

**PENGARUH *E-COMMERCE*, GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI IKAN ARWANA DI JAWA TIMUR**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen**



Oleh:

M. HANIF FIRMANSYAH

2017210704

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2021**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : M. Hanif Firmansyah
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 27 April 1999
NIM : 2017210704
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *E-Commerce*, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Ikan Arwana di Jawa Timur.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :

(Burhanudin, S.E., Msi., Ph.D)

NIDN. 0719047701

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal :

(Burhanudin, S.E., Msi., Ph.D)

NIDN. 0719047701

PENGARUH *E-COMMERCE*, GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI IKAN ARWANA DI JAWA TIMUR

M Hanif Firmansyah

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2017210704@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of E-Commerce, Lifestyle, Price on Consumer Decisions. This type of research is a purposive sampling technique with a quantitative approach. Sempel in this study amounted to 166 respondents who were in the arowana fish lover community in Central Java. The sampling technique used was SEM-PLS with data collection methods using a questionnaire through Google Form. The analysis used is descriptive analysis and WarpPls which consists of (Outer Model Evaluation) namely Convergent Validity Test, Discriminant Validity Test, Ave Test, Composite Realibility Test and Cronbach Alpha Test and (Inner Model Evaluation) namely R-Square Value and Bootstrapping Results. The results of this study are E-Commerce, Lifestyle, Prices have a significant positive effect on Consumer Decisions.

Keywords : E-Commerce, Lifestyle, Prices, and Consumer Decisions..

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara maritim dan kepulauan terbesar di dunia, sehingga banyak pemanfaatan sumber daya yang dimiliki oleh Indonesia. Khususnya pada sektor perikanan, Indonesia dapat dengan mudah untuk menangkap ikan yang ada di laut maupun tambak. Terdapat beragam jenis ikan yang ada di kepulauan Indonesia. Namun, jenis ikan yang dapat menarik konsumen adalah ikan arwana. Ikan arwana yaitu ikan hias air tawar yang merupakan salah satu ikan kebanggaan Indonesia dan cukup populer di manca negara.

Ikan arwana juga memiliki corak yang indah, yang mana memiliki harga jual yang relatif tinggi tergantung dengan jenisnya. Ikan arwana memiliki jangka hidup yang tergolong lama, sehingga dapat hidup berpuluh-puluh tahun. Semakin lama usia dan besarnya ukuran ikan arwana maka akan semakin tinggi harganya. Harga yang terbilang cukup mahal, ikan arwana saat ini masih menjadi primadona di kalangan penghobi ikan hias di Indonesia maupun di manca negara. Saat ini ikan arwana satu-satunya produk lokal yang dapat bersaing dengan ikan hias populer yang dikembangkan di luar negeri untuk menjadi *The Best Ornamental Fish*. Oleh karena itu,

ikan arwana sangat layak disebut sebagai *Pride of Indonesia*. Selain itu, ikan ini tidak hanya populer di manca negara, melainkan di Indonesia sendiri permintaan ikan arwana juga tinggi

Menurut badan karantina ikan pengendalian mutu dan keamanan hasil perikanan yang dibawah naungan Kementerian Kelautan dan perikanan bahwa di setiap tahunnya pertumbuhan lalulintas ikan hias mengalami peningkatan yang signifikan.

Perkembangan penjualan ikan arwana ini tidak lepas dari peran keputusan konsumen dalam membeli ikan arwana. Keputusan konsumen merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian, dimana konsumen menentukan untuk melakukan atau bertindak sesuatu. Dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk tertentu (Philip kotler & Gary Armstrong, 2015). Keputusan konsumen didasarkan pada keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian sesuatu yang diinginkan. Topik keputusan konsumen dalam pembelian ikan arwana digunakan oleh peneliti karena studi ini masih sedikit yang meneliti dan masih layak untuk diteliti karena semakin banyaknya produk atau barang yang bermacam-macam mengakibatkan kesadaran masyarakat untuk mempertimbangkan dalam menggunakan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan konsumen mampu dilakukan jika produk tersebut sesuai dengan apa yang diperlukan dan diinginkan konsumen. Khususnya keputusan konsumen dalam pembelian ikan arwana di Jawa Timur. Latar belakang penelitian ini menggunakan topik keputusan konsumen dalam pembelian ikan arwana di Jawa Timur, salah satunya yaitu berdasarkan fenomena yang terjadi pada banyaknya

penghobi ikan arwana dari Jawa Timur dan sangat sedikit penangkaran yang ada di Jawa Timur

Di era globalisasi ini penjualan dan pembelian sudah banyak yang menggunakan kecanggihan teknologi tak terkecuali penjualan ikan. terutama di Indonesia kemajuan teknologi yang sangat pesat membuat *E-commerce* bermunculan. Perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat jumlah pengguna dari *E-commerce* meningkat dari tahun ke tahun.

Pertumbuhan *E-commerce* terus meningkat. Dari tahun ke tahun dengan peningkatan yang sangat pesat. Hal ini menunjukkan penggunaan *E-Commerce* semakin banyak dari tahun ke tahun. *Penggunaan E-Commerce* tidak hanya untuk membeli kebutuhan pokok tetapi jual beli hewan peliharaan terkadang juga bias dilakukan. Terlebih lagi hewan yang dibeli melalui online lebih murah daripada langsung membeli ke pelapak.

Faktor utama pembeli lebih memilih belanja online yaitu dengan adanya kemudahan transaksi membuat banyak yang menggunakan aplikasi belanja online dibanding membeli secara langsung. Pembeli tidak perlu keluar rumah dan mengeluarkan banyak biaya untuk mendapatkan hewan kesukaannya. Terlebih lagi lebih banyak pilihan dan mempersingkat waktu dalam memilih. Pembeli juga dapat menawar barang yang ditawarkan tanpa harus bertatap muka. Hal ini sangat memudahkan seseorang dalam melakukan transaksi pembelian khususnya ikan arwana.

Faktor kedua yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ikan arwana adalah gaya hidup. Ikan arwana yang dibeli tidak sesuai yang di butuhkan, melainkan hanya untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Seseorang yang

memelihara ikan arwana dapat menunjukkan gaya hidup yang berbeda. Oleh karena itu, tujuan dari memelihara ikan arwana dapat berbeda-beda pula, seperti ingin terlihat kaya karena ikan tersebut bernilai jual tinggi, atau bahkan hanya hobi. Tidak hanya itu, terkadang lingkungan terdekat yang mengakibatkan seseorang melakukan pembelian ikan arwana. Seseorang yang memelihara ikan arwana cenderung mengalokasikan uangnya untuk keinginannya semata, apalagi saat sedang terjadi trend ikan arwana, maka masyarakat akan berbondong-bondong membeli ikan arwana walaupun memiliki harga yang tinggi. Hal ini dapat terlihat pada awal tahun 2020 ini ikan arwana mulai berkembang dan banyak peminatnya.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-Commerce

E-commerce merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet (Turban, 2015). *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Strauss, 2015). Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau *browser* pada perangkat selular atau mobile untuk bertransaksi bisnis. *Platform mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat mobile seperti smartphone dan tablet melalui jaringan nirkabel (wifi) atau layanan telepon seluler.

Faktor terakhir yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ikan arwana yaitu harga. Harga ikan arwana yang mahal tidak menghalangi penghobi untuk membeli ikan tersebut. Banyaknya permintaan membuat stok ikan menipis dan langkah maka harga ikan semakin mahal. Selain itu, semakin indah corak warna yang dimiliki ikan arwana maka menunjukkan semakin mahal harga pasarnya, meskipun harga jual ikan arwana sangat tinggi, namun tidak menurunkan niat beli konsumen. Hal ini dapat terjadi karena semakin tinggi harga ikan arwana, maka menunjukkan bahwa semakin besar ukuran ikan arwana tersebut dan kualitas ikan yang baik. Berdasarkan uraian diatas penting untuk dilakukan penelitian ini agar mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ikan arwana.

Harga

Definisi harga Menurut (Philip kotler & Gary Amstrong, 2015), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Suparyanto & Rosad (2015), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Andi (2015) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi

harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler (2018) adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Menurut suwarman (2015) gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2015), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. “Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan”(Cole, DeNardin, Clow, 2017). Berdasarkan pengertian para ahli dapat

disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian

Pembudidaya ikan arwana semakin pintar untuk melihat pasar dengan menggunakan *E-Commerce* sebagai perluasan cakupan geografis yang memberi pasar lebih besar dan potensial dimana mereka dapat menjual produk. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *e-commerce* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada ikan arwana. Tujuan dari penelitian ini untuk mempelajari komponen efektifitas *e-commerce* dan keputusan pembelian dalam perpektif *electronic business*.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

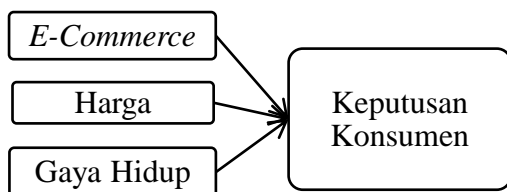
Menurut Suparyanto dan Rosad (2015 : 141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba, namun jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan sehingga pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup

ongkos dan menghasilkan laba. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena ikan arwana yang bagus tidak akan dijual dengan harga murah. begitupun dengan sebaliknya ikan arwana yang kurang bagus tidak akan laku jika dijual dengan harga mahal. Tetapi jika ikan arwana tersebut unik kita bias mempermainkan harga ikan tersebut.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup menurut kotler (2015) adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup secara luas di definisikan sebagai orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Berdasarkan keterangan diatas gaya hidup dalam penelitian ini yaitu dimana kepuasan yang di dapat oleh seseorang dengan membeli suatu produk untuk menikmati keindahan dan keunikan produk yang dibeli. Dalam penelitian ini dapat diukur bahwa gaya hidup mempengaruhi status sosial dan derajat seseorang dilihat dari gaya hidup dengan memelihara ikan arwana.

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer. Penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan populasi besar maupun kecil. Namun, data yang digunakan adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2019). Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan ilmiah untuk pengambilan keputusan manajerial (Sugiyono 2019).

Unit analisis yang akan dituju adalah individu, yaitu konsumen yang cenderung melakukan pembelian *online shop* atau pengguna sosial media, *web browsing* terutama bagi penghobi ikan hias. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dimana pengukurannya dilakukan melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel responden yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan atau pernyataan mengenai survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan para responden.

BATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memberikan gambaran dan pemahaman yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, oleh karena itu dalam penelitian ini diberi batasan lingkup penelitian. Batasan penelitian ini terdapat pada respondennya dimana yang akan menjadi responden dalam penelitian ini yaitu pengguna sosial media seperti facebook yang biasanya ingin atau cenderung membeli ikan arwana. Adapun yang akan dibahas meliputi variabel *e-commerce*, harga, gaya hidup dan

keputusan pembelian ikan arwana di Jawa Timur.

VARIABEL PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel utama, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Konsumen dan variabel independen yaitu *E-Commerce*, harga, gaya hidup.

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi variabel dependen dan variabel independen. Penjelasan mengenai masing-masing variabel antara lain:

1. Variabel dependen atau variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Oleh karena itu, dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu Keputusan Konsumen (Y)
2. Variabel independen sering atau variabel bebas atau variabel yang memengaruhi atau variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Menurut Sugiyono (2019) “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).” Oleh karena itu, dalam penelitian ini ada tiga variabel independen yang diteliti antara lain, *E-Commerce* (X_1), Harga (X_2), Gaya Hidup (X_2).

POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah pengguna sosial media terutama *facebook* yang ada dalam komunitas pencinta ikan hias. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, sedangkan untuk sampel dalam penelitian ini yaitu responden dengan karakteristik sebagai berikut :

- a. Berusia minimal 19 tahun
- b. Pencari informasi tentang ikan arwana
- c. Penghobi ikan arwana
- d. Bertempat tinggal di Jawa Timur

DATA DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Data adalah sesuatu yang diketahui. Sekarang diartikan sebagai informasi yang diterima tentang suatu kenyataan atau fenomena empiris, wujudnya dapat merupakan seperangkat ukuran (kuantitatif, berupa angka-angka) atau berupa atau berupa ungkapan kata-kata atau kualitatif. Keberadaannya dapat dilisankan dan ada yang tercatat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan didapat dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada para pengguna facebook atau penghobi ikan hias di Jawa Timur. Alasan menggunakan data primer ini karena lebih mencerminkan kebenaran yang dilihat dan bersifat akurat. dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.

TEKNIK ANALISIS DATA

SEM (*Structural Equation Modeling*) menggabungkan model pengukuran yang menerangkan keterkaitan variabel laten dan indikator-indikatornya dan model structural yang menjelaskan hubungan antar variabel laten. Dalam SEM diestimasi kontribusi variabel indikator terhadap masing-masing variabel latennya, dan pengaruh antara satu variabel laten terhadap variabel-variabel lainnya baik yang langsung maupun tidak langsung. Model Sukses Sistem Informasi DeLone dan McLean (1992) adalah salah satu model yang paling banyak digunakan untuk mengukur keberhasilan pemanfaatan sistem informasi. Model DeLone dan McLean dibuat berdasarkan studi teoritis dan empiris dari sistem informasi yang dibuat oleh para peneliti pada tahun 1970-an dan 1980-an. Tujuan utama model ini adalah untuk mengumpulkan faktor-faktor keberhasilan sistem informasi dan membentuk taksonomi yang komprehensif untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan sistem informasi (Fauzi, 2020). Sedangkan PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independent tidak berganda. PLS adalah salah satu metoda statistika SEM berbasis varian yang di desain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolonieritas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis data penelitian ini menggunakan dua analisis yaitu analisis deskriptif dan juga analisis statistik dari variabel-variabel *E-Commerce*, Harga,

Gaya Hidup dan Keputusan Konsumen pencinta ikan arwana di *Facebook* Wilayah Jawa Timur Indonesia dengan tujuan memecahkan masalah dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti melalui jawaban dari responden, maka dapat dilihat hasil gambaran obyek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan skala *likert* dengan rentang jawaban 1 sampai 5. Sedangkan karakteristik responden dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan yang nantinya akan ditentukan nilai rata-rata dari masing-masing jumlah indikator dengan menggunakan interval kelas sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat diukur melalui hasil *loading factor* pada item pernyataan. Sebuah item dinyatakan valid apabila memiliki *loading factor* bernilai lebih dari 0,5. Selain validitas konvergen juga dapat diukur dengan menyesuaikan hasil AVE (*Average Variance Extracted*). Dimana sebuah konstruk dapat dikatakan valid apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2014).

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat dilihat menggunakan nilai yang tampak pada *Cross Loading* dengan kriteria nilai korelasi indikator konstruk harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Suatu konstruk dinyatakan valid karena memiliki nilai *cross loading* lebih besar pada keseluruhan

konstruk dibandingkan *loading factor* lainnya. Selain itu, validitas dapat diukur dengan membandingkan kuadrat dari AVE untuk setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel (Ghozali : 2014).

Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan dalam sebuah kuesioner, sedangkan uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji konsistensi dan stabilitas dari suatu alat ukur. Nilai reliabilitas dalam pengujian menggunakan SEM-PLS dengan memenuhi syarat jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, sedangkan untuk nilai *composite reliability* > 0,6. Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel yaitu *E-Commerce*, Harga, Gaya Hidup dan Keputusan Konsumen.

Tabel 1
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Sampel Kecil

Variabel	Loading Factor	P Value	Ket.
EC1	0.867	<0.001	Valid
EC2	0.778	<0.001	Valid
EC3	0.766	<0.001	Valid
HG1	0.782	<0.001	Valid
HG2	0.875	<0.001	Valid
HG3	0.789	<0.007	TidakValid
GH1	0.724	<0.001	Valid
GH2	0.787	<0.001	Valid
GH3	0.815	<0.001	Valid
KK1	0.787	<0.001	Valid
KK2	0.705	<0.001	Valid
KK3	0.720	<0.001	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 1 telah dilakukan analisis validitas dan reliabilitas sampel kecil dan terdapat item yang tidak valid yaitu variabel HG3 atau Harga variabel tersebut tidak valid. Item yang tidak valid kemudian dilakukan penghapusan dan dilanjutkan ke sampel besar. Setelah melakukan proses analisis sampel kecil, peneliti menguji tingkat validitas dan reliabilitas sampel besar sebanyak 166 kuesioner. Berikut merupakan hasil pengelolaan data setelah dilakukannya uji sampel besar menggunakan alat uji *WarpPLS 7.0* :

Tabel 2
Loading Factor Sampel Besar

Variabel	Loading Factor	P Value	Ket.
EC1	0.767	<0,001	Valid
EC2	0.772	<0,001	Valid
EC3	0.765	<0,001	Valid
HG1	0.813	<0,001	Valid
HG2	0.813	<0,001	Valid
GH1	0.729	<0,001	Valid
GH2	0.748	<0,001	Valid
GH3	0.717	<0,001	Valid
KK1	0.793	<0,001	Valid
KK2	0.724	<0,001	Valid
KK3	0.705	<0,001	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa setelah dilakukan pengujian terhadap seluruh variabel, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel tersebut memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Dimana suatu item dapat dikatakan valid apabila memenuhi salah satu syarat antara nilai *P Value*-nya < 0,05

atau nilai *loading factornya* > 0,5 Suatu item variabel dapat dikatakan reliabel

dilihat dari *cronbach alpha* > 0,6 dan *composite reliability* > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item variabel dapat dikatakan valid dan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 3
Pengujian Hipotesis

Hasil analisis jalur	Koefisien jalur (β)	P Value
EC→KK	0.23	<.01
HG→KK	0.22	<.01
GH→KK	0.23	<.01

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 3 pengujian hipotesis dapat dijelaskan analisis jalur sebagai berikut :

1. *E-Commerce* (EC) terhadap Keputusan Konsumen (KK) berpengaruh signifikan. Pengaruh *E-Commerce* (EC) terhadap Keputusan Konsumen (KK) memiliki P Value <0,01 sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Makna dari hipotesis pertama adalah semakin tinggi *E-Commerce* (EC) akan berdampak semakin besar pula Keputusan Konsumen (KK).
2. Harga (HG) terhadap Keputusan Konsumen (KK) berpengaruh signifikan. Pengaruh Harga (HG) terhadap Keputusan Konsumen (KK) memiliki P Value <0,01 sehingga hipotesis kedua dapat

diterima. Makna dari hipotesis kedua adalah semakin tinggi Harga (HG) akan berdampak semakin besar pula Keputusan Konsumen (KK).

3. Gaya Hidup (GH) terhadap Keputusan Konsumen (KK) berpengaruh signifikan. Pengaruh Gaya Hidup (GH) terhadap Keputusan Konsumen (KK) memiliki P Value <0,01 sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Makna dari hipotesis kedua adalah semakin tinggi Gaya Hidup (GH) akan berdampak semakin besar pula Keputusan Konsumen (KK).

Tabel 4
R-Squared, Vif Dan Q Squared

	EC	HG	GH	KK
<i>R-Squared</i>				0.456
<i>Adj. R-Squared</i>				0.416
<i>Full Collin. VIF</i>	1.039	1.359	1.258	1.167
<i>Q-Squared</i>				0.276

Sumber : Data diolah

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* pada variabel Keputusan Konsumen sebesar 0.456, *Adj. R-Squared* sebesar 0.416, *Full Collin. VIF* EC sebesar 1.039, HG sebesar 1.359, GH sebesar 1.258 dan KK sebesar 1.167. *Q-Squared* sebesar 0.276 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Q-Squared* pada ketiga konstruk tersebut terbilang baik yang berarti bahwa model

mempunyai *Predictive relevance* (Imam Ghozali, 2014).

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya yaitu mengenai variabel *E-Commerce*, Harga, Gaya Hidup dan Keputusan Konsumen yang sudah dilakukan proses pengolahan data baik secara deskriptif maupun statistik dengan bantuan program WarpPLS 7.0, sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan arwana di Jawa Timur.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan arwana di Jawa Timur.
3. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan arwana di Jawa Timur.

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Pada saat pengambilan sampel peneliti merasa kesulitan mencari responden yang benar-benar memelihara ikan arwana.
2. Terdapat beberapa responden yang tidak bersedia mengisi kuesioner penelitian melalui *google form*.

Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberi masukan saran yang diharapkan dapat dipakai sebagai pertimbangan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya.

Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Menambah Variabel Penelitian
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain seperti Kualitas produk, kepuasan pelanggan dan promosi penjualan.
 - b. Perluasan Cakupan Geografis
Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu Provinsi saja yaitu di Jawa Timur. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya, contohnya penelitian di Jawa-Bali dan Seluruh Indonesia.
 - c. Menambah Jumlah Responden
Sehubungan keterbatasan tenaga, penelitian ini hanya mengambil 166 orang responden sebagai sampel sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat lebih mewakili keadaan yang sebenarnya benarnya.
2. Bagi Pelaku Usaha
Mengembangkan usaha perlu dukungan dari keseluruhan elemen, tidak hanya dari sisi internal pelaku usaha saja tetapi juga diperlukan peran pemerintah dalam mendukung pengembangan usaha, seperti dengan memberikan pendidikan kewirausahaan kepada pelaku usaha melalui bimbingan dan penyuluhan untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, serta

memberikan bantuan modal usaha untuk meningkatkan keinginan pelaku usaha mengembangkan usahanya..

3. Bagi Masyarakat dan Pihak Lain
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan membantu masyarakat dalam membeli ikan arwana melalui *E-Commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Carol, Traver, and Kenneth C. Laudon. 2017. *E-Commerce*. 13th ed. Pearson Education.
- Cole, Henry S., Tom DeNardin, and Kenneth E. Clow. 2017. "Small Service Businesses: Advertising Attitudes and the Use of Digital and Social Media Marketing." *Services Marketing Quarterly* 38(4):203–12.
- Fauzi, Cholid. 2020. "Measuring Organizational Culture Influence On Effectiveness Information System Using SEM-PLS." *Jurnal Mantik* 4(1):1150–56.
- Herawati, S. D. W. Prajanti, and Kardoyo. 2019. "Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality, and Price through Purchase Motivation." *Journal of Economic Education* 8(1):1–11.
- Nurjanah, Sheila Fitria, Rini Rahayu Kurniati, and Daris Zunaida. 2019. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang)." *Jiagabi* 8(3):154–62.
- Philip Kotler, and Gary Amstronng. 2015. *Principles of Marketing*. 16th ed. london: Pearson Education.
- Strauss, Judy, Efraim Turban, and Linda Lai. 2015. *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. 1st ed. Springer.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. bandung: alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 2nd ed. alfabeta.
- Suparyanto, and Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. bogor: in media.
- Wijaya, D. Nata, Sunarti, and Edriana Pangestuti. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)." *Administrasi Bisnis* 55(2):75–83.
- Zhu, Dong Hong, Ya Wei Wang, and Ya Ping Chang. 2017. "Article Information : About Emerald Wwww.Emeraldinsight.Com The Influence of Online Cross-Recommendation on Consumers ' Instant Cross-Buying Intention : The Moderating Role of Decision-Making Difficulty." 1–23.