

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin maju menuntut banyak perusahaan meningkatkan kemampuannya dalam melihat perilaku konsumen saat ini, konsumen atau pelanggan mungkin menyatakan akan membeli produk kita namun tiba-tiba saja mereka membatalkan rencananya. Untuk itu perusahaan harus memahani apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi hingga muncul keputusan pembelian. Hal ini disadari oleh situs jual beli KASKUS, dengan melihat perilaku konsumen yang sering berbelanja *online* dibandingkan berbelanja langsung KASKUS yakin akan mempertahankan posisi perusahaan dalam pasar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap *e-commerce* dan pengaruhnya pada keputusan pembelian situs jual beli KASKUS. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data melalui kuesioner. Uji data melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis statistic melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Dengan pengambilan sampel yaitu pengguna situs jual beli KASKUS tahun 2014.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial perilaku konsumen situs jual beli KASKUS Faktor Budaya (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar $t_{hitung} (2,786) > t_{tabel} (1,98)$, dan Faktor Pribadi (X_3) berpengaruh signifikan sebesar $t_{hitung} (4,965) > t_{tabel} (1,98)$, sedangkan untuk Faktor Sosial (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan karena $t_{hitung} (1,119) < t_{tabel} (1,98)$. Uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), dan Faktor Pribadi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena $F_{hitung} (48,399) > F_{tabel} (2,642)$. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil $Y = 4,670 + 0,342X_1 + 0,171X_2 + 0,724X_3$. Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persentase sebesar 60,2% sedangkan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar perilaku konsumen yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Pemasaran, Perilaku Konsumen, *E-commerce*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of increasingly advanced technology see many companies improve its ability to see the current consumer behavior, consumer or customer probably said it will buy our products but suddenly they canceled plans. Therefore companies must understand what is happening the purchaser awareness from cultural factors, social factors and personal factors until the purchase decision. This is realized by the buying and selling sites KASKUS, by looking at the behavior of consumers who frequently shop online comparison shop directly KASKUS sure will maintain the company's position in the market.

The purpose of this research to determine influence consumer behavior toward e-commerce and its influence on purchasing decisions buying and selling sites KASKUS. The method used in this research is descriptive method, collection data through questionnaires. Test data through validity and reliability. Statistical analysis via classical assumption test, multiple linear regression analysis, correlation analysis, determination coefficient and hypothesis testing. By sampling that is users buying and selling sites KASKUS 2014 years.

Based on the results of hypothesis testing partially consumer behavior buying and selling sites KASKUS Cultural factors (X_1) has a significant influence amounted to $t_{hitung} (2,786) > t_{tabel} (1,98)$ and Personal Factors (X_3) significantly amount of $t_{hitung} (4,965) > t_{tabel} (1,98)$, while for Social factors (X_2) no significant effect because $t_{hitung} (1,119) < t_{tabel} (1,98)$. Hypothesis test simultaneously showed that the Culture Factor (X_1), social factors (X_2), and Personal Factors (X_3) influence on purchase decisions because $F_{hitung} (48,399) > F_{tabel} (2,642)$. Based on the multiple linear regression analysis obtained results $Y = 4,670 + 0,342X_1 + 0,171X_2 + 0,724X_3$. Based on the coefficient determination test, it can be concluded that consumer behavior have a significant influence on purchasing decisions, with a percentage of 60,2% while the remaining 39.8% influenced by other factors beyond consumer behavior that is not in careful in this research.

Keywords: Marketing, Consumer Behavior, *E-commerce*, Purchase Decision