) lingkungan konsumen memiliki indikator variabel yang dipengaruhi yaitu keluarga, kelompok acuan, dan budaya

Lingkungan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, perihal ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan Harliyanto (2015), pada penelitiannya ia mengungkapkan bahwasanya ada pengaruh signifikan lingkungan konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasar penjabaran di atas sehingga rumusan hipotesis kedua yang di dapatkan ialah:

H2: Lingkungan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada online marketplace di kota Surabaya

Strategi pemasaran adalah langkah strategis yang digunakan pemasar dalam memasarkan produknya untuk

mencapai tujuan pemasaran (Kotler & Armstrong, 2001). Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan terutama dalam penjualan online adalah promo atau diskon, dimana sekarang para online marketplace berlomba-lomba memberikan promo seperti potongan harga, cashback, dan gratis ongkos kirim. Menurut Tjahjono, Samuel, & Brahmana (2013), strategi pemasaran memiliki empat indikator variabel yang mempengaruhi yaitu varian produk, kejelasan informasi produk, kesesuaian harga, dan diskon.

Strategi pemasaran memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian, perihal ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan oleh Suhari (2008), pada penelitiannya ia mengungkapkan bahwasanya ada pengaruh signifikan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Berdasar penjabaran di atas sehingga rumusan hipotesis ketiga yang di dapat ialah:

H3: Strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada online marketplace di kota Surabaya

Individu konsumen, lingkungan konsumen dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perihal ini didukung penelitian yang dilaksanakan oleh Sunanto (2015) yang mengungkapkan bahwasanya adanya pengaruh signifikan individu konsumen, lingkungan konsumen dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penjabaran di atas sehingga rumusan hipotesis keempat yang di dapat ialah:

H4: Individu konsumen, lingkungan konsumen dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada online marketplace di kota Surabaya

Berdasar latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Individu Konsumen, Lingkungan Konsumen dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Pada Online Marketplace di Kota Surabaya”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan pada penelitian ini ialah kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang memiliki landasan sebuah filsafat positivisme, penelitian kualitatif dipergunakan dalam penelitian sebuah sampel atau populasi, data dikumpulkan menggunakan sebuah instrumen penelitian, sedangkan sifat analisis data adalah kuantitatif, tujuannya ialah untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2011).

Pada penelitian ini populasinya ialah konsumen yang melakukan pembelian sebuah produk elektronik di Online Marketplace di Surabaya, sampel berjumlah 140 dengan teknik purposive sampling menggunakan rumus yaitu 10 kali jumlah indikator penelitian (Augusty, 2006).

Metode pengukuran pada kuesioner menggunakan skala interval 1-10.

Teknik analisis yang di gunakan ialah *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini konsumen produk elektronik pada online marketplace di Kota Surabaya sebagai objek. Dari kuesioner yang telah disebar telah diakses oleh 170 responden, jumlah responden yang mengisi dan sesuai dengan kriteria adalah sebanyak 140 responden sedangkan jumlah responden yang tidak memenuhi syarat sebanyak 30 responden.

Demografi dalam penelitian ini merupakan jenis kelamin, usia, wilayah tempat tinggal, tingkat pendidikan dan pekerjaan, yang disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Demografi Responden

Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki – laki	23	16,43%
Perempuan	117	83,57%
Usia		
18-24	130	92,86%
25-34	8	5,71%
35-44	2	1,43%
Tempat Tinggal		
Surabaya Pusat	12	8,57%
Surabaya Utara	18	12,86%
Surabaya Timur	18	12,86%
Surabaya Barat	25	17,86%
Surabaya Selatan	67	47,86%
Pendidikan		
SMA	117	83,57%
S1	23	16,43%
Pekerjaan		
Mahasiswa	113	80,71%
Wirausaha	2	1,43%
PNS	1	0,71%
Karyawan Swasta	20	12,29%
Tidak/Belum Bekerja	4	2,86%

(Sumber : diolah peneliti, 2019)

Berdasar tabel 2 diatas, persentase yang di dapatkan pada aspek jenis kelamin sebagian besar merupakan jenis kelamin perempuan, persentase responden yang di dapatkan ialah sebesar 83,57%. Sebaliknya pada jenis kelamin laki-laki memiliki persentase respons sebesar 16,43%. Sedangkan jika dilihat dari kelompok usia, pada usia antara 18-24 tahun merupakan yang memiliki persentase paling banyak yakni sebanyak 130 orang atau sebesar 92,86%. Menurut wilayah tempat tinggal yang tersebar pada seluruh wilayah di kota Surabaya, didapatkan responden dengan persentase paling banyak pada wilayah Surabaya selatan, yakni sebesar 47,86%. Sementara itu pada aspek tingkat pendidikan yang ditempuh, tingkat pendidikan pada jenjang SMA memiliki persentase responden sebesar 83,57 % sebanyak 117

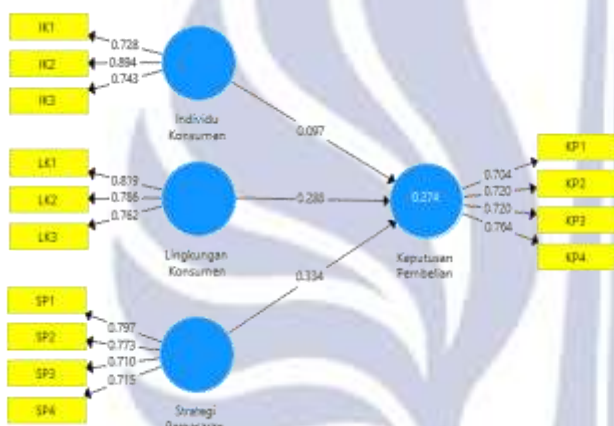
orang. Sebagian besar responden didominasi oleh profesi sebagai mahasiswa yakni dengan persentase sebesar 80,71 %.

Model Pengukuran

Pengujian validitas serta realibilitas di uji dengan model pengukuran. Dikarenakan menggunakan indikator reflektif maka uji validitas menggunakan validitas korvergen serta validitas diskriminan sedangkan uji reliabilitas menggunakan reliabilitas komposit serta *cronbach alpha*.

Untuk menguji validitas konvergen digunakan nilai *loading factor* atau *outer loading*. Sebuah indikator sesuai dengan validitas konvergen jikalau nilai *outer loading* atau *loading factor* > 0,7 (Ghozali, 2006).

Berdasar *outer loading*, diketahui bahwasanya setiap indikator variabel laten *outer loading* nya melebihi 0,7. Pada gambar 1 di bawah ini merupakan nilai *loading factor* dari setiap indikator dalam variabel laten:



Gambar 1: Loading Factor
(Sumber: dokumentasi peneliti, 2019)

Berdasar gambar 1, dapat di lihat bahwasanya setiap indikator variabel laten nilai *loading factor* nya lebih dari 0,7, jadi semua indikator dinyatakan valid serta layak dipakai pada analisis lebih lanjut.

Adapun untuk menguji validitas diskriminan digunakan nilai *cross loading*. Sebuah indikator dinyatakan valid jikalau perbandingan nilai *cross loading* indikator pada variable pembentuknya lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Berdasar *cross loading*, diketahui bahwasanya setiap indikator pada variabel laten mempunyai nilai *cross loading* pada variabel bentuknya lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasar dengan perolehan tersebut, boleh diterangkan bahwasanya indikator yang dipergunakan pada penelitian ini sudah mempunyai validitas diskriminan yang baik dalam menyusun setiap variabelnya.

Tabel 3. Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Komposit	Cronbach's Alpha
Individu Konsumen	0,833	0,702
Lingkungan Konsumen	0,832	0,711
Strategi Pemasaran	0,836	0,739
Keputusan Pembelian	0,818	0,710

(Sumber : diolah peneliti, 2019)

Berdasar tabel 3, dilihat bahwasanya reliabilitas komposit dan *cronbach alpha* oleh setiap variabel lebih dari 0,7. Sehingga perolehan ini sanggup menyatakan bahwa setiap variabel sudah memenuhi persyaratan nilai relibilitas komposit dan *cronbach alpha*, maka dari itu kesimpulan yang di dapatkan ialah keseluruhan variabel sudah reliabel.

Model Struktural

Model struktural ialah model yang berfungsi untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel. Dalam mengevaluasi model struktural dalam penelitian ini digunakan koefisien jalur, koefisien determinasi (R²), *Effect Size (F2)*, *Goodness of fit (gof)* dan *Q2 predictive relevance*.

Dalam menentukan nilai koefisien jalur, *T-Statistic* dan *P-values* diperoleh dengan cara *bootstrapping, resampling* yang digunakan berjumlah 140 sampel serta pengulangan sebanyak 1000 kali.

Berdasar hasil koefisien jalur variabel individu konsumen menunjukkan *T-Statistic* < T-tabel (1,198 < 1,98) dan *P-Values* sebesar 0,231 > 0,05, yang memiliki arti bahwa individu konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada online marketplace di Kota Surabaya. Sehingga kesimpulan yang dapat di ambil ialah hipotesis pertama ditolak.

Perihal tersebut dikarenakan pada era yang serba online seperti sekarang ini, masyarakat yang ingin melakukan pembelian lebih selektif, hal ini di karenakan maraknya penipuan terkait jual beli online, sehingga masyarakat akan mencari informasi tentang toko tersebut sebelum melakukan pembelian. konsumen produk elektronik pada online marketplace merasa bahwa kemudahan mencari produk, kemudahan akses, kemudahan interaksi antara penjual dan pembeli, banyaknya review positif, pengalaman teman, hemat biaya, hemat waktu, keamanan pembayaran dan keamanan data diri tidak mempengaruhi keputusan produk elektronik pada online marketplace.

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Harliyanto (2015), pada penelitiannya ia mengungkapkan bahwasanya ada pengaruh signifikan variabel individu konsumen terhadap keputusan pembelian.

Hasil koefisien jalur variabel lingkungan konsumen menunjukkan *T-Statistic* > T-tabel (3,500 > 1,98) dan *P-*

Values sebesar $0,000 < 0,05$, yang memiliki arti bahwa lingkungan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada online marketplace di Kota Surabaya. Sehingga kesimpulan yang dapat di ambil ialah hipotesis kedua diterima.

Hal ini diakibatkan karena pencarian informasi lebih banyak di dapatkan dari lingkungan konsumen itu sendiri salah satunya adalah keluarga. Hal ini di sebabkan karena dari hasil penelitian ini menunjukkan sebagian besaar produk elektronik yang di beli adalah peralatan rumah tangga dengan perolehan persentase sebesar 48,57%. Kemudian selain dari pengaruh keluarga, selain keluarga lingkungan konsumen yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kelompok acuan. Terdapat dua kelompok acuan yang juga memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen yakni teman dan tokoh idola. Teman berperan karena telah memiliki pengalaman dalam pembelian produk tersebut, hal ini terjadi karena produk yang digunakan dapat dilihat secara nyata baik fisik maupun kelebihannya tidak hanya gambar yang terpampang pada online marketplace. Sedangkan tokoh idola memiliki peran sebagai *influencer* sehingga produk yang di sponsori oleh idola akan dibeli oleh konsumen dengan alasan mengikuti tokoh idola tersebut.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan oleh Harliyanto (2015), pada penelitiannya ia mengungkapkan bahwasanya ada pengaruh signifikan variabel lingkungan konsumen terhadap keputusan pembelian. Secara umum keluarga, kelompok acuan dan budaya merupakan faktor lingkungan dari konsumen yang akan mendorong memotivasi konsumen dalam keputusan pembelian.

Hasil koefisien jalur variabel strategi pemasaran menunjukan $T\text{-Statistic} > T\text{-tabel}$ ($4,090 > 1,98$) dan $P\text{-Values}$ sebesar $0,000 < 0,05$, yang memiliki arti bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada online marketplace di Kota Surabaya. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil bahwa hipotesis ketiga diterima.

Perihal ini dikarenakan pertama, banyaknya varian produk pada toko *online* sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk. Yang kedua mudahnya pencarian terkait produk dan informasi terkait spesifikasi produk cukup lengkap serta informasi yang didapatkan terkait spesifikasi produk yang ingin dibeli selalu diperbarui. Ketiga harga bersaing dibandingkn dengan produk yang dijual secara offline, serta konsumen bisa langsung membandingkan harga setiap produk dengan tanpa harus bertatap muka dengan penjual. Keempat berkaitan dengan promosi serta diskon yang ditawarkan, dimana dalam *online maketpalce* terdapat banyak promo yakni potongan harga, promo cashback dan gratis ongkir yang memiliki day tarik tersendiri dalam menentukan kaputusan pembelian produk elektronik pada *online marketplace*.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan oleh Sunanto (2015), pada penelitiannya ia mengungkapkan bahwasanya ada pengaruh signifikan variabel strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Secara umum keberagaman produk, baiknya

kualitas informasi produk, kesesuaian antara kualitas dengan harga produk dan banyaknya promo yang di tawarkan akan menjadikan konsumen tertarik dalam menentukan keputusan pembelian.

Tabel 4. Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	T Statistics	P Values
X1 -> Y	0,097	1,198	0,231
X2 -> Y	0,288	3,500	0,000
X3 -> Y	0,334	4,090	0,000

(Sumber: diolah peneliti, 2019)

Berdasar uji *R-Square* menunjukan $T\text{-Statistic} > T\text{-tabel}$, ($4,603 > 1,98$) dan $P\text{-Values}$ sebesar $0,000 < 0,05$, yang memiliki arti bahwa individu konsumen, lingkungan konsumen dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada online marketplace di Kota Surabaya. Sehingga kesimpulan yang dapat ambil hipotesis keempat diterima.

Hal ini diakibatkan karena konsumen produk elektronik pada *online marketplace* merasa bahwa aspek individu, lingkungan dan strategi pemasaran merupakan aspek yang saling melengkapi untuk mempengaruhi dakam keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan oleh Sunanto (2015), pada penelitiannya ia mengungkapkan bahwasanya ada pengaruh signifikan variabel individu konsumen, lingkungan konsumen dan strategi pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. R-Square

	Sampel Asli (O)	T Statistik	P Values
Keputusan Pembelian	0,274	4,603	0,000

(Sumber: diolah peneliti, 2019)

Untuk mengetahui uji kelayakan model adalah dengan nilai R-Square. Dalam penelitian ini nilai R-Square sebesar 0,274. Hasil tersebut menunjukan bahwa variabilitas varibel eksogen dapat menjelaskan variabilitas varibel endogen sebesar 27,4%. Selanjutnya untuk mengetahui besaran efek varibel eksogen terhadap varibel endogen maka dengan melihat nilai *effect size* (F^2). Nilai *effect size* disajikan dalam tabel 6.

Untuk memvalidasi model secara keseluruhan, maka dilakukan uji *goodness of fit* dimana hasil perhitungnya didapatkan dari rata-rata dari *R-Square* dikalikan akar kuadrat rata-rata nilai *communality*. Dalam penelitian ini rata-rata nilai *communality* adalah 0,58 yang diambil dari kuadrat dari rata-rata nilai *factor loading*, sedangkan nilai rata-rata *R-Square* adalah 0,274, sehingga nilai *goodness of fit* adalah 0,399 (*large*) yang menunjukan bahwa model mampu menjelaskan data empiris dengan sangat baik,

sehingga kesimpulan yang dapat diambil yaitu model yang terbentuk secara keseluruhan adalah valid

Untuk menguji kekuatan prediksi model adalah dengan nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* didapatkan dari

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1-(1-R^2) \\ &= 1-(1-0,274) \\ &= 1- 0,726 \\ &= 0,274 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai *Q-Square* adalah 0,274, dimana nilai tersebut diatas nol dan dikategorikan moderat yang menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki model dengan variabel eksogen yang mampu menerangkan variabel eksogen dalam model.

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Penelitian

Kriteria	Hasil Uji	Keterangan
<i>F-Square</i>	X1= 0,012	Kecil
	X2= 0,105	Kecil
	X3= 0,140	Kecil
<i>GoF</i>	0,399	Large
<i>Q2 predictive relevance</i>	0,274	Moderat
<i>Q2 predictive relevance</i>	0,274	Mempunyai prediksi relevansi

(Sumber: diolah peneliti, 2019)

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Individu konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada online marketplace di Kota Surabaya.
2. Lingkungan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada online marketplace di Kota Surabaya.
3. Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada online marketplace di Kota Surabaya.
4. Individu konsumen, lingkungan konsumen dan strategi pemasaran secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada online marketplace di Kota Surabaya.

SARAN

Saran yang dianjurkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko elektronik yang menjual pada online marketplace untuk meningkatkan penjualannya disarankan sebaiknya menjalankan strategi pemasaran yang menarik seperti memberikan potongan harga, promo cashback dan gratis ongkos kirim.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah variabel dalam penelitian terkait keputusan pembelian produk elektronik dikarenakan masih banyaknya faktor di luar variabel penelitian ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen, sedangkan penelitian ini hanya mewakili 27,4 persen keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2017). *Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. (<https://apjii.or.id/survei2017>), diakses tanggal 2 Januari 2019)
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Thomson & Learning.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Dewi, O. N., & Hanifa, F. H. (2015). *Analisis Perilaku Konsumen Yang Berbelanja Secara Online Melalui Marketplace Kaskus*. *Jurnal Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 5(1), 657–662. <http://proceeding.unisba.ac.id/index.php/sosial/article/view/513>
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harliyanto, S. G. A. (2015). *Pengaruh Faktor Lingkungan, Individu dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Seri Galaxy Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(2). <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/12030>
- Idtechasia. (2014). *5 Model Bisnis E-Commerce di Indonesia*, (<https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia-2>, diakses tanggal 2 Januari 2019)
- Iprice. (2019). *Peta E-Commerce di Indonesia*, (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses tanggal 2 Oktober 2019)
- Kotler, P., & Armstong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. In A. Maulana & W. Hardani (Eds.) (13th ed., p. 346). Penerbit Erlangga.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2336–2346. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3490>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. I. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (14th ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhari, Y. (2008). *Keputusan Pembelian Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. *Teknologi Informasi DINAMIK*, 8(2), 140–146. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/79/74>
- Sunanto. (2015). *Analisis Pengaruh Faktor Individu, Lingkungan Konsumen, dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan*. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3(1). openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/view/485/397
- Tjahjono, A., Samuel, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2013). *Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Online Pakaian Wanita*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1017>

