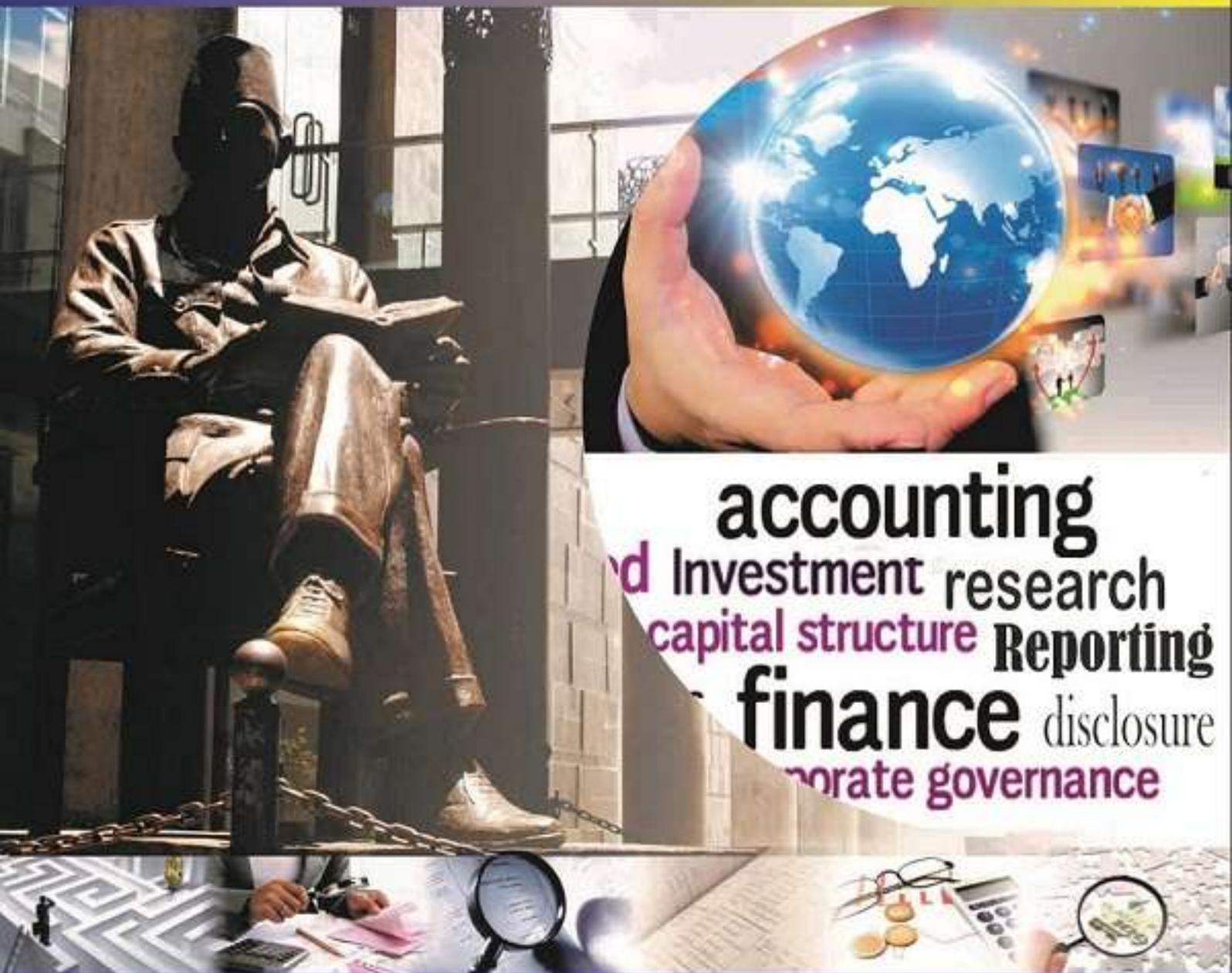


Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi

PETA



Diterbitkan oleh:
Jurusan Akuntansi
STIE Kesuma Negara Blitar
Jl. Mastrip No. 59 Kota Blitar, Telp. (0342) 802330
website: www.peta.stieken.id, email: peta@stieken.id

Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi



e-ISSN 2528-2581

Susunan Redaksi

Penanggungjawab

Ketua STIE Kesuma Negara Blitar

Pemimpin Editor

Retno Murnisari

Sekretaris Editor

Sura Klaudia

Dewan Editor

Siti Sunrowiyati

Sulistya Dewi

Reviewer

Yudhanta Sambharakresna

Alamat

Redaksi:

Jurnal PETA

Program Studi Akuntansi

STIE Kesuma Negara Blitar Jl. Mastrip 59 Blitar

Telp (0342) 802330 – Fax (0342) 813788

Email : peta@stieken.ac.id

Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi

PEETA

e-ISSN 2528-2581

Vol 5 No 1, Januari 2020

Daftar Isi

Rosdiana Rohi-Mone, Keshia Budiansyah, Rinaningsih, Retno Yuliaty Pengaruh Besaran Transaksi Pihak Berelasi Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	1-26
Yuha Nadhirah Qintharah, Diana Fajarwati, Yossika Cindy Ovitarsari Struktur Kepemilikan, Keaktifan Komite Audit, Kualitas Audit, Dan <i>Leverage</i> Terhadap Manajemen Laba	27-50
Dian Kusumaningtyas, Gesty Ernestivita <i>E-Commerce</i> : Berada Diantara Pilihan Masa Depan Atau Kembali Ke Masa Lalu? (Studi pada <i>Cashback</i> Promo Tokopedia)	51-64
Badrus Zaman, Diah Nurdiwaty Penerapan Prinsip <i>Good Governance</i> Dalam Pengelolaan Alokasi Dana Desa (Studi pada Desa Kampungbaru, Kecamatan Kepung, Kabupaten Kediri)	65-84
Akhmad Imam Amrozi, Endang Sulistyorini Pengaruh DPK, NPL, CAR, dan LDR Terhadap Penyaluran Kredit (Studi Kasus Pada Bank yang Terdaftar di Indeks LQ45 Tahun 2014-2018)	85-98
Aris Nur Rahmayani, Verni Mardiyantika Penerapan Metode CVP Sebagai Alat Bantu Analisis Perencanaan Laba Dalam Mencapai Target Perusahaan (Studi Kasus Mebel Bocah Angon Di Dusun Kalianyar Deket , Lamongan)	99-116
Zuhrotun Nisak, Joko Lesmana Analisis Rasio Keuangan Untuk Menilai Kecukupan Pembiayaan Kerja Pada PT. PERTANI (Persero) UP Lamongan	117-136
Maretta A'yun Masitoh, Iwan Setya Putra Analisis Kesehatan Keuangan Bumn Untuk Melihat Keberlanjutan Perusahaan Di Masa Datang Pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk	137-151



E-COMMERCE: BERADA DIANTARA PILIHAN MASA DEPAN ATAU KEMBALI KE MASA LALU? (Studi pada Cashback Promo Tokopedia)

Dian Kusumaningtyas¹

Gesty Ernestivita²

^{1,2}Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jalan KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri

Surel: diankusuma@unpkediri.ac.id

Abstrak. *E-Commerce: Berada Diantara Pilihan Masa Depan Atau Kembali Ke Masa Lalu? (Studi pada Cashback Promo Tokopedia)*. Penetrasi penggunaan internet di Indonesia meningkat secara drastis sejak tahun 2010. Hal ini menjadi suatu peluang bagi bisnis e-commerce di Indonesia. Salah satu bisnis e-commerce di Indonesia adalah Tokopedia. Pada November 2018 Tokopedia menempati peringkat ke 3 dengan kriteria jumlah pengguna sebagai top rank StartUp Indonesia (Startupranking.com, 2018) dan menempati urutan kedua menurut CNN. Tokopedia mencoba untuk melakukan diferensiasi produk dengan menawarkan pembelajaran dari dana *cashback* ke produk paper based asset yaitu Reksadana *Online*. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *E-commerce* berpengaruh terhadap Reksadana maupun Pembelian Ulang dengan Perilaku konsumen menjadi moderator. Pendekatan penelitian merupakan penelitian kuantitatif dan teknik penelitian diskriptif. Metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner, yang didistribusikan kepada mahasiswa yang telah melaksanakan perkuliahan pasar modal pada Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri berjumlah 90 mahasiswa. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan Path Analysis. Kesimpulan pada penelitian ini bahwa promo *cashback* yang lebih diminati oleh konsumen adalah dengan pembelian ulang dibandingkan dengan berinvestasi di reksadana.

Kata Kunci: *E-Commerce, Cashback*

Abstract. *E-Commerce: Between the Choices of the Future or Back to the Past? (Study on Tokopedia Cashback Promo)*. Penetration of internet usage in Indonesia has increased dramatically since 2010. This has become an opportunity for e-commerce businesses in Indonesia. One of the e-commerce businesses in Indonesia is Tokopedia. In November 2018 Tokopedia ranked 3rd with the criteria for the number of users as the top rank of Indonesian StartUp (Startupranking.com, 2018) and ranked second according to CNN. Tokopedia tries to differentiate products by offering learning from *cashback* funds to paper based asset products, namely *Online Mutual Funds*. In this study aims to determine whether *E-commerce* affects the *Mutual Funds* and *Repurchases* with *Behavior* consumers become moderators. The research approach is quantitative research and descriptive research

techniques. Methods of data collection by distributing questionnaires, which are distributed to students who have carried out capital market lectures at the Faculty of Economics, Nusantara University PGRI Kediri, amounting to 90 students. Data analysis techniques in this study use Path Analysis. The conclusion of this study is that cashback promos that are more in demand by consumers are by repurchasing compared to investing in mutual funds.

Keywords: *E-Commerce, Cashback*

PENDAHULUAN

Dulunya, pusat perbelanjaan seperti mall, toko, supermarket menjadi tempat dimana segala kebutuhan manusia tersedia. Pada jamannya, kita senantiasa meluangkan waktu khusus untuk berbelanja. Akan tetapi, padatnya aktivitas sehari-hari membuat kita terkadang menunda untuk berbelanja atau membeli suatu barang. Selain itu, jauhnya jangkauan ke lokasi belanja menjadi pertimbangan seseorang untuk berbelanja.

Perkembangan teknologi merambah ke sisi kehidupan manusia, termasuk juga teknologi menjadi solusi atas masalah pemenuhan kebutuhan belanja kita. Inovator teknologi melahirkan suatu sarana perdagangan elektronik atau biasa disebut *e-commerce* yang merupakan suatu pusat perbelanjaan online yang menyediakan setiap kebutuhan manusia tanpa batasan lokasi dan waktu.

“Penetrasi internet di Indonesia telah meningkat sejak 2010. Saat ini, sekitar sepertiga dari populasi di kota-kota besar sudah memiliki akses ke internet dalam 3 bulan terakhir,”

ujar Anil Antony, Executive Director, Consumer Insights, Nielsen Indonesia. “Seiring dengan hal tersebut, produk dan jasa dari para peritel *e-commerce* telah berubah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir dimana popularitas *online shopping* telah meningkat. Konsumen kini menggunakan sarana *online* dan semakin mencari saluran-saluran *online* untuk meneliti dan membeli produk dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan.”

Keberadaan *e-commerce* merubah perilaku belanja konsumen. Masyarakat bisa melakukan aktifitas belanja bahkan saat jam kerja, tidak perlu keluar rumah dan terkena macet, barang yang diinginkan bisa diantarkan kerumah. Kotler dalam Sangadji (2014) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Dengan penetrasi pasar yang cukup tinggi seiring dengan perubahan perilaku konsumen, *e-*

commerce berlomba-lomba untuk memberikan layanan dan promosi terbaik guna meningkatkan jumlah penggunanya. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* besar di Indonesia, didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan pada November 2018 dan menempati peringkat ke 3 dengan kriteria jumlah pengguna sebagai top rank StartUp Indonesia (Startupranking.com, 2018) dan menempati urutan kedua menurut CNN.

Selain tokopedia, berdasarkan CNN Indonesia (2018) Lazada memiliki 49 juta pengguna dan menjadi top rank pertama, di lanjutkan Elevenia 32 juta, Blibli.com dengan pengguna 27 juta kemudian Bukalapak 25 juta pengguna, Matahari mall 18 juta dilanjutkan Alfacart 16 jt pengguna, Blanja.com sejumlah 4,8 juta pengguna, JD.ID dengan 3,6 juta dan Bhinneka dengan 3,1 juta pengguna.

Strategi promosi yang digunakan oleh Tokopedia salah satunya adalah dengan pemberian *cashback* untuk setiap transaksi dan *cashback* ini bisa dipergunakan untuk melakukan pembelian ulang atau juga dapat diinvestasikan ke Tokopedia Reksadana *Online* dengan minimal pembelanjaan 10 Ribu Rupiah.

E-commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan berakhir pada pengambilan keputusan konsumen sesuai dengan

penelitian putra dan wulandari (2015) yang menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Selain itu saat pengambilan keputusan untuk menggunakan tokopedia maka ada tawaran *cashback*, *cashback* ini bisa digunakan untuk .investasi atau dengan pembelian ulang. Dan berdasarkan penelitian Rosyidah (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi tidak berpengaruh terhadap pembelian reksadana. Berbeda lagi dengan Kompas (2019) yang menyatakan bahwa E-commerce mampu menaikkan penetrasi reksadana dibuktikan kenaikan investor baru yang awalnya 200.000 – 500.000 investor baru, saat ini meningkat menjadi 1,5 juta investor baru.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengupas lebih jauh masing masing hubungan variabel. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah E-commerce sebagai variabel X, Perilaku konsumen (Variabel Z), Reksadana (Variabel Y1) dan Pembelian Ulang (Variabel Y2)

Tokopedia mencoba untuk melakukan diferensiasi produk dengan menawarkan pembelajaan dari dana *cashback* ke produk paper based asset yaitu Reksadana *Online*. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *E-comemerce* berpengaruh terhadap Reksadana

maupun Pembelian Ulang dengan Perilaku konsumen menjadi moderator. Batasan dalam penelitian adalah hanya membahas tentang perilaku konsumen yang melakukan *ecommerce*. Dengan variabel *ecommerce*, reksadana, pembelian ulang dan perilaku konsumen.

TELAAH LITERATUR

E-Commerce

E-commerce adalah jawaban dari tuntutan globalisasi yang berupa teknologi yang diterapkan dalam suatu perusahaan dengan tujuan meningkatkan kinerja perusahaan itu sendiri (Pranata, 2014) selain itu menurut O'brien dan Markas (2010) *e-commerce* adalah suatu proses transaksi barang dan jasa yang menggunakan teknologi sedangkan Sutabri (2012) meliputi pembelian, penjualan, pemasaran produk berupa barang maupun jasa dengan menggunakan sistem elektronik.

E-commerce menurut Loundon (2008) merupakan proses pembelian dan penjualan suatu produk secara online atau elektronik oleh konsumen dari perusahaan satu ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai alat perantara bisnis. Media yang diasanya digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web internet*. **Komponen dalam *e-commerce***

E-commerce memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh bisnis secara offline yaitu antara lain sebagai berikut (Hidayat, 2008)

- a. Produk
Banyak jenis produk yang dipasarkan atau ditawarkan melalui internet
- b. Tempat jual produk
Internet sebagai tempat untuk menjual produk, berarti harus memiliki domain dan hosting
- c. Penerimaan pesanan
Email, SMS, Email, dll
- d. Pembayaran
Credit Card, Paypal, Tunai
- e. Pengiriman
Menggunakan JNE, J&T, POS dll
- f. Customer Service
Contact us, Email, Chat yang tersedia, Telepon

Jenis *E-commerce*

Penggolongan *e-commerce* dilakukan didasarkan sifat transaksinya, menurut Laudon (2008) dibedakan atas

- a. B2C : *Business to consumer*
- b. B2B : *Business to business*
- c. C2C : *Consumer to consumer*
- d. P2P : *Peer – to- peer*
- e. M-Commerce : *Mobile commerce*

Faktor *E-Commerce*

Adapun faktor dari *e-commerce* menurut menurut Dian Wirdasari (2009) adalah sebagai berikut:

- a. Marketing/ Pemasaran
Adalah adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi

mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

b. Sales/ Penjualan

Adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan

c. Payment/ Pembayaran

Adalah pelunasan oleh debitur kepada kreditur atas transaksi penjualan dari kedua belah pihak.

Cashback

Berdasarkan artikel Kaskus (2017) *cashback* merupakan penawaran yang diberikan oleh penjual kepada pembeli atas suatu pembelian berupa barang atau jasa, dimana pembeli diberikan presentase pembelian uang tunai atau uang virtual untuk transaksi dalam jumlah tertentu. Promosi *cashback* saat ini banyak menggunakan deposit bukan pengembalian uang tunai langsung pada pembeli dengan tujuan untuk bisa digunakan pembeli dilain waktu kepada pihak yang memberikan promo *cashback*

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen berdasarkan Kotler dan Keller (2009) merupakan

studi bagaimana individu, kelompok, organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide dan pengalaman dalam memuaskan kebutuhan yang mereka inginkan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen itu mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan dana yang mereka miliki untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan. Dan keputusan itu dipengaruhi oleh budaya, social, pribadi dan psikologi (Setiadi, 2013).

Model Perilaku Konsumen

Dalam Proses pemasaran terdapat strategi yang cukup sulit, dikarenakan perilaku konsumen yang bermacam-macam, dan perusahaan diharapkan peka dan mampu membaca situasi dipasar. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) antara lain sebagai berikut

a. Faktor Budaya

Determinan dasar suatu keinginan dan perilaku pada seseorang melalui keluarga dan sebuah institusi itu dinamakan Budaya. Seseorang yang berkembang dan memiliki pandangan yang berbeda dengan diri sendiri, hubungan dengan orang lain serta ritual. Setiap perusahaan hendaklah memperhatikan budaya di setiap negara sehingga

- mampu melakukan strategi pemasaran yang tepat.
- b. Sub Budaya
 Nilai budaya memiliki beberapa sub bagian yang wilayahnya lebih kecil lagi yaitu sub budaya. Sub budaya memberikan identifikasi dan sosialisasi yang spesifik untuk anggota mereka. Contoh sub budaya adalah kebangsaan, ras, kelompo, agama dan wilayah geografis
 - c. Kelas sosial
 Kebanyakan kelompok manusia mengalami stratifikasi atau tingkatan sosial. Biasanya dalam bentuk kelas sosial, divisi homogen dan bertahan lama dalam lingkungan suatu masyarakat dan memiliki anggota yang memiliki nilai, perilkudan minat yang sama.
 - d. Kelompok referernsi
 Kelompok referensi merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung dengan siapa seseorang berinteraksi dengan cara terus menerud dan tidak resmi
 - e. Keluarga
 Keluarga merupakan suatu organisasi dalam masyarakat dan merupakan kelompok yang paling dominan untuk mempengaruhi.
 - f. Peran dan status

Seorang partisipan dalam banyak kelompok keluarga, club, dan suatu organisasi. Kelompok sering menjadi sumber suatu informasi dan membantu mendefinisikan norma berperilaku.

Keputusan dalam pembelian selain beberapa faktor diatas menurut Kotler dan Keller (2009) juga dipengaruhi adanya karakteristik pribadi, karakteristik ini meliputi usia dan tahap sisklus pembelian, pekerjaan dan ekonomi, kepribadian dan kosepdiri, gaya hidup dan nilai

Indikator perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009) faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

Minat Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali (Novianto, 2007) dapat diartikan pembelian ulang merupakan proses membeli suatu barang tau jasa yang sudah dilakukan untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses pembelian sebelumnya. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan ini tercipta setelah konsumen melakukan proses pembelian mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah

pembelian (Meilisa, 2012). Dan menurut Simamora (2003) konsumen dalam pembelian ulang selalu mempertimbangkan faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga adalah prroduk dan non produk.

Faktor yang mempengaruhi pembelian ulang

Kegiatan konsumen untuk membeli kembali terhadap suatu produk dengan merek yang sama terdapat 2 faktor yang mampu mempengaruhi yaitu konsumen merasakan kepuasan dengan pembelian yang mereka lakukan dan konsumen merasa tidak puas namun tetap melakukan pembelian kembali atau pembelian ulang (Sutoyo, 2013). Kepuasan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan ketidakpuasan mampu mendorong konsumen untuk berhenti membeli produk yang sama.

Selain itu faktor lain yang mampu berperan dalam pembelian ulang antara lain melakukan pembelian ulang, rekomendasi pada orang lain, dan tidak ingin pindah ke produk lainnya (Sumarno, 2005)

Reksadana

Reksadana dihimpun berasal dari dana masyarakat khususnya pemodal kecil, yang tidak memiliki banyak waktu dan tidak mampu menghitung atas risiko dana yang mereka investasikan (Tricahyadinata, 2016). Selain itu reksa dana juga dapat diartikan

dengan perusahaan yang terdiri dari beberapa orang yang mengumpulkan uang yang jumlahnya bervariasi yang dikelola oleh manajer investasi dengan tujuan untuk investasi untuk pembelian sekuritas (Marojahan et al, 2014) selain itu juga dijelaskan kelebihan reksadana adalah hemat akan waktu, professional, pilihan yang beranekaragam, terjangkau, tingkat likuiditas, mengalahkan inflansi.

Kerangka Pikir

1. E-commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumen

E-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 17,12% sedang sisanya dipengaruhi faktor lain diluar perilaku konsumen (Putra dan Wulandari, 2015)

2. Perilaku konsumen berpengaruh terhadap reksadana

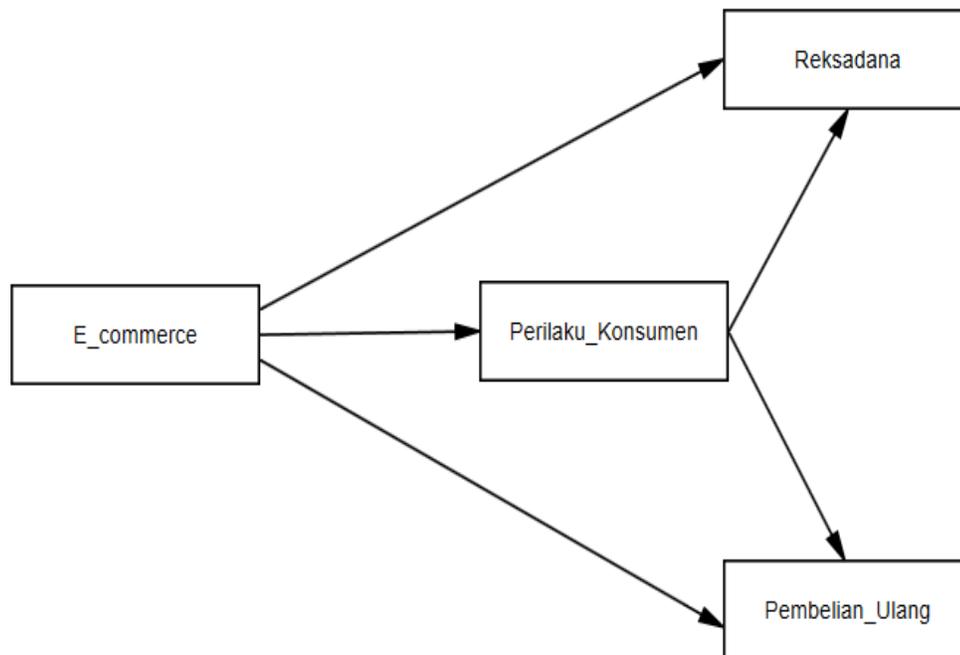
Menurut Soerya (2004) Motivasi, persepsi dan sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam memilih reksadana asing. Sedangkan menurut Rosyidah (2011) menyatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi tidak memiliki pengaruh yang dignifikan terhadap minat beli nasabah reksadana di Bank Syariah Mandiri.

3. Perilaku konsumen berpengaruh terhadap pembelian ulang

Karakteristik konsumen dan psikologi konsumen memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk pembelian ulang dengan menggunakan *e-*

commerce (Alfan, 2019), dan Faktor budaya, pribadi dan sosial memiliki pengaruh yang dominan dalam pengambilan keputusan untuk pembelian ulang dengan menggunakan *e-commerce* (Budiarti, 2016)

Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka pikir

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. Diduga *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen
2. Diduga Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap reksadana
3. Diduga Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang
4. Diduga *E-commerce* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap reksadana melalui perilaku konsumen
5. Diduga *E-commerce* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pembelian ulang melalui perilaku konsumen

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian, Sampel dan Teknik Analisa Data

Pendekatan penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dasarnya metode yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk populasi dan sampel tertentu (Sugiyono, 2010). Teknik penelitiannya menggunakan diskriptif, yang menurut sugiyono

(2010) yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara generalisasi.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuisisioner, yang didistribusikan kepada mahasiswa yang telah melaksanakan perkuliahan pasar modal pada Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri berjumlah 90 mahasiswa. Pengambilan sampel secara menyeluruh sehingga jumlah populasi sama dengan jumlah sampel. Total penyebaran sampel adalah 110 Kuisisioner yang terdiri dari 5 Kelas, namun kuisisioner yang layak untuk diolah hanya 90 kuisisioner.

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan Path Analysis. Menurut Sugiyono (2010) path analysis merupakan pengembangan statistik regresi, analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab dan akibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data dengan menggunakan amos 21.0 dapat dirangkum dalam tabel 1 dan tabel 2 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Pengaruh Langsung

Kausalitas		<i>Estimate</i>	S.E.	<i>Std. Estimate</i>	C.R.	P
Perilaku_Konsumen	<-- - E-Commerce	0.750	0.114	0.572	6.579	0.000
Pembelian_Ulang	<-- - Perilaku_Konsumen	0.378	0.066	0.495	5.747	0.000
Reksadana	<-- - Perilaku_Konsumen	0.597	0.105	0.543	5.691	0.000
Pembelian_Ulang	<-- - E_Commerce	0.343	0.086	0.342	3.972	0.000
Reksadana	<-- - E_Commerce	0.281	0.138	0.195	2.044	0.041

Sumber: *Output Amos*, diolah

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dibuat model dalam bentuk persamaan matematis sebagai berikut:

$$\text{Perilaku_Konsumen} = 0.572\text{E-Commerce}$$

$$\text{Reksadana} = 0.195\text{E-Commerce} + 0.543\text{Perilaku_Konsumen}$$

$$\text{Pembelian_Ulang} = 0.342\text{E-Commerce} + 0.495\text{Perilaku_Konsumen}$$

Koefisien jalur pengaruh langsung *e-commerce* terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 0.572 dengan *p-value* 0.000 (signifikan pada level 5%). Hasil analisa data diatas didukung oleh penelitian putra dan wulandari (2015) yang menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien langsung pengaruh *e-commerce* terhadap reksadana adalah sebesar 0.195 dengan *p-value* 0.041 (signifikan pada level 5%). Hasil data diatas selaras artikel yang

dikeluarkan Kompas (2019) yang menyatakan bahwa *e-commerce* mampu menaikkan penetrasi reksadana di Indonesia, dan ini merupakan kontribusi dari digitalisasi reksadana oleh para pengusaha. Dan juga didukung artikel Kontan.Co.id (2018) yang menyatakan transaksi reksadana lewat *e-commerce* semakin marak.

Koefisien jalur pengaruh langsung *e-commerce* terhadap pembelian ulang adalah sebesar 0.342 dengan *p-value* 0.000 (signifikan pada level 5%). Hasil analisa data diatas didukung

dengan penelitian putra (2019) bahwa faktor budaya, sosial dan pribadi berpengaruh mampu mempengaruhi keputusan pembelian kembali dengan menggunakan e-commerce.

Koefisien jalur pengaruh langsung perilaku konsumen terhadap reksadana adalah sebesar 0.543 dengan *p-value* 0.000 (signifikan pada level 5%). Data pendukung dari hasil analisa data tentang reksadana menurut Setyowati (2018) menyatakan saat ini kaum milineal telah mendominasi produk investasi berupa reksadana dan mengalami

kenaikan 15 ribu investor baru dalam satu bulan.

Koefisien jalur pengaruh langsung perilaku konsumen terhadap pembelian ulang adalah sebesar 0.495 dengan *p-value* 0.000 (signifikan pada level 5%). Hasil data diatas didukung oleh penelitian Nurhayat dan Murti (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan, harga, brand dan pengalaman pelanggan memberikan positif pada niat dan tindakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Tabel 2. Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Kausalitas	<i>Std. Estimate</i>	C.R.	P
E_Commerce → Reksadana melalui Perilaku_Konsumen	0.311	4.304	0.000
E_Commerce → Pembelian_Ulang melalui Perilaku_Konsumen	0.283	4.328	0.000

Sumber: *Output Amos*, diolah

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dijelaskan bahwa koefisien tidak langsung pengaruh *e-commerce* terhadap reksadana melalui perilaku konsumen adalah sebesar 0.311 dengan *p-value* 0.000 (signifikan pada level 5%), dan koefisien tidak langsung pengaruh *e-commerce* terhadap pembelian ulang melalui perilaku konsumen adalah sebesar 0.283 dengan *p-value* 0.000 (signifikan pada level 5%).

Dari hasil tersebut juga dapat dilihat bahwa pengguna Tokopedia lebih banyak menggunakan promo cashback pembelanjaannya untuk melakukan pembelian ulang produk atau dengan kata lain membelanjakan kembali cashback untuk mendapatkan potongan harga di pembelian selanjutnya. Investasi reksadana yang ditawarkan Tokopedia kurang diminati oleh konsumen.

KESIMPULAN

1. *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
2. Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap reksadana.
3. Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.
4. *E-commerce* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap pembelian ulang maupun reksadana
5. *E-commerce* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap reksadana melalui perilaku konsumen.
6. *E-commerce* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap pembelian ulang melalui perilaku konsumen.

SARAN

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah menambahkan variabel yang ada dalam penelitian, atau menambahkan indikator dalam variabel khususnya untuk variabel *e-commerce* ataupun perilaku konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfan. 2019. *Karakteristik dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui E-commerce*. Jurnal Balance. Vol.XVI No.1. Januari 2019
- Budiarti, Siti. 2016. *Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa FKIP UNPAS*. Jurnal Balance. Vol. XVI. No.1. Januari 2009
- Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online Dengan Oscommerce*, Jakarta :MediaKita
- Marojahan, Elekson, atur Semartini dan Anna N.K. 2014. *Step by step "Main" Reksa dana untuk Pemula*. Cetaan I. Cemerlang Publising. Jakarta
- Melisa, Yuda. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*. Jurnal Manajemen. Volume.1. Nomor.1. September 2012. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Murti, Nurhayati. 2012. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Peminat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk HP*. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Semarang. Value Added. Vol. 8. No.2. Maret 2012-Agustus 2012. <http://jurnal.unimus.ac.id>
- Novantiano . 2007. *Analisa Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Barang-Barang Elektronik Buatan RRC di Toko Hartono Elektronika*
- Kaskus. 2017. Tidak perlu bingung bedanya diskon dan cashback. <https://www.kaskus.co.id/thread/58bf9d6e60e24b14158b4567/tidak-perlu-bingung-ini-bedanya-diskon-dan-cashback/>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 3. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Laundon, Kenneth C & Jane P. Laudon. 2008. *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital* Buku Satu Edisi. Depok. Salemba Empat
- O'Brien, J.A., & Marakas, G.M. 2010. *Introduction To Information System, Fifteenth Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Pranata, Adi I Made dan Darma, Sri Gede. 2014. *Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Peningkatan Keunggulan Bersaing*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 11. No. 1. Pebruari 2014. ISSN: 1829-8486 (print)
- Rosyidah, Aniqotur. 2011. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Nasabah Terhadap Reksadana Syariah (Studi Pada bank Syariah Mandiri Cabang Semarang)*. Skripsi. Ekonomi Islam. IAIN Walisongo. Semarang

- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- Sangaji, Etta mamang . 2013. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Yogyakarta. Andi Offset
- Suntoyo, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Menggali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS
- Soerya, Ratnasari. 2004. *Analisis Pengaruh Motivasi Persepsi Pembelajaran dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Reksadana Asing Pada PT. Wahana Bersama Globalindo di Surabaya*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Widya Mandala. Surabaya.
- Wirdesari. Dian. 2009. *Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis*. STMIK Triguna Dharma. Jurnal SAINTIKOM. Vol.7/No.2 Agustus 2009
- Schiffman, Leon G & Kunuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Pt. Indeks. Jakarta. From: <http://digilib.petra.ac.id>
- Sidharta. Iwan & Sidh. Rahmawati. 2014. *Pengukuran Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya atas Penggunaan Ulang Online Shopping pada E-commerce*. Jurnal Computech dan Bisnis, Vol.8, No.2, Desember 2014, 92-100. ISSN 2442-4943
- Simamora, Bilson. 2008. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Sutabri, T. 2012. *Konsep sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi Publisher
- Tricahyadinata, Irsan, 2016, *Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) dan Jakarta Interbank Offered Rate (JIBOR): Kinerja Reksadana Campuran*, *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen*, Volume 12 (2), 2016. ISSN print : 0216-7786, ISSN online : 2528-1097. <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- <https://cashbac.com/blog/arti-cashback-jenisnya-kelebihan-kekurangannya/>
- <https://investasi.kontan.co.id/news/transaksi-reksadana-lewat-e-commerce-semakin-marak>
- <https://katadata.co.id/berita/2018/08/27/millennial-dominasi-pembelian-reksa-dana-di-e-commerce>