

Pengaruh Strategi E-Commerce Dan Lingkungan Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Mikro Kecil Pangan Di Kota Gorontalo

Adrian Saputra Nggilu¹, Idris Yanto Niode², Ramlan Amir Isa³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail: adriansaputranggilu@gmail.com¹

Abstract: *The research result show that (1) E-Commerce strategies have a positive and significant impact on purchasing decisions in the Small Micro Food Industry in Gorontalo City, with a coefficient of determination value of 12.20%. The better the E-Commerce strategies implemented by the Small Micro Food Industry in Gorontalo City, the higher the purchasing decisions and consumer preferences for the products produced and offered. (2) The business environment has a positive and significant impact on purchasing decisions in the Small Micro Food Industry in Gorontalo City, with a coefficient of determination value of 59.50%. The more conducive and favorable the business environment, the higher the purchasing decisions of costumers in the Small Micro Food Industry in Gorontalo City. (3) E-Commerce strategies and the business environment together have a significant impact on purchasing decisions in the Small Micro Food Industry in Gorontalo City, with a coefficient of determination value of 71.70%. The remaining 28.30% can be explained by other variables not studied in this research, such as product quality, product pricing, promotion, business location, Brand Image, service quality, and sosial and psychological aspects of consumers.*

Keyword: *Purchasing Decision; E-Commerce; Business Environment*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *E-Commerce* dan lingkungan bisnis terhadap keputusan pembelian pada Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo secara parsial maupun simultan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner. Adapun jumlah sampel sebanyak 96 orang. Analisis data dalam penelitian ini yakni analisis kuantitatif inferensial regresi berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo dengan nilai koefisien determinasi sebesar 12,20%. Semakin baik strategi e-commerce yang dilakukan oleh Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo maka akan meningkatkan keputusan pembelian bahkan preferensi pembelian konsumen atas produk yang diproduksi dan ditawarkan. (2) Lingkungan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59,50%. Semakin kondusif dan baik lingkungan bisnis dalam suatu kegiatan usaha maka keputusan pembelian konsumen di Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo akan semakin tinggi. (3) Strategi e-commerce dan lingkungan bisnis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo dengan nilai koefisien determinasi sebesar 71,70%. Sedangkan sisanya sebesar 28,30% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti variabel kualitas produk, harga jual produk, promosi, lokasi usaha, Brand Image, kualitas pelayanan dan aspek sosial serta psikologi konsumen.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian; E-Commerce; Lingkungan Bisnis*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin tidak bisa dibendung di zaman *digital* seperti saat ini. Segala aspek kehidupan manusia kini tidak ada yang lepas dari perkembangan teknologi (Arif, 2019). Perkembangan teknologi adalah sebuah keniscayaan yang tidak bisa dibatasi, karena pada hakikatnya, kehidupan ini akan selalu berkembang dan terus berkembang dari segala sisinya. Tujuan dari pengembangan teknologi ini adalah untuk semakin memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya dan juga sekaligus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, termasuk dalam hal perdagangan (Ghoribi & Djoko, 2018).

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang perniagaan telah berkembang dengan sangat pesat melalui sejumlah perubahan yang sangat signifikan dalam bentuk digitalisasi, mobilitas modal dan liberalisasi. Mekanisme dan proses transaksi bisnis semua dapat berlangsung secara *online* sehingga memudahkan dalam proses transaksi pembayarannya baik dalam negeri maupun luar negeri (Srisadono, 2018), dengan kemudahan tersebut diharapkan tingkat penjualan suatu perusahaan semakin baik.

Tingkat keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari tinggi atau rendahnya penjualan suatu perusahaan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli (Lin & Chuang, 2018). Keputusan konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu produk dilakukan setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat penjualan yang dicapai (Ghoribi & Djoko, 2018). Salah satu variabel yang dapat merangsang keputusan konsumen dalam membeli suatu produk adalah *electronic commerce*.

Dikutip dari laman detik.com, laporan Google menyebutkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap e-commerce mengalami pertumbuhan yang pesat di Asia Tenggara lebih dari dua kali lipat dalam dua tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya perusahaan besar yang memanfaatkan e-commerce, tetapi perusahaan mikro, kecil dan menengah pun memanfaatkan e-commerce dalam memasarkan produknya yang diharapkan akan menghemat biaya, waktu dan tenaga, sehingga dapat menciptakan harga jual yang mampu bersaing di pasaran. Dengan demikian konsumen akan memperoleh harga yang rendah dibandingkan dengan pembelian secara tradisional yang dilakukan secara manual.

Saat ini Industri Mikro Kecil (IMK) telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian nasional maupun daerah yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, berperan dalam meningkatkan perolehan devisa serta memperkuat struktur ekonomi nasional (Hafni dan Rozali, 2017). Setidaknya terdapat tiga alasan yang mendasari mengapa keberadaan IMK dianggap penting. Alasan pertama adalah karena kinerja IMK cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua, sebagai bagian dari dinamikanya, IMK sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Ketiga adalah karena sering diyakini bahwa IMK memiliki keunggulan dalam fleksibilitas daripada usaha besar. Keberadaan IMK Pangan di Kota Gorontalo sangat mewarnai kehidupan sektor ekonomi Kota Gorontalo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan di laksanakan di Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo. Penetapan lokasi didasarkan atas pertimbangan bahwa lokasi tersebut memenuhi syarat atas permasalahan yang ada dan peneliti tertarik untuk menindaklanjuti permasalahan yang ada. Terutama dalam penelitian data serta memperhatikan melalui segi biaya, waktu dan tenaga. Dalam penelitian ini didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen industri mikro kecil pangan di Kota Gorontalo.

Populasi pada penelitian ini sebanyak 96 Konsumen dimana pengambilan sampel menggunakan teknik metode *Nonprobability Sampling*. Metode *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik metode *Nonprobability Sampling* meliputi *sampling sistematis, kuota insidental, purposive, jenuh dan snowball* (Sugiyono, 2010:120-121).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling insidental*. *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:122). populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Maka, diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden atau konsumen dari Industri Mikro Kecil di Kota Gorontalo.

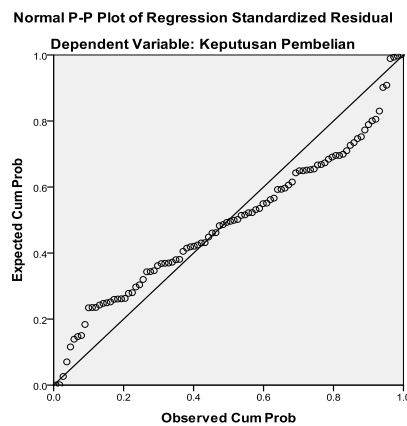
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Hasil *Normal Probability Plot* untuk uji normalitas disajikan dalam gambar berikut.



Gambar 1. *Normal Probability Plot*
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga data dalam model regresi ini memenuhi asumsi normalitas data. Sementara hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dijabarkan berikut:

Tabel 1. Hasil Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

		<i>E-commerce</i>	Lingkungan Bisnis	Keputusan Pembelian	Unstandardized Residual
N		96	96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	39.5883	42.0919	39.1411	.0000000
	Std. Deviation	7.09035	8.47002	7.94992	4.22876354
Most Extreme Differences	Absolute	.077	.084	.082	.138
	Positive	.068	.084	.081	.132
	Negative	-.077	-.084	-.082	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		.750	.825	.806	1.353
Asymp. Sig. (2-tailed)		.627	.505	.535	.051

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian normalitas data (*Kolomogorov Smirnov*) ditemukan bahwa nilai *Kolomogorov Smirnov* (KS) seluruh variabel dan residualnya lebih kecil dibandingkan dengan nilai *Z tabel* 1,96 (*Z standar*). Serta probabilitas lebih besar dari 0,05 sehingga dengan demikian data pada penelitian ini memenuhi uji Normalitas (Data berdistribusi normal).

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian asumsi klasik multikolinearitas dengan menggunakan *SPSS 21* disajikan sebagai berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

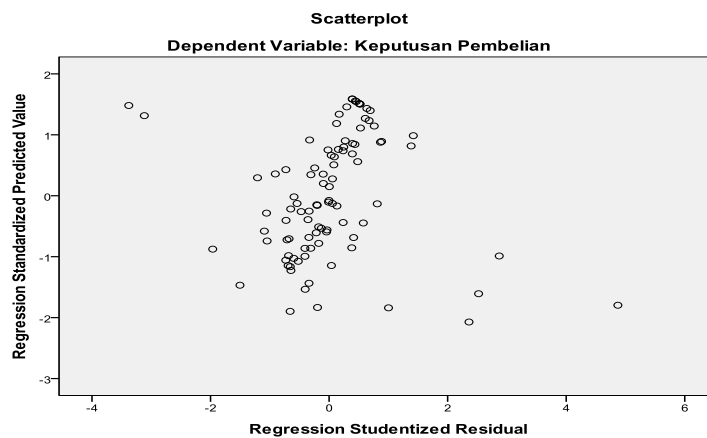
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>E-commerce</i>	.530	1.888
	Lingkungan Bisnis	.530	1.888

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas terlihat bahwa variabel strategi *e-commerce* memiliki nilai VIF sebesar 1,888. Kemudian lingkungan bisnis nilainya sebesar 1,888. Nilai VIF kurang dari angka standar 10. Sehingga pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas atau memnuhi uji multikolinearitas data penelitian.

Hasil Uji Heterokedastisitas Data

Uji heteroskedasitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu regresi terjadi perbedaan variance dari residual data yang ada. Hasil uji heterokedastisitas disajikan berikut ini:



Gambar 2. Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Oleh karena itu maka dapat dipastikan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk memperkuat hasil tersebut, maka perlu dilakukan uji heterokedastisitas dengan metode uji *Glejser*. Hasil pengujian heterokedastisitas dengan metode *glejser* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.640	2	19.820	1.940	.149 ^b
	Residual	950.160	93	10.217		
	Total	989.800	95			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau *Probability Value* (P-Value) sebesar 0,149. Nilai signifikansi pengujian yang lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha 0,05. Jadi dipastikan model regresi tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Persamaan Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS ditampilkan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.943	2.580		1.141	.257
	<i>E-commerce</i>	.205	.085	.183	2.410	.018
	Lingkungan Bisnis	.667	.071	.711	9.380	.000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis di atas, model persamaan regresi linear berganda adalah:

$$\hat{Y} = 2,943 + 0,205X_1 + 0,667X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

1. nilai konstanta (a) = 2,943 merupakan nilai tetap dari variabel keputusan pembelian pada Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo apabila tidak ada pengaruh dari strategi *e-commerce* dan lingkungan bisnis.
2. Nilai koefisien regresi variabel Strategi *E-commerce* (b1) = 0,205, menunjukkan setiap perubahan variabel strategi *e-commerce* sebesar 1 satuan akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,205 kali satuan dengan ketentuan variabel lainnya dalam keadaan konstan (*Ceteris Paribus*).
3. Nilai koefisien regresi variabel Lingkungan Bisnis (b2) = 0,667, menunjukkan setiap perubahan variabel lingkungan bisnis sebesar 1 satuan akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,667 kali satuan dengan ketentuan variabel lainnya dalam keadaan konstan (*Ceteris Paribus*).

Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Setelah diperoleh model persamaan regresi, maka langkah selanjutnya melakukan pengujian hipotesis. Tingkat kepercayaan yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 95% atau dengan kata lain tingkat signifikansinya (alpha) sebesar 5%. Dalam melakukan uji signifikansi pengaruh dalam model regresi akan digunakan uji t. Hasil positif atau negatif hanya menunjukkan arah bukan menunjukkan jumlah. Sehingga dalam interpretasi membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} tidak perlu melihat angka negatifnya sebagai jumlah dari t_{hitung} . Sebelum melakukan perbandingan t hitung dengan t tabel, sebelumnya ditentukan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas $n-k-1$ atau $96-2-1=93$ sebesar 1,986. Hasil uji parsial dengan bantuan program SPSS ditampilkan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Parsial (Uji t)

No	Variabel	t _{hitung}	P-Value	t _{tabel}	Keterangan
0	(Constant)	1.141	0.257		
1	Strategi <i>e-commerce</i>	2.410	0.018	1,986	Signifikan
2	Lingkungan bisnis	9.380	0.000	1,986	Signifikan

^{ns} Not Signifikan
*Significant at the 0.1 level (2-tailed)
** Significant at the 0.05 level (2-tailed)
***Significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat dijabarkan hasil pengujian parsial pada penelitian ini:

- Berdasarkan analisis diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel strategi *e-commerce* diperoleh sebesar 2,410 sedangkan nilai t_{tabel} 1,986. Jika kedua nilai t tersebut dibandingkan maka nilai t_{hitung} masih lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (2,410 > 1,986). Nilai signifikansi t_{hitung} untuk variabel strategi *e-commerce* sebesar 0,018. Nilai signifikansi strategi *e-commerce* lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai (0,018 < 0,05), maka Ha₁ **diterima**. Sehingga strategi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo. Semakin baik strategi *e-commerce* yang dilakukan oleh Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo maka akan meningkatkan keputusan pembelian bahkan preferensi pembelian konsumen atas produk yang diproduksi dan ditawarkan.
- Berdasarkan analisis diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel lingkungan bisnis diperoleh sebesar 9,380 sedangkan nilai t_{tabel} 1,986. Jika kedua nilai t tersebut dibandingkan maka nilai t_{hitung} masih lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (9,380 > 1,986). Nilai signifikansi t_{hitung} untuk variabel lingkungan bisnis sebesar 0,000. Nilai signifikansi lingkungan bisnis lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai (0,000 < 0,05), maka Ha₂ **diterima**. Sehingga lingkungan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo. Semakin kondusif dan baik lingkungan bisnis dalam suatu kegiatan usaha maka keputusan pembelian konsumen di Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo akan semakin tinggi.

Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Hasil pengujian simultan dengan bantuan program *SPSS 21* ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4305.280	2	2152.640	117.843	.000 ^b
	Residual	1698.832	93	18.267		
	Total	6004.112	95			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas didapat nilai F_{hitung} penelitian ini sebesar 117,843 dengan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar 0,000. Sementara itu nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan df1 sebesar k = 2 dan df2 sebesar N-k-1=96-2-1=93 adalah sebesar 3,094. Jika kedua nilai F ini dibandingkan, maka nilai F_{hitung} yang diperoleh jauh lebih besar F_{tabel}. Kemudian nilai probabilitas yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Sehingga dengan demikian secara keseluruhan dapat dipastikan bahwa strategi *e-commerce* dan lingkungan bisnis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo.

Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.711	4.27399

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel di atas menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau angka *R Square* adalah sebesar 0,717. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 71,70% variabilitas keputusan pembelian pada Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo dapat dijelaskan oleh strategi *e-commerce* dan lingkungan bisnis, sedangkan sisanya sebesar 28,30% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti variabel kualitas produk, harga jual produk, promosi, lokasi usaha, *Brand Image*, kualitas pelayanan dan aspek sosial serta psikologi konsumen.

Selanjutnya dilakukan pengujian koefisien parsial. Hasil pengujian untuk koefisien determinasi parsial dijabarkan dalam bentuk tabel berikut ini

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Parsial

Model	Standardized Coefficients	Korelasi	Determinasi	
			Value	%
Strategi <i>e-commerce</i>	0.183	0.670	0.122	12,20%
Lingkungan bisnis	0.711	0.836	0.595	59,50%
Koefisien Determinasi Simultan			0.717	71,70%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi di atas maka dapat dijelaskan untuk pengaruh dari masing-masing variabel sebagai berikut ini:

- Pengaruh Strategi E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo = $0,183 \times 0,670 = 0,122$ atau 12,20%.
- Pengaruh Lingkungan Bisnis terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo = $0,711 \times 0,836 = 0,595$ atau 59,50%.

Berdasarkan Perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh terbesar berasal dari variabel Lingkungan Bisnis (X2) dengan kontribusi pengaruh sebesar 59,50%, melalui hasil ini maka sebaiknya Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo terus menciptakan lingkungan bisnis internal yang baik sebagai kekuatan dalam usaha yang diajarkan serta beradaptasi dan memanfaatkan lingkungan eksternal yang ada untuk peningkatan pertumbuhan penjualan dan preferensi pembelian konsumen yang lebih baik, sedangkan variabel Strategi E-commerce (X1) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 12,20%, melalui hasil ini maka sebaiknya Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo konsisten untuk belajar dan melakukan inovasi dalam proses pemasaran melalui *e-commerce* sehingga saling tercipta komunitas digital dalam proses pemasaran yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara konsisten.

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian deskriptif ditemukan bahwa secara keseluruhan persentase skor capaian untuk variabel strategi *e-commerce* adalah sebesar 82,73% yang berada pada kategori "cukup baik". Hal ini menunjukkan bahwa Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo cenderung melakukan upaya strategi *e-commerce* dalam melakukan penjualan maupun pemasaran atas produk yang diproduksi. Pemanfaatan berbagai inovasi dalam *e-commerce* dimanfaatkan oleh Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo namun masih belum maksimal karena masih pentingnya aspek pengembangan SDM pelaku usaha dalam hal digital marketing agar bisa berdampak positif dalam keunggulan bersaing dan segmentasi pasar yang lebih baik. Dilihat hasil per indikator ditemukan bahwa indikator tertinggi adalah

kemudahan penggunaan dengan skor sebesar 85,05% yang berada pada kriteria baik yang berarti bahwa penggunaan e-commerce bisa digunakan sebagai alternatif strategi untuk penjualan yang lebih baik. Sementara indikator terendah yakni mengenai komunikasi jelas dan mudah dengan skor sebesar 80,00% berada pada kriteria yang cukup baik yang berarti bahwa komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli dalam penggunaan strategi e-commerce masih belum jelas terutama karena adanya skeptis dari konsumen akan kesesuaian foto dengan produk aslinya.

Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian deskriptif ditemukan bahwa secara keseluruhan persentase skor capaian untuk variabel lingkungan bisnis adalah sebesar 82,81% yang berada pada kategori yang "cukup baik". Hal ini menunjukkan bahwa Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo cenderung memiliki peluang yang besar untuk lebih berkembang, dimana dengan lingkungan bisnis yang diciptakan dengan baik dalam hal pelayanan, ketepatan dan kecepatan maka akan berdampak pada adanya prioritas konsumen dalam melakukan pembelian. Lingkungan bisnis internal dapat dioptimalkan dengan penguatan kapasitas dan permodalan serta produksi, sementara untuk aspek eksternal dapat dimaksimalkan dengan berbagai kerja sama dengan berbagai pihak. Hasil tiap indikator ditemukan bahwa indikator tertinggi mengenai aspek lingkungan bisnis eksternal dengan skor sebesar 83,58% yang berada pada kriteria cukup baik yang berarti bahwa persaingan dan segmentasi pasar industri pangan cukup maksimal dicapai. Kemudian skor terendah yakni lingkungan bisnis internal yang berada pada kriteria cukup baik dengan skor sebesar 82,26% yang berarti bahwa penguatan pemilik maupun karyawan masih perlu dilakukan terutama dengan pemahaman bahwa semua bisnis meskipun dalam hal produksi dan penjualan produk, tetap akan berkaitan dengan pelayanan yang berkualitas kepada calon konsumen.

Pengaruh Strategi E-Commerce Dan Lingkungan Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian deskriptif ditemukan bahwa secara keseluruhan persentase skor capaian untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 83,42% yang berada pada kategori yang "cukup baik". Hal ini menunjukkan bahwa adanya preferensi pembelian yang cukup aktif dilakukan oleh konsumen terhadap produk-produk yang diproduksi dan ditawarkan oleh Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo. Pembelian merupakan suatu proses keputusan untuk cenderung memilih produk yang sesuai dengan harapan dan mempermudah proses pembelian tersebut, sehingga dengan memanfaatkan e-commerce dan adanya lingkungan bisnis yang kondusif bagi konsumen, maka konsumen cenderung menjadi tertarik dengan produk yang dijual. Hasil setiap indikator ditemukan bahwa indikator dengan skor tertinggi adalah indikator melakukan pembelian ulang dengan capaian skor sebesar 86,15% yang berada pada kriteria baik yang berarti bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang atas produk yang diperjualbelikan oleh Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo. Sedangkan indikator dengan skor terendah adalah indikator kebiasaan dalam membeli produk dengan capaian skor sebesar 82,39% yang berada pada kriteria cukup baik yang berarti bahwa konsumen cenderung tidak terbiasa dalam melakukan pembelian pada barang yang sama, sehingga inovasi dalam produk perlu dilakukan agar konsumen mantap dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dikemukakan simpulan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo dengan demikian hipotesis penelitian ini terbukti dan dapat diterima. Oleh karena itu semakin baik strategi e-commerce yang dilakukan oleh Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo maka akan meningkatkan keputusan pembelian bahkan preferensi pembelian konsumen atas produk yang diproduksi dan ditawarkan.
2. Lingkungan Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo dengan demikian maka hipotesis penelitian ini terbukti dan dapat diterima. Oleh karena itu semakin kondusif dan baik lingkungan bisnis dalam suatu kegiatan usaha maka keputusan pembelian konsumen di Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo akan semakin tinggi.
3. Secara simultan Strategi E-commerce dan Lingkungan Bisnis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo dengan demikian maka hipotesis penelitian ini terbukti dan dapat diterima. Hasil

menunjukkan bahwa dengan memperhatikan Strategi E-commerce dan Lingkungan Bisnis dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

SARAN

Berdasarkan simpulan penelitian, maka dikemukakan saran penelitian sebagai berikut:

1. Sebaiknya Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo konsisten untuk belajar dan melakukan inovasi dalam proses pemasaran melalui e-commerce sehingga saling tercipta komunitas digital dalam proses pemasaran yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara konsisten. Pemanfaatan e-commerce dalam kegiatan pemasaran apabila terus dilakukan, maka bisa berpotensi segmentasi pasar Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo semakin baik dan meningkatkan kepercayaan pembeli atas produk yang ditawarkan.
2. Sebaiknya Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo terus menciptakan lingkungan bisnis internal yang baik sebagai kekuatan dalam usaha yang dijalankan serta beradaptasi dan memanfaatkan lingkungan eksternal yang ada untuk peningkatan pertumbuhan penjualan dan preferensi pembelian konsumen yang lebih baik.
3. Sebaiknya Industri Mikro Kecil Pangan di Kota Gorontalo terus berupaya untuk melakukan inovasi pada produk dan jasa serta memberikan pelayanan yang terbaik sehingga preferensi konsumen akan semakin meningkat seiring dengan baik citra usaha dan citra produk yang ada. Peningkatan preferensi pembelian akan berdampak baik dalam peningkatan penjualan hingga pendapatan dan laba bersih usaha yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., Nst, A, O, M. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32612>
- Brata, A. G. (2003). Distribusi Spasial UMKM di Masa Krisis Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Rakyat*, Th. II No.8 November. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.vi1.525>
- Burgess, et al. (2003), Factors Affecting Adoption of Electronic Commerce Technologies by SMEs; an Australian Study, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.10, No.3 <https://doi.org/10.1108/14626000310489727>
- Dewanti. (2017). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Pt. Momen Global Internasional Di Makassar. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Hasanudin: Makassar*
- Elda M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Wyd (Wear Your Design) Distro Palangka Raya. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya: Palangka Raya*
- Farida, Naili & Naryoso, Agus & Yuniawan, Ahyar. (2017). Model Of Relationship Marketing And E-commerce In Improving Marketing Performance Of Batik SMEs. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 8. <https://doi.org/10.15294/jdm.v8i1.10408>
- Gunawan, F., & Hastuti, H. B. P. (2018). *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara* (F. Gunawan & H. B. P. Hastuti (eds.); 1st ed.). CV BUDI UTAMA.
- H.A.H., Hettiarachchi & Wickramasinghe, C. & Ranathunga, Surangika. (2018). The Influence Of Social Commerce On Costumer Decisions. *The International Technology Management Riview*. 7. 47-58. [10.2991/itm.7.1.5](https://doi.org/10.2991/itm.7.1.5). <https://doi.org/10.2991/itm.7.1.5>
- Idris, F. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. *Skipsi. Universitas Diponegoro*.

- Imran, A., & Mohammad, A., (2021). Keputusan Pembelian Online Saat Pandemi Covid 19 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. Januari, 1-23. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.207>
- Kurniawan, I., & Rinofah, R., (2017). Pengaruh Lingkungan Bisnis dan Strategi Operasi Terhadap Kinerja Operasional Pada Ukm Kerajinan Gerabah Kasongan Bantul. Maret, 5-16. <https://doi.org/10.30738/sosio.v2i2.525>
- Kusmayadi, D. (2008). Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja Perusahaan : Sebuah Tinjauan Teoritis Dan Empiris. Akuntansi FE, Unsil, 3(2), 430. https://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/contoh_jurnal-TUGAS1.pdf
<https://doi.org/10.31186/agrisep.20.01.117-128>
- Mendo, Andi, Yusniar. Idris Yanto Niode., dan Umin Kango. (2022). Pengantar Manajemen Dan Bisnis. Lombok: Yayasan Hamjah Diha.
- Nanda, N. N. (2019). The Influence Of E-commerce, Product Prices And Product Design On Purchasing Decisions In Souvenir Shop Tauko Medan. Vol 2 (3). <https://doi.org/10.33258/birci.v2i3.439>
- Nazarudin, H. (2018). Manajemen Strategik. Palembang: CV.Amanah
- Nue, I. N. & Idris Y. N. & Yulinda L. I. (2022). Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Mikro Kecil (IMK) Di Kota Gorontalo (Studi Pada Kerajinan Karawo). Vol 5. No 1. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.1426>
- Porkaone.com. (2021,17 April). Jenis – jenis E-commerce Berdasarkan Bisnisnya dan Contohnya. Diakses pada 09 Januari 2023, dari <https://porkaone.com/2021/04/jenis-jenis-e-commerce-berdasarkan.html?m=1>
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. Jurnal SNEMA-Padang-Indonesia, c, 345-352. [http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahan/26.RoseRahmidani\(hal344-352\)_0.pdf](http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahan/26.RoseRahmidani(hal344-352)_0.pdf)
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Ukm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. Jurnal Ekbis. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v20i2.237>
- Ramadhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith. Vol 3 No 3 (2019): Vol. 3 No 3/Desember 2019. <https://doi.org/10.36555/almana.v3i3.1267>
- Sa'ad, W. N. (2017). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Sentra Industri Keripik Pisang di Kota Bandarlampung). 1-97.
- Sahrain, D. & Idris, Y, N. & Djoko, L, R. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Jurusan Manajemen Universitas Gorontalo. Vol 7. 418-429. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i12.2205>
- Santoso, S. (2005). Buku Latihan Statistik Parametrik. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sindonews.com. (2020, 23 Oktober). Bagaimana Kondisi UMKM di Tengah Pandemi, Simak Hasil Surveinya. Diakses pada 12 Februari 2020, dari <https://ekbis.sindonews.com/read/206618/34/bagaimana-kondisi-umkm-di-tengah-pandemi-simak-hasil-surveinya>

- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suhardiyah, M., & Menuk S, C. (2014). Peran Lingkungan Bisnis Dalam Keberlangsungan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm). *Majalah Ekonomi*, XVIII(2), 145–154.
- Suharsimi, A. (2006) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suryati, L., Dolorosa, E., & Oktoriana, S. (2020). Bauran Pemasaran Olahan Lidah Buaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara E-Commerce Ukm I Sun Vera. *SOCA: Jurnal Sosial, Ekonomi Pertanian*, 14(1), 132. <https://doi.org/10.24843/soca.2020.v14.i01.p11>
- Zuliarni, Sri, and Muhammad Rijal. "Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja UMKM (Kasus Pada Sentra Pengolahan Ikan Di Kampung Patin, Desa Koto Mesjid, Kampar, Riau)". *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, vol. 3, no 1, Feb. 2016.