

Pengaruh Aspek E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Oleh – Oleh Pada Makole.Id Makassar

Agung Takwa^{1*}, Salim Basalamah², Muhammad Ashoer Zainal³

Email korespondensi : agungtakwaa@gmail.com

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti secara empiris Pengaruh Aspek E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Oleh – Oleh Pada Makole.Id Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, yang menggunakan data primer. Yang menjadi sampel penelitian ini Pengunjung website Makole.id yang berjumlah 96 orang. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas dan uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *interface* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh – oleh pada makole.id Makassar, *content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh – oleh pada makole.id Makassar, dan *technical* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh – oleh pada makole.id Makassar.

Kata Kunci: *Interface, Content, Technical dan Keputusan Pembelian*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi terus berlangsung dan berkembang sangat pesat, penggunaan internet juga semakin hari semakin meningkat. Intensitas penggunaan internet juga memberikan pengaruh yang besar terhadap transformasi yang terjadi dalam dunia bisnis, dengan menggunakan media online sebagai instrumen ataupun strategi pemasaran oleh produsen yang lebih dikenal dengan istilah *electronic commercial* atau *e-commerce*. *E-commerce* dapat digunakan oleh produsen untuk memasarkan produknya baik berupa makanan, pakaian, prabot rumah tangga, hingga properti rumah dan apartemen sedangkan.

Jika dilihat dari sisi konsumen, konsumen juga mendapat banyak kemudahan dengan adanya *e-commerce* ini. Jika sebelumnya ketika konsumen ingin mendapatkan produk, maka mereka harus mengunjungi toko atau tempat yang menyediakan produk tersebut, namun dengan adanya *e-commerce* ini, konsumen hanya perlu menyediakan *smartphone* mereka dan memanfaatkan internet untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Sebenarnya *e-commerce* ini bukanlah teknologi yang baru, hanya saja sebelumnya tidak dikenal baik oleh masyarakat (konsumen). *E-commerce* ini mulai populer dan digunakan oleh konsumen seiring dengan banyaknya produsen yang menyediakan dan menawarkan produk mereka secara *online*.

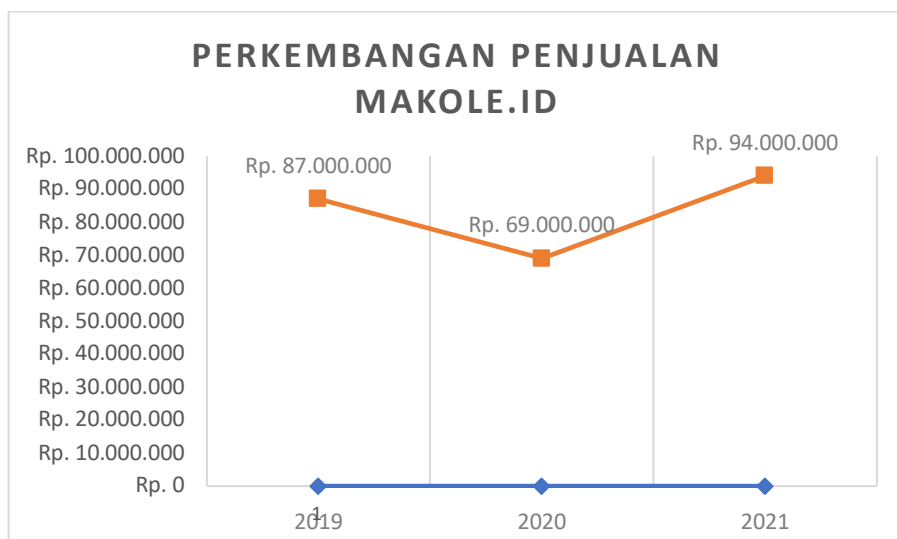
Di Indonesia perkembangannya berbanding lurus dengan semakin populernya *online shop* di dunia. *Online shop* di Indonesia mulai populer pada tahun 2006. Pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* yang sangat pesat di Indonesia sudah tidak dapat lagi diragukan. Dimana jumlah pengguna internet sebanyak 30% atau setara dengan 82 juta orang dari jumlah keseluruhan penduduk di Indonesia. Jumlah pertumbuhan tersebut terbukti dengan adanya data dari Kemkominfo yang menyatakan bahwa pada tahun 2013 transaksi *e-commerce* menembus angka Rp130 triliun, hal ini merupakan sesuatu yang sangat fantastis karena pada tahun 2013 dari data McKinsey & Company pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara *online* hanya berkisar 7% saja. Kemudian pada tahun 2019, penduduk di Indonesia yang menggunakan internet mencapai 56%.

Faktor-faktor yang mendukung hal tersebut yaitu di Indonesia semakin banyak yang menggunakan internet dan *smartphone*, dimana pada awalnya hanya ada 25 juta pengguna pada tahun 2008, kemudian pada tahun 2013 berkisar 82 juta pengguna dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 150 juta pengguna. Faktor kedua yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut, karena di Indonesia semakin hari internet semakin mudah dan murah. Faktor penyebab yang ketiga yaitu pendidikan dan pelatihan pembuatan toko *online* dengan harga sangat terjangkau semakin banyak pula.

Di Indonesia banyak sekali ditemukan *online shop* yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan konsumen. Namun yang populer dan sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu tokopedia, shopee, bukalapak, namun dalam hal ini penulis mengambil studi kasus pada penjualan sentra oleh oleh khas makassar yaitu makole.id. *interface* (tampilan), *technical* (teknis), dan *content* (isi), merupakan faktor-faktor penting yang seharusnya terdapat dalam suatu *website e-commerce* sehingga dapat mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen dan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal tersebut telah dibuktikan dengan beberapa hasil penelitian berbeda yang pernah dilakukan oleh Pratama dkk, 2014; Prasetyo, 2017; Wijaya dkk, 2018; Nurjanah dkk, 2019. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, 2017 mengemukakan bahwa indikator variabel *interface* (tampilan) dari suatu *website e-commerce* dapat mempengaruhi konsumen baik untuk kunjungan pada *website* maupun pembelian produk. Sedangkan hasil dari penelitian oleh Nurjanah dkk, 2019 secara bersama sama *interface*, *content*, *technical* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya *e-commerce* menjadi salah satu alternatif untuk memasarkan dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk maupun jasa dengan sangat mudah. *Interface* (tampilan), *technical* (teknis), dan *content* (isi)) merupakan indikator yang dapat menjadi tolak ukur.

Pergeseran perilaku online yang terjadi di masyarakat Indonesia saat ini, telah membuka peluang baru. Makole.id adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile*. Makole.id menyediakan *platform online marketplace* yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah

transaksi jual beli online melalui perangkat ponsel mereka. Aplikasi daring riset pasar *Snapcart* menyurvei mengenai perilaku belanja e-commerce di Indonesia. Data survei tersebut, tiga e-commerce yang paling mudah diingat dan dimanfaatkan pengguna yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Riset *Snapcart* ini dilakukan dengan metode survei daring melalui aplikasi pada 2018 dengan melibatkan 6.123 responden. Berdasarkan riset terbaru *Snapcart*, 37 persen responden menjawab paling sering menggunakan Shopee untuk berbelanja online di Indonesia. Peringkat berikutnya adalah Tokopedia (25 persen) dan Lazada (20 persen). Shopee unggul dengan skor awareness sebesar 81, Tokopedia berada di peringkat dua dengan skor 80, disusul Lazada dengan skor 78.



Gambar 1. Perkembangan Penjualan Makole.id

Sumber: Makole.id, 2022

Pertumbuhan usaha bisnis online oleh-oleh khas daerah tidak terlalu signifikan karena hanya untuk konsumsi masyarakat lokal dan para wisatawan untuk kurun waktu tertentu saja. Kegiatan penjualan yang terbatas menyebabkan sejumlah industri rumah tangga atau UMKM yang menghasilkan oleh-oleh khas daerah tidak bisa berkembang dengan baik karena jumlah pembelinya terbatas. Teknologi *E-Commerce* merupakan suatu mekanisme bisnis yang bekerja secara elektronik dengan memfokuskan kepada transaksi bisnis secara online dan memiliki kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih manusiawi dan memiliki personalisasi dengan pelanggan tanpa bergantung kepada ruang dan waktu (Li & Yang, 2014). Kenyataan ini dapat menumbuhkan daya saing secara global karena sistem penjualannya tidak lagi terbatas hanya pada wilayah tertentu saja dan tentunya dapat mendukung perkembangan UMKM daerah setempat.

Makole.id dipilih untuk diteliti karena sebagai salah satu *platform* belanja online di Makassar yang menawarkan digital marketing dan masih terbilang muda, namun sebagian dari pengalaman pribadi konsumen mengatakan bahwa pelayanan Makole.id konsisten meningkat dan sangat membantu para

pelaku UMKM dalam memasarkan produk produk lokal yang ada di Sulawesi Selatan khususnya di kota Makassar. Fenomena yang terjadi di Makole.id disebabkan oleh persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk dapat unggul dalam bisnis online, Makole.id terus memperbaiki strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta meyakinkan calon konsumen dengan menawarkan tampilan yang menarik, informasi yang jelas dan menawarkan kemudahan bagi calon konsumen, sehingga penulis memutuskan untuk melakukan penelitian tentang aspek e-commerce yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan indikator *interface*, *content*, dan *technical*.

E-commerce

E-commerce adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli. Menurut ummah (2018) e-commerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut. E-Commerce merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce* yaitu dengan memanfaatkan teknologi ICT (*Information and Communication Technology*), atau dengan kata lain teknologi internet. Definisi e-commerce secara umum: " Proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi, yang dilakukan melalui media internet". Menurut Stefan Probst (*Opticom*), definisi e-commerce adalah "Bisnis yang dilakukan secara electronic yang melibatkan aktivitas-aktivitas bisnis berupa *business to business* ataupun *business to konsumen* melalui teknologi internet." e-business adalah transaksi yang menggunakan media elektronik yang dipergunakan untuk berjualan atau proses pembelian atau proses pembelian suatu atau beberapa produk menggunakan teknologi ICT. Secara umum, interaksi dan transaksi antara pelaku bisnis yang akan menggunakan teknologi e-commerce dapat dikategorikan dalam jenis B2B (*business to business*), B2C (*business to konsumen*), C2B (*konsumen to business*), dan C2C (*konsumen to konsumen*). Jusuf (2008)

Situs Jaringan E-commerce

Menurut Merwe dan Bekker (2003) mengemukakan beberapa variabel yang digunakan untuk mengevaluasi situs jaringan e-commerce, yaitu :

- 1) *Interface*
- 2) *Content*
- 3) *Technical*

Pengelompokkan e-Commerce

Menurut Laudon (2005) ada 3 kelompok dalam e-commerce antara lain:

- 1) *Business-to-consumere* (B2C).
- 2) *Business-to-business*(B2B)
- 3) *Consumer-to-consumer* (C2C)

Komponen E-Commerce

Menurut (Hidayat, 2008) dalam *E-Commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu:

- 1) Produk: Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda dll.
- 2) Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
- 3) Cara menerima pesanan : Email, telpon, sms dan lain-lain.
- 4) Cara Pembayaran: *Credit card, Paypal, Tunai*
- 5) Metode Pengiriman : Menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE
- 6) *Customer Service: email, Contact us, Telepon, Chat* jika tersedia dalam *software*

Proses Transaksi E-Commerce

Proses transaksi *e-commerce* mencakup tahap-tahap sebagai berikut (Suyanto, 2003):

- 1) *Show*
- 2) *Register*
- 3) *Order*
- 4) *Payment*
- 5) *Verification*
- 6) *Delivery*

Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif pilihan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2007), ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian

Hubungan E-commerce Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008) dalam penelitian Ghoribi dan Djoko (2018) pemasaran *e-commerce* membawa manfaat bagi konsumen yang dapat dirumuskan dalam 3 variabel, yaitu *interface*, *content* dan *technical*. Kebutuhan akan *interface*, *content* dan *technical* inilah yang membuat *e-commerce* mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas perumusan masalah yang diteliti. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap

rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2016). Dari uraian penelitian terdahulu serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya maka diajukan berikut beberapa hipotesis dalam penelitian ini:

1: *E-commerce* yang terdiri atas *Interface*, *Content* dan *Technical* secara simultan atau Bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Makole id Makassar.

2: *E-commerce* yang terdiri atas *Interface* (Tampilan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Makole.id Makassar.

3: *E-commerce* yang terdiri atas *Content* (Isi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Makole.id Makassar.

4: *E-commerce* yang terdiri atas *Technical* (Teknis) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Makole.id Makassar.

Metode Analisis

Penelitian ini dilaksanakan di marketing gallery Makole.id Makassar. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2022. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2002:108). Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan data yang diperoleh dari Makole id Makassar berdasarkan email yang masuk selama 3 bulan terakhir yaitu sebanyak 128.

Metode penelitian lapangan (field research). Untuk mengumpulkan data lapangan, penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuisi terhadap objek penelitian. Metode survei kuisi adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pernyataan wajib yang diberikan langsung kepada responden. Kuisi telah disebarkan langsung kepada konsumen Makole.id. Dalam kuisi, responden memberikan 5 alternatif jawaban dan diberi skor menggunakan skala likert, yaitu: sangat setuju, jawaban 5, setuju, jawaban 4, tidak setuju, jawaban 3, kurang setuju, jawaban 2, tidak setuju, jawaban 1, sangat tidak setuju.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan SPSS adalah Statistical Product and Service Solutions. SPSS merupakan salah satu program aplikasi yang paling banyak digunakan untuk analisis statistik dalam ilmu sosial. Hal ini digunakan oleh peneliti pasar, perusahaan survei, peneliti kesehatan, pemerintah, peneliti pendidikan, organisasi pemasaran dan lain-lain. SPSS asli manual (Nie, Bent & Hull, 1970) telah digambarkan sebagai salah satu “buku sosiologi yang paling berpengaruh”. Selain analisis statistik, manajemen data (kasus seleksi, file yang membentuk kembali, membuat data turunan) dan data dokumentasi (sebuah meta data kamus disimpan di data file) adalah fitur dari perangkat lunak dasar.

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Makole.id merupakan wadah belanja online yang memasarkan produk makanan, minuman dan kerajinan tangan secara Nasional yang bekerja sama dengan para Pelaku Usaha Mikro, Kecil & Menengah (UMKM) di Bagian Indonesia Timur. Kami bertekad untuk mengubah sudut pandang masyarakat Indonesia yang masih belum terlalu mengenal tentang oleh-oleh khas Indonesia bagian Timur terkhusus Sulawesi Selatan dan Barat.

Tabel 1. Keterangan Penyebaran Kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner yang di sebar	96
2.	Kuesioner yang kembali	0
3.	Kuesioner yang tidak lengkap	0
Total		96

Sumber: Data Primer di olah 2022

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk menganalisis hasil penelitian dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh dalam bentuk tabulasi agar mudah dipahami dan diinterpretasikan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel. Data dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5. Oleh karena itu pengkategorian total dari masing-masing indikator variabel penelitian dapat dihitung sebagai berikut (Riduwan, 2012):

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum}}{\text{Total Skala}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-4}{5}$$

$$= 0,80$$

Hasil dari pengkategorian dari masing-masing interval tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Interval Skala Kategori

Interval	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Buruk
1,81 - 2,60	Buruk
2,61 - 3,40	Kurang Baik
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat Baik

Sumber: Data Primer diolah 2021

a. Dekripsi Jawaban Responden Interface (X1)

Variabel *Interface* (X1) dalam penelitian ini terdiri dari 3 butir pernyataan. Berikut adalah hasil jawaban kuesioner dari variabel *Interface* (X1):

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden Variabel Interface (X1)

Item		Distribusi jawaban Responden						Skor Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS	Total		
X1.1	f	0	0	12	67	17	96	4.05	Baik
	%	0	0.0	12.5	69.8	17.7	100.0		
X1.2	f	0	1	10	65	20	96	4.08	Baik
	%	0	1.0	10.4	67.7	20.8	100.0		
X1.3	f	0	0	11	55	30	96	4.20	Sangat Baik
	%	0	0	11.5	57.3	31.3	100.0		
Rata-rata								4.11	Baik

Sumber: Data primer diolah 2022

Tabel 3, Dapat dilihat dari variabel *Interface* (X1) menurut tanggapan pelanggan yang menggunakan makole.id rata-rata dalam kategori “Baik” Hal ini berarti Desain tampilan *layout website* (desain tata letak) sangat baik, Gambar produk yang ditampilkan sudah sesuai dengan aslinya dan *style tulisan* yang digunakan mudah dibaca dan dipahami, sehingga pelanggan mampu dengan mudah dalam memperoleh informasi serta nyaman untuk memilih produk yang di tawarkan pada saat mengunjungi website.

b. Dekripsi Jawaban Responden Content (X2)

Variabel *Content* (X2) dalam penelitian ini terdiri dari 3 butir pernyataan. Berikut adalah hasil jawaban kuesioner dari variabel *Content* (X2)

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden Variabel Content (X2)

Item		Distribusi jawaban Responden						Skor Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS	Total		
X2.1	f	0	1	8	61	26	96	4.17	Baik
	%	0	1.0	8.3	63.5	27.1	100.0		
X2.2	f	0	0	10	68	18	96	4.08	Baik
	%	0	0	10.4	70.8	18.8	100.0		
X2.3	f	0	1	6	65	24	96	4.17	Baik
	%	0	1.0	6.3	67.7	25.0	100.0		
Rata-rata								4.14	Baik

Tabel 4, Dapat dilihat dari variabel *Content* (X2) menurut tanggapan pelanggan yang menggunakan makole.id rata-rata dalam kategori “Baik” Hal ini berarti makole.id memiliki informasi yang jelas mengenai produk-produk yang ditawarkan, mempunyai informasi kontak yang jelas di situs web dan kemudahan dalam melakukan kontak dengan Makole.id Makassar sehingga jika ada keluhan pelanggan tidak bingung dalam melaporkan keluhannya dan kualitas informasi produk serta informasi lainnya melalui website mudah dipahami, dimengerti, dan memenuhi harapan orang yang membutuhkan informasi tersebut.

c. Dekripsi Jawaban Responden Technical (X3)

Variabel *Technical* (X3) dalam penelitian ini terdiri dari 4 butir pernyataan. Berikut adalah hasil jawaban kuesioner dari variabel *Technical* (X3)

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden Variabel Technical (X3)

Item		Distribusi jawaban Responden						Skor Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS	Total		
X3.1	f	0	1	8	64	23	96	4.14	Baik
	%	0	1.0	8.3	66.7	24.0	100.0		
X3.2	f	0	2	7	63	24	96	4.14	Baik
	%	0	2.1	7.3	65.6	25.0	100.0		
X3.3	f		1	7	63	25	96	4.17	Baik
	%		1.0	7.3	65.6	26.0	100.0		
X3.4	f	0	1	12	66	17	96	4.03	Baik
	%	0	1.0	12.5	68.8	17.7	100.0		
Rata-rata								4.12	Baik

Sumber: Data primer diolah 2022

Tabel 5, Dapat dilihat dari variabel *Technical* (X3) menurut tanggapan pelanggan yang menggunakan makole.id rata-rata dalam kategori “Baik” Hal ini berarti makole.id memiliki kecepatan loading yang cepat sehingga pengunjung betah pada website yang dimiliki, situs website dengan kualitas yang fleksibilitas, Makole.id menggunakan komputer server yang baik dalam menjalankan pemasaran produknya dan Makole.id menggunakan sistem desain yang terstruktur sehingga memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian produk.

d. Dekripsi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini terdiri dari 3 butir pernyataan. Berikut adalah hasil jawaban kuesioner dari variabel Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden Variabel Technical (X3)

Item		Distribusi jawaban Responden						Skor Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS	Total		

Y1	f	0	0	10	61	25	96	4.16	Baik
	%	0	0	10.4	63.5	26.0	100.0		
Y2	f	0	0	9	63	24	96	4.16	Baik
	%	0	0	9.4	65.6	25.0	100.0		
Y3	f	0	0	11	68	17	96	4.06	Baik
	%	0	0	11.5	70.8	17.7	100.0		
Rata-rata								4.13	Baik

Sumber: Data primer diolah 2022

Tabel 6, Dapat dilihat dari variabel Keputusan Pembelian (Y) menurut tanggapan pelanggan yang menggunakan makole.id rata-rata dalam kategori “Baik” Hal ini berarti produk yang ditawarkan sangat memudahkan konsumen untuk memperoleh oleh-oleh khas Makassar dalam membeli produk yang di tawarkan karena tampilan produk yang menarik dan dalam membeli produk yang di tawarkan informasi yang di berikan lengkap dan jelas.

2. Uji Validitas dan Realibitas

a. Uji Validitas

Pengujian keabsahan (validitas) dari suatu instrumen penelitian perlu adanya penggunaan metode dalam menguji setiap instrumen penelitian, sehingga dalam pengujian ini digunakan metode korelasi, dimana dalam metode ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan melihat dari angka *corrected item-total correlation*, dengan ketentuan syarat dikatakan valid apabila memiliki nilai *corrected item total correlation* > 0,30. Hasil pengujian validitas diperoleh sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas

variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Ket.
Interface (X1)	X1.1	0,756	0,000	Valid
	X1.2	0,813	0,000	Valid
	X1.3	0,845	0,000	Valid
Content (X2)	X2.1	0,811	0,000	Valid
	X2.2	0,719	0,000	Valid
	X2.3	0,778	0,000	Valid
Technical (X3)	X3.1	0,780	0,000	Valid
	X3.2	0,718	0,000	Valid

variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Ket.
	X3.3	0,784	0,000	Valid
	X3.4	0,761	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,882	0,000	Valid
	Y2	0,713	0,000	Valid
	Y3	0,759	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2022

Data pada Tabel 7, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi atau nilai *corrected item total correlation* yang lebih besar dari 0,30, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel penelitian ini adalah valid.

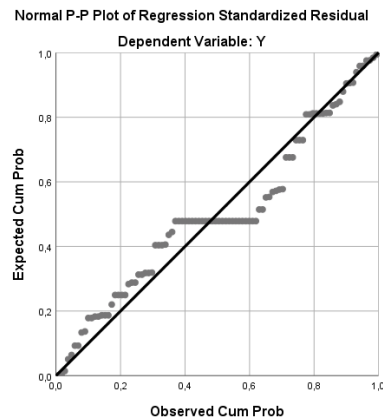
b. Uji Realibilitas

Pengujian ini menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan nilai sebesar 0,60. Apabila *Cronbach Alpha* dari suatu variabel $\geq 0,6$ maka butir pertanyaan dalam instrumen penelitian tersebut adalah reliabel atau dapat diandalkan, dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian Realibitas

Variabel	Cronbach's Alpha	>0,600	Keterangan
Interface (X1)	0,729	0,600	Reliabel
Content (X2)	0,657	0,600	Reliabel
Technical (X3)	0,756	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,690	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2022



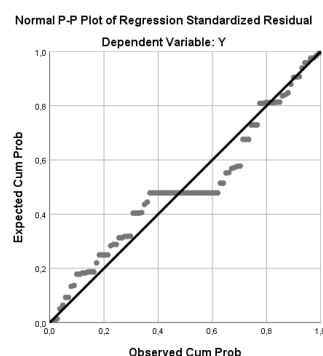
Data tersebut pada Tabel 8 yakni hasil pengujian reliabilitas dalam tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu $> 0,600$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk meyakinkan bahwa model regresi yang digunakan adalah baik, tidak bias dan dapat digunakan untuk memperoleh hasil penelitian. Model regresi diharapkan mampu memenuhi asumsi normalitas, terbebas dari multikolinearitas, tidak ada masalah heteroskedastisitas, dan tanpa masalah autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada dalam regresi linear berganda. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan dalam uji normalitas tetapi yang paling umum digunakan adalah Normal P-P Plot. Pada Normal P-P Plot prinsip Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada suatu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: output SPSS (2022)

Gambar 5 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah adalah data yang berdistribusi normal yang artinya bahwa uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah model regresi yang terbebas dari masalah autokorelasi atau tidak memiliki masalah autokorelasi karena jika terjadi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya dalam runtut waktu (*times series*) atau jika ada korelasi secara linear antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Uji Durbin watson akan menghasilkan nilai Durbin Watson (DW) yang nantinya akan dibandingkan dengan dua (2) nilai Durbin Watson Tabel, yaitu Durbin Upper (DU) dan Durbin Lower DL). Dikatakan tidak terdapat autokorelasi jika nilai $DW > DU$ dan $(4-DW) > DU$ atau bisa dinotasikan juga sebagai berikut: $(4-DW) > DU < DW$.

Tabel 9. Pengujian Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2,189

Sumber: output SPSS (2022)

Dari hasil olah data diatas, ditemukan Durbin-Watson test yaitu 2,189, nilai Durbin Upper (DU) sebesar 1,604 dan Durbin Lower (DL) sebesar 1,482 dimana $(4-2,189) > 1,604 < 2,189$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas atau kolinearitas berganda digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linear antara variabel-variabel independen dalam model regresi linear berganda. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Value* pada model regresi yang digunakan sebagai acuan. Apabila nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolineritas. Sebaliknya, jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolineritas. Untuk analisisnya dengan SPSS, disajikan output atau hasil uji Multikolinearitas pada tabel "Coefficients" seperti berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	,322	3,103
X2	,311	3,211
X3	,401	2,495

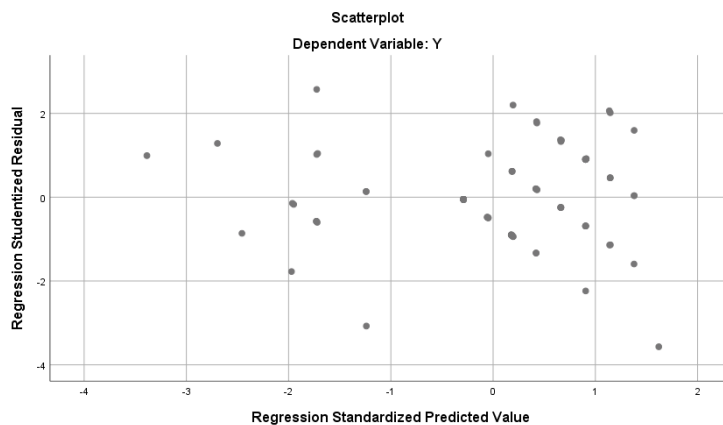
Sumber: output SPSS (2022)

Dengan menggunakan besaran tolerance (a) dan *variance Inflation Factor* (VIF) dapat dilihat bahwa VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,

10, sehingga dapat disimpulkan seluruh variable Independen tidak terjadi multikolinearitas.

a. Uji Heteroskedastisitas

Metode *scatterplot* adalah metode yang digunakan untuk menguji Heteroskedastisitas dengan melihat pola penyebaran titik-titik *scatterplot* tersebut. Untuk mendeteksi Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). *Variance* dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain diharapkan sama homoskedastisitas.



Gambar 3. Output Pengujian Heteroskedasitas

Sumber: output SPSS (2022)

Berdasarkan Gambar 6, Grafik *scatterplot* tersebut memperlihatkan titik-titik tidak membentuk pola tertentu yang berarti model regresi dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi. Analisis regresi sederhana dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS For Windows release 25.0. analisis selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 15 berikut:

Tabel 11. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	,291	,223		1,307	,195	

X1	,277	,083	,297	3,351	,001	,322	3,103
X2	,275	,090	,274	3,040	,003	,311	3,211
X3	,378	,077	,388	4,882	,000	,401	2,495
a. Dependent Variable: Y							

Sumber: *output SPSS (2022)*

Dari hasil analisis dengan bantuan SPSS 25.0 yang ada di atas maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,291 + 0,277X1 + 0,275X2 + 0,378X3$$

Dalam persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

- Konstanta (a)
Konstanta sebesar 0,291 hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel bebas maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap sebesar 0,291.
- Interface* (X1)
Nilai koefisien regresi untuk variabel *Interface* (X1) adalah sebesar 0,277. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *Interface* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika *Interface* (X1) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan.
- Content* (X2)
Nilai koefisien regresi untuk variabel *Content* (X2) adalah sebesar 0,275. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *Content* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika *Content* (X2) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan.
- Technical* (X3)
Nilai koefisien regresi untuk variabel *Technical* (X3) adalah sebesar 0,378. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *Technical* (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika *Technical* (X3) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan.

2. Uji t (Parsial)

Uji statistik t dalam penelitian ini dapat dilihat pada nilai probabilitas *t-statistic*. Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh *Interface* (X1), *Content* (X2), dan *Technical* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Jika nilai probabilitas *t-statistic* lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ atau 5% maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai probabilitas *t-statistic* lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ atau 5% maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Uji Parsial (t-test)

Variabel	t	P-Value	Probabilitas	Keterangan
<i>Interface</i> (X1)	3,351	0,001	0,05	Signifikan
<i>Content</i> (X2)	3,040	0,003	0,05	Signifikan

Technical (X3)	4,882	0,000	0,05	Signifikan
----------------	-------	-------	------	------------

Sumber: output SPSS (2022)

Dari Tabel 12, diketahui tingkat signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut akan dijelaskan secara parsial pengaruh *Interface* (X1), *Content* (X2), dan *Technical* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

- 1) Hasil pengujian dengan analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai t-hitung *Interface* (X1) sebesar 3,351 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 menyebabkan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Interface* (X1) berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Hasil pengujian dengan analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai t-hitung *Content* (X2) sebesar 3,040 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 menyebabkan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content* (X2) berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Hasil pengujian dengan analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai t-hitung *Technical* (X3) sebesar 4,882 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 menyebabkan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Technical* (X3) berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam penelitian menerangkan variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,876 ^a	,767	,760	,21788	2,189
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: output SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 17, besarnya nilai *R-squared* adalah 0,767. Hal ini menunjukkan Keputusan Pembelian (Y) pada makole.id dapat dijelaskan oleh variabel *Interface* (X1), *Content* (X2), dan *Technical* (X3) sebesar 76,7%. Sedangkan sisanya 23,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel penelitian seperti pemahaman perpajakan dan pemahaman internet.

6. Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Uji F mengukur kemampuan variabel-

variabel independen, yaitu *Interface* (X1), *Content* (X2), dan *Technical* (X3) dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian untuk uji F (simultan) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,413	3	4,804	101,207	,000 ^b
	Residual	4,367	92	,047		
	Total	18,781	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: output SPSS (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 18 menunjukkan bahwa dari uji F test nilai F hitung sebesar 101,207 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas (*p-value*) 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh yaitu *Interface* (X1), *Content* (X2), dan *Technical* (X3) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh e-commerce yang terdiri atas *Interface*, *Content* dan *Technical* secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian ditemukan hasil variabel e-commerce yang terdiri atas *Interface*, *Content* dan *Technical* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan e-commerce yang terdiri atas *Interface*, *Content* dan *Technical* merupakan faktor penentu meningkat dan turunnya Keputusan Pembelian. Hal ini berarti E-commerce sangat penting karena berpengaruh pada sistem pemasaran yang efisien. Dalam hal ini pemasaran dalam sebuah media internet dapat membuat sebuah komunitas maupun jaringan sosial kepada konsumen yang ingin membeli produk pada sebuah perusahaan hal ini dapat menciptakan suatu metode baru dalam sistem pemasaran pada konsumen yang loyal terhadap brand produk. Pada umumnya strategi pemasaran melalui e-commerce atau internet yakni melalui *Interface* (antar muka) merupakan hal yang sangat penting karena menjadi penentu kesan pertama pengguna pada situs tersebut, *Content* (isi) mengacu pada informasi aktual pada situs jaringan, contohnya jumlah dan kualitas informasi yang ada dalam situs jaringan, *Technical* (teknis) yaitu

beberapa aspek teknis dari sebuah situs jaringan penting diperhatikan agar situs tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran e-commerce membawa manfaat bagi konsumen yang dapat dirumuskan dalam 3 variabel, yaitu kemudahan akses, produk, dan interaktif. Kebutuhan akan kemudahan akses dan informasi inilah yang membuat e-commerce mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septian (2021) hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Interface* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian ditemukan hasil variabel *Interface* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan *Interface* merupakan faktor penentu meningkat dan turunnya Keputusan Pembelian. Hal ini berarti makole.id memiliki situs yang kualitas desain *interface*-nya baik sehingga dapat membuat konsumen yang berkunjung ke halaman *website* makole.id suka untuk berlama-lama dan tidak membuat jenuh pengunjung sehingga pengunjung tertarik untuk berbelanja pada makole.id

Dapat diketahui dari kuesioner yang dibagikan oleh peneliti bahwa rata-rata dari indikator berada pada kategori baik dengan kata lain mayoritas dari pelanggan menyatakan setuju dari pernyataan yang diajukan. Hal ini berarti Desain tampilan *layout website* (desain tata letak) sangat baik, Gambar produk yang ditampilkan sudah sesuai dengan aslinya dan *style* tulisan yang digunakan mudah dibaca dan dipahami, sehingga pelanggan mampu dengan mudah dalam memperoleh informasi serta nyaman untuk memilih produk yang ditawarkan pada saat mengunjungi *website*.

Menurut Sam dan Tahir (2010), desain web dengan kombinasi navigasi dan estetika yang seimbang akan menghasilkan persepsi positif pada konsumen, yang mana persepsi ini timbul dari efek rangsangan yang menarik. Persepsi positif yang ditimbulkan dari desain *interface* web yang dianggap bagus akan menimbulkan penilaian berlebih pada situs sehingga di benak *end user* akan tercipta persepsi kualitas. Menurut Everard dan Galletta (2006), dalam meningkatkan keyakinan akan kemudahan maka desain web lebih diarahkan pada bagaimana caranya supaya konsumen mendapatkan kenyamanan. Kenyataan di atas menunjukkan bahwa desain web merupakan salah satu faktor kesuksesan bagi perusahaan dalam membentuk persepsi kualitas *end user* yang ingin menerapkan toko online (e-commerce).

Oleh karena itu, tampilan dan strukturnya dapat mendorong atau mengecilkan minat pembelian konsumen. Situs jual beli *online* dapat dikatakan baik bila situs tersebut menyediakan petunjuk jelas alur bertransaksi, mulai dari pemesanan, pembayaran, pengisian form, hingga produk sampai di tangan pembeli. Situs jual beli *online* tidak hanya harus menarik secara teknis, tetapi juga harus mudah dalam penggunaannya agar memberikan dorongan terhadap penggunanya untuk memiliki minat beli di situs tersebut. Desain *website* adalah salah satu cara untuk mewujudkan daya tarik dari sebuah iklan. Adanya desain *website* yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* (Widiyanto & Prasilowati, 2015).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniati & Junaida. (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *interface* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Content* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian ditemukan hasil variabel *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan *Content* merupakan faktor penentu meningkat dan turunnya Keputusan Pembelian. Hal ini berarti *content* dalam meningkatkan keputusan pembelian sehingga mampu memberikan kontribusi peningkatan penjualan di makole.id.

Dapat diketahui dari kuesioner yang dibagikan oleh peneliti bahwa rata-rata dari indikator berada pada kategori baik dengan kata lain mayoritas dari pelanggan menyatakan setuju dari pernyataan yang diajukan. Hal ini berarti makole.id memiliki informasi yang jelas mengenai produk-produk yang ditawarkan, mempunyai informasi kontak yang jelas di situs web dan kemudahan dalam melakukan kontak dengan Makole.id Makassar sehingga jika ada keluhan pelanggan tidak bingung dalam melaporkan keluhannya dan kualitas informasi produk serta informasi lainnya melalui website mudah dipahami, dimengerti, dan memenuhi harapan orang yang membutuhkan informasi tersebut.

Menurut Tuten, (2008) *content* dalam dunia marketing bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan periklanan yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring social media, dunia virtual, untuk menemui tujuan komunikasi, *content* dalam dunia *e-commerce* merupakan nilai awal yang baik dipersepsikan oleh konsumen. *Content* dalam dunia marketing merupakan suatu hal yang penting karena jika suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai, maka akan mudah kalah dengan pesaing lainnya. Suatu produk berkaitan erat dengan beberapa manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek produk. Maka dari itu makole. Id, menyediakan Kemudahan serta layanan yang dirasakan oleh

pelanggan pada saat praktek pembelian juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian bahwa *content marketing* diperlukan oleh makole.id dalam meningkatkan nilai keputusan pembelian. Perlu diketahui dalam menentukan nilai yang dirasakan pelanggan bahwa nilai yang dirasakan bergantung pada penilaian subjektif sehingga makole.id harus mampu memberikan nilai baik pada pelanggan akan melakukan Keputusan pembelian

Menurut Everard dan Galleta (2006), dalam meningkatkan keyakinan akan kemudahan maka desain web lebih diarahkan padabagaimana caranya supaya kosumen mendapatkan kenyamanan. Kenyataan di atasmenunjukkan bahwa desain web merupakan salah satu faktor kesuksesan bagiperusahaan dalam membentuk persepsi kualitas *end user* yang ingin menerapkan *tokoonline (e-commerce)*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniati & Junaida. (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Technical* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian ditemukan hasil variabel *Technical* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan *Technical* merupakan faktor penentu meningkat dan turunnya Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa pelanggan membutuhkan kualitas teknis *website* yang baik, dengan memperhatikan kecepatan, *information* dan *service interaction* yang dimiliki oleh *website* untuk bisa mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

Dapat diketahui dari kuesioner yang dibagikan oleh peneliti bahwa rata- rata dari indikator berada pada kategori baik dengan kata lain mayoritas dari pelanggan menyatakan setuju dari pernyataan yang di ajukan Hal ini berarti makole.id memiliki kecepatan loading yang cepat sehingga pengunjung betah pada *website* yang dimiliki, situs *website* dengan kualitas yang fleksibilitas, Makole.id menggunakan komputer server yang baik dalam menjalankan pemasaran produknya dan Makole.id menggunakan sistem desain yang terstruktur sehingga memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian produk.

Technical dapat mempengaruhi keputusan pengguna situs makole.id dikarenakan aspek kecepatan mengunduh halaman situs, informasi keamanan situs, situs yang dapat dibuka dengan browser apapun, sistem pengoperasian dan perhitungan yang tepat dan akurat serta resolusi gambar yang baik terbukti dapat meningkatkan keputusan pengguna situs

makole.id untuk membeli produk di makole.id setelah melihat dan menganalisa produk apartemen tersebut terlebih dahulu.

Hal ini juga didasari oleh pendapat Sarwono dan Prihartono (2012) *Website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut dimata konsumen atau pelanggan secara maya sehingga mereka menjadi yakin akan kredibilitas dan *profesionalisme* perusahaan sehingga konsumen atau pelanggan menjadi percaya dan melakukan transaksi pembelian kepada perusahaan yang bersangkutan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniati & Junaida. (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa content secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka simpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. variabel e-commerce yang terdiri atas *Interface*, *Content* dan *Technical* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan e-commerce yang terdiri atas *Interface*, *Content* dan *Technical* merupakan faktor penentu meningkat dan turunnya Keputusan Pembelian
2. *Interface* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan *Interface* merupakan faktor penentu meningkat dan turunnya Keputusan Pembelian.
3. *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan *Content* merupakan faktor penentu meningkat dan turunnya Keputusan Pembelian.
4. *Technical* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan *Technical* merupakan faktor penentu meningkat dan turunnya Keputusan Pembelian.

A. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang di berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari segi *ecommerce*, meskipun secara keseluruhan sudah baik, Makola.id harus terus memperbaiki penerapan e-commercenya, yaitu dengan cara memperbaiki kualitas sistem, kualitas informasi dan kemudahan penggunaan pada e-commerce yang diterapkan supaya konsumen lebih mudah dan nyaman dalam bertransaksi. Makola.id perlu terus berinovasi untuk mampu menghadirkan sistem e-commerce yang memudahkan transaksi dan sarana pencarian informasi produk.
2. Disarankan agar pihak makole.id dalam melakukan penjualan dengan menggunakan website melalui internet untuk lebih mengembangkan usaha, dan mempertahankan kelangsungan usaha mereka. Untuk

mencapai hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan profesionalisme, kredibilitas, kualitas produk, mempermudah transaksi pembayaran, mempercepat proses pengiriman barang, menetapkan harga yang bersaing, meningkatkan sistem keamanan, menjaga komunikasi dengan pelanggan, serta memberikan kemudahan dalam mencari, dan menemukan barang yang diinginkan konsumen.

3. Disarankan pula agar para pelanggan atau konsumen yang ingin melakukan pembelian melalui e-commerce agar meningkatkan kemampuan dan keamanan dalam menjaga dan mengelola data pribadi pelanggannya dengan baik. Hal ini penting dilakukan untuk terus menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai e-commerce terhadap keputusan pembelian konsumen dengan sampel yang lebih besar dan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Achmad, G. N., & Jannah, S. S. (2021). Pengaruh Fitur E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. Mabny: Journal Of Sharia Management And Business, 1(02), 166-172.
- Alfonso, D. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce Melalui Traveloka. Com Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Traveloka. Com Di Kota Medan).
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barakatullah, Abdul Halim, Teguh Prasetyo. 2005. Bisnis E-Commerce (Studi Sistem Keamanan Dan Hukum Di Indonesia). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewanti. 2017. Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Pt. Momen Global Internasional Di Makassar. Skripsi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2006). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online store. Journal of Management Information Systems, No. 22(3), h. 56-95.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Heni Jusuf, (2008). Jurnal Artificial, ICT Research Center UNAS. Analisis dan perancangan prototipe Aplikasi e-commerce. 2, 1978-9491

- Hidayat, Taufik, 2008. Panduan Membuat Toko Online Dengan Oscommerce, Jakarta: Mediakita.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gery. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2008, Manajemen Pemasaran 20, Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo
- _____. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi.
- _____. 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi.
- Kurniati, R. R., & Junaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis), 8(3), 154-162.
- Laudon, Kenneth & P. Laudon, Jane. 2005. System Informasi Manajemen.
- Leon, Schiffman Dan Kanuc, Leslie Lazar. 2004. Prilaku Konsumen Edisi 4. Klaten: Intan Sejati.
- Li, Y., & Yang, R. (2014). New Business Model For Company To Win The Competition. American Journal Of Industrial And Business Management. Vol 4. Hlm. 190-198.
- Masna, T. M. (2016). Pengaruh Electronic Commerce Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pakaian Di Bunda Cinta Shop Sangatta. Ekonomia, 5(1), 252-258.
- Merwe, R. V. D. & Bekker, J. (2003). A Framework And Methodology For Evaluating Ecommerce Web Sites. Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy, 13(5), Pp. 330-341.
- Munawaroh, H. I. (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo) (Doctoral Dissertation, IAIN Ponorogo).
- Nazir, Moh. 2005. Metode Penelitian. Jakarta Timur: Ghalia Indonesia.
- Priyanto. 2005. Mandiri Belajar SPSS. Yogyakarta: Mediakom.
- Sam, M. F. M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. International Journal of Basic & Applied Sciences, 9(10), 4-9.
- Sangadji Dan Sopiah. (2013). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 1(2), 506-515.
- Santoso, Purbayu Budi, Dr. 2007. Statistik Deskriptif. Semarang: Erlangga.
- Sarwono, J. Dan Prihartono, K. (2012). Perdagangan Online: Cara bisnis di Internet: Elex Media Koputindo

- Saswiana, S. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 60-69.
- Septian, A. A. (2021). Pengaruh E-Commerce Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Barang Online (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Pengguna Shopee) (Doctoral Dissertation, UIN SMH BANTEN).
- Setiawan, T. P. (2012). Survei Online Penunjang Penelitian Praktis Dan Akademis. *Semantik*, 2(1).
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan Pada E- Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suyatin, M., & Militina, T. (2016). Pengaruh Electronic Commerce Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pakaian Di Bunda Cinta Shop Sangatta. *Ekonomia*, 5(1), 30585.
- Swastha Basu Dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut : Praeger
- Ummah, Linda Durotul. (2018). Rancangan Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management. *Jurnal Nuansa Informatika*. 14 (2): 10-17.
- Widiyanto, I. dan Prasilowati S.L. 2015 . Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.17, No. 2,: 109–112.
- Wulandari, A., & Putra, H. P. (2015). Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Steam Valve). *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 446-45.