

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

PENGARUH CUSTOMER BEHAVIOR TERHADAP E-COMMERCE DAN PASAR MODERN DI MEDAN TUNTUNGAN

¹Eni Duwita Sigalingging

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Quality Berastagi
Berastagi, 22152, Sumatera Utara
Email: eniduita@gmail.com

ABSTRAK

Berbagai macam alternatif pilihan untuk berbelanja telah ada tersedia saat ini dengan perkembangan teknologi informasi di era revolusi industri 4.0. Belanja dipasar modern dan e-commerce menjadi pilihan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer behavior terhadap e-commerce dan pasar modern dengan lokasi penelitian di khususkan di Medan Tuntungan Provinsi Sumatera Utara. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal kompetitif yaitu dengan menggunakan data primer. Banyaknya populasi yang digunakan dalam menjawab pertanyaan pada penelitian yaitu berjumlah 59 orang. Sedangkan untuk memperoleh data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden yang dijadikan objek penelitian. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu Structure Equation Models (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer behavior berpengaruh positif dan signifikan terhadap dengan nilai koefisien sebesar 0,779 dan nilai t-value sebesar 4,262. Artinya, pengaruh customer behavior terhadap e-commerce sebesar 77,9%. Indikator kepercayaan adalah indikator yang paling besar mencerminkan customer behavior. Customer behavior berpengaruh positif dan signifikan terhadap pasar modern dengan nilai koefisien sebesar 0,776 dan nilai t-value sebesar 11,681. Artinya, pengaruh customer behavior terhadap e-commerce sebesar 77,6%.

Kata Kunci : Customer Behavior; E-Commerce; Pasar Modern

ABSTRACT

Various alternative choices for shopping are available today with the development of information technology in the industrial revolution 4.0. Shopping in modern markets and e-commerce are choices for consumers to make ends meet. So this study aims to analyze the effect of customer behavior on e-commerce and modern markets with the location of the study specialized in Medan Tuntung North Sumatra Province. This type of research is included in the causal competitive research that is using primary data. The number of population used in answering questions in the study is 59 people. Meanwhile, to obtain data, it is done by distributing questionnaires to respondents who are used as research objects. The analytical tool used in this study is Structure Equation Models (SEM) with Partial Least Square (PLS) approach. The results showed that customer behavior had a positive and significant effect on the coefficient of 0.779 and t-value of 4.262. That is, the influence of customer behavior on e-commerce by 77.9%. The trust indicator is the biggest indicator that reflects customer behavior. Customer behavior has a positive and significant effect on the modern market with a coefficient of 0.776 and a t-value of 11.681. That is, the influence of customer behavior on e-commerce by 77.6%.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Keyword : *Consumen Behavior; E-Commerce; Modern Market.*

I. PENDAHULUAN

Persaingan dunia pemasaran saat ini semakin mengalami peningkatan. Bidang pemasaran mempengaruhi berbagai segi kehidupan dalam kegiatan sehari-hari, ini dikarenakan pemasaran berperan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan perekonomian. Sehingga melalui sistem pemasaran yang efektif akan ikut berkontribusi terhadap masa depan suatu bangsa. Terjadinya perubahan peradaban manusia menuju ke arah yang lebih maju akan ikut membuat terjadinya perubahan lingkungan, sehingga perilaku konsumen secara individu dan lingkungan sosial turut akan berubah pula. Perubahan ini juga termasuk pada pola kehidupan konsumen dalam berbelanja barang kebutuhan hidup melalui alternatif tempat dalam pemenuhannya.

Pemasaran adalah faktor terpenting dalam mencapai kesuksesan dalam bidang usaha yang dijalankan. Jika menginginkan pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka diperlu diketahui bagaimana perilaku konsumen (customer behavior) untuk mencapai kepuasaan tersebut. Selain itu juga, kepuasan konsumen melalui e-commerce sebagai media perdagangan elektronik untuk dapat membeli barang dengan menggunakan jaringan internet.

Perilaku konsumen (customer behavior) yaitu suatu proses dan kegiatan konsumen yang ikut terlibat didalamnya untuk mencari, memilih, menggunakan, evaluasi, dan membeli berbagai aneka produk dan layanan yang dipergunakan untuk kepuasan konsumen. Pada dasarnya perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang untuk melakukan proses seleksi produk, pembelian dan memakai barang dan jasa sehingga terpenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Customer behavior akan memberikan informasi kepada konsumen mengenai apa yang menjadi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen memiliki alasan untuk membeli produk tersebut, tempat untuk konsumen berbelanja, siapa nantinya akan berperan pada saat pembelian produk tersebut. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen akan dipengaruhi oleh faktor seperti sosial (referensi), kepribadian konsumen (keadaan ekonomi) dan psikologis (motivasi). Keputusan yang diambil oleh konsumen tersebut terdiri dari pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi berbagai macam alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah barang sampai ditangan konsumen. Pentinya dalam memahami perilaku konsumen (customer behavior) akan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk dari perusahaan itu sendiri. Sehingga dalam memahami customer behavior cenderung sulit, dikarenakan konsumen memiliki sifat dan selera yang berbeda-beda. Menurut (Kartika et al, 2010) bahwa saat ini dengan semakin mengalami perkembangan dunia yang modern, maka banyak dari masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja pada pasar modern. Perilaku konsumen (customer behavior) diduga sebagai salah satu penyebab konsumen beralih dari pasar tradisional menuju pasar modern. Hal ini dikarenakan pada pasar modern, kualitas produk dianggap lebih baik dan harga yang lebih murah. Selain itu juga, pada pasar modern kenyamanan dan keleluasaan dalam berbelanja sangat dirasakan oleh konsumen.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Electronic commerce atau disebut dengan E-commerce, yaitu suatu kumpulan teknologi, aplikasi dan bisnis yang terhubung dengan perusahaan atau perorangan sebagai konsumen yang melakukan suatu transaksi elektronik, pertukaran barang, informasi melalui jaringan internet komputer (Sutabri, 2012). Adanya perkembangan teknologi dan jaringan telekomunikasi menyebabkan dapat dilakukannya berbagai transaksi melalui transaksi online. Penggunaan transaksi melalui online memudahkan bagi pembeli dan penjual tanpa bertemu secara langsung. Transaksi online pada tahun 2020 menurut Menkominfo diketahui bahwa pada tahun 2016, angka transaksi online mencapai angka sebesar US\$ 4,89 miliar (Rp 68 triliun). Jika dilihat angka tersebut bahwa banyaknya orang yang menggunakan transaksi online pada tahun tersebut. Perbandingannya dapat dilihat pada tahun 2015 bahwa transaksi online sebesar US\$ 3,56 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi online sangat diminati untuk berbagai transaksi dikarenakan sangat praktis.

Beberapa faktor yang berkontribusi pada perilaku konsumen (customer behavior) untuk melakukan belanja melalui online, seperti percaya pada penjual, kemudahan untuk mengakses internet dimanapun berada, kemudahan dalam pembayaran, pilihan toko yang beragam, harga yang bervariatif, adanya produk yang mungkin tidak ditemui pada toko fisik, waktu yang fleksibel, pengaturan jumlah anggaran yang dikeluarkan pada saat berbelanja. Kepuasan pelanggan yang menggunakan e-commerce pada saat melakukan belanja online sangat penting, dikarenakan jika pelanggan dapat percaya terhadap toko tersebut, maka akan menjadi sesuatu yang sangat berharga bagi penjual, dimana kemungkinan pembeli akan berbelanja kembali pada toko tersebut.

Hasil penelitian terdahulu tentang e-commerce yaitu dilakukan oleh (Harahap 2018), pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk pada sebuah toko online banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor referensi dari toko online tersebut, sehingga konsumen dapat kembali berbelanja kembali. Selain itu (Maulana et al. 2019) berpendapat bahwa penjualan perangkat mobile sangat berpotensi untuk dapat memperoleh keuntungan lebih tinggi penjualan di Indonesia sendiri. Menurut Brand (2014) sebelum melakukan belanja online perlu dibuat daftar produk yang ingin dibeli. Tujuannya yaitu agar membantu dalam mengurangi variasi dan ukuran keranjang elektronik. Selain itu juga akan memudahkan dalam informasi harga produk yang lebih mudah sampai dengan tinggi. pada akhirnya, belanja online ini lebih banyak digunakan oleh orang yang memiliki kegiatan padat dalam bekerja sehingga memanfaatkan toko online untuk berbelanja secara praktis dan cepat.

Kemajuan teknologi dalam dunia perdagangan terutama dengan internet semakin berkembang dengan pesat melalui penggunaan e-commerce. Ketersediaan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan, menyebabkan masyarakat di Medan Tuntungan Provinsi Sumatera Utara menjadikan e-commerce sebagai pilihan belanja pasar modern. Kesempatan tersebut yang ditangkap oleh penjual untuk memberikan tawaran harga produk bersaing, sehingga pasar modern seperti e-commerce menjadi diminati oleh konsumen di Medan Tuntungan. Selain itu juga terdapat beberapa alasan kenapa masyarakat di Medan Tuntungan Sumatera Utara lebih tertarik untuk berbelanja seperti hemat waktu dan tenaga, tersedia diskon, terdapat banyak pilihan mode pembayaran, produk yang bervariatif dan cenderung lengkap, mempunyai kebebasan untuk membandingkan harga produk.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Pasar modern merupakan pasar bersifat modern, artinya pasar modern menyediakan produk dengan pilihan yang beranekaragam dengan harga yang bersaing, sehingga konsumen bisa lebih berkesempatan untuk melakukan perbandingan terhadap kualitas barang dan harga yang relatif terjangkau sesuai dengan kemampuan konsumen tersebut. Pasar modern dengan menggunakan e-commerce ini memiliki beberapa keunggulan yaitu tempat untuk berbelanja terasa nyaman, produk yang dijual lebih dijamin kesehatannya, produk beranekaragam, pengemasan produk lebih diperhatikan oleh penjual, aneka pembayaran yang beragam. Terjadinya suatu peralihan dari berbelanja di pasar tradisional menjadi pasar modern (e-commerce) menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Ini disebabkan oleh perkembangan teknologi yang semakin luar biasa pesatnya, sehingga segala kebutuhan dapat terpenuhi hanya dengan menggunakan laptop atau gadget. Sehingga berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh customer behavior dan e-commerce terhadap pasar modern. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis pengaruh customer behavior terhadap pasar modern di Medan Tuntungan; (2) menganalisis pengaruh customer behavior terhadap e-commerce di Medan Tuntungan.

II. KAJIAN TEORITIS

Customer Behavior

Ilmu mengenai perilaku konsumen (customer behavior) mempelajari tentang suatu tindakan yang dicerminkan oleh konsumen. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang dilihatkan oleh konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, menggunakan, evaluasi, menghabiskan barang yang dipilih sebagai usaha pemuasan kebutuhan (Schiffman and Kanuk, 2010). Konsumen memiliki berbagai keinginan dan kebutuhan beragam, hal ini dikarenakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Sehingga penjual mengetahui perilaku konsumen agar kegiatan jual-beli dapat dilakukan secara efektif dan efisien (Subianto, 2007).

Menurut (Bliemel and Kotler 2001), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Type perilaku konsumen melibatkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk melakukan belanja online, yaitu kepercayaan terhadap penjual, kemudahan teknologi untuk mengakses internet dan menjelajahi toko online, kemudahan pembayaran, pilihan produk yang sulit ditemui di toko fisik, pertimbangan harga, waktu, dan jumlah pengeluaran, dan lain sebagainya. Meningkatkan kepuasan pelanggan serta menimbulkan kepercayaan pelanggan saat berbelanja online merupakan hal penting dalam kegiatan e-commerce terutama dalam menarik minat dan menimbulkan intensi pelanggan agar berbelanja online kembali di tempat yang sama.

Ada beberapa alasan mengapa orang lebih memilih belanja online. Pertama, menghemat waktu dan biaya. Menghemat biaya dalam arti mengurangi ongkos naik taksi, ongkos bensin, ongkos parkir, mengurangi keinginan jajan, tak perlu berkeliling dari satu toko ke toko yang lain untuk membandingkan harga dan modelnya. Dengan belanja online kita tinggal memainkan mouse untuk berpindah toko. Kedua, online shop selalu memperbaiki diri, karena mereka akan mendapat masukan langsung dari pembelinya. Apa yang kurang dapat diperbaiki apa yang menjadi kelebihan dapat terus

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

dingkatkan. Ketiga, pada online shop orang bisa membaca testimoni dari para pelanggan yang merasa senang dengan barang atau layanan yang diberikan. Keempat, online shop memberikan rekomendasi mengenai barang-barang lain yang mungkin ada kaitannya dengan barang yang kita cari. Kelima, Pelanggan online shop tak perlu berdesak-desakan dengan konsumen lain atau bising dengan suara musik yang kadang memekakkan telinga. Selain itu, jarak yang jauh membuat orang enggan datang ke mall untuk membeli barang yang diperlukan. Kemacetan yang terjadi terutama di kota-kota besar menjadikan orang malas untuk mengunjungi mall, karena konsumen merasa bahwa waktu sangat berharga bagi mereka untuk melakukan kegiatan lain yang lebih bermanfaat

E-Commerce

Menurut (Achjari, 2000) bahwa e-commerce mempunyai keunggulan jika dibandingkan dengan bisnis lainnya seperti efisien dan efektif. Maksud dari efektif adalah efektif internet dimana konsumen dapat mengakses virtual shop selama 24 jam non stop dan dimanapun asal terhubung dengan jaringan internet. Sedangkan efisien dapat dilihat dari sisi pemasaran, jumlah tenaga kerja, overhead cost. Sebagai contohnya perusahaan atau penjual tidak mesti melakukan cetak katalog baru akan tetapi konsumen bisa langsung dapat melihat produk terbaru dari penjual melalui website yang telah tersedia jika terdapat perubahan jenis barang atau harga. Dengan kemajuan teknologi di bidang perdagangan sangat berkembang melalui media internet, bahkan sudah menjamur di Indonesia dengan menggunakan e-commerce. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat khususnya kota medan menjadikan bisnis online sebagai salah satu tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan seperti pasar modern.

Hal ini membuat banyak penjual bisnis online berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana belanja online sedang diminati oleh masyarakat kota Medan sampai saat ini. Ada beberapa alasan mengapa orang lebih memilih belanja online. Pertama, menghemat waktu dan biaya. Menghemat biaya dalam arti mengurangi ongkos naik taksi, ongkos bensin, ongkos parkir, mengurangi keinginan jajan, tak perlu berkeliling dari satu toko ke toko yang lain untuk membandingkan harga dan modelnya. Dengan kemajuan teknologi di bidang perdagangan sangat berkembang melalui media internet, bahkan sudah menjamur di Indonesia dengan menggunakan e-commerce. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat khususnya kota medan menjadikan bisnis online sebagai salah satu tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan seperti pasar modern. Hal ini membuat banyak penjual bisnis online berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana belanja online sedang diminati oleh masyarakat kota Medan sampai saat ini

Dengan belanja online kita tinggal memainkan mouse untuk berpindah toko. Kedua, online shop selalu memperbaiki diri, karena mereka akan mendapat masukan langsung dari pembelinya. Apa yang kurang dapat diperbaiki apa yang menjadi kelebihan dapat terus ditingkatkan. Ketiga, pada online shop orang bisa membaca

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

testimoni dari para pelanggan yang merasa senang dengan barang atau layanan yang diberikan. Keempat, online shop memberikan rekomendasi mengenai barang-barang lain yang mungkin ada kaitannya dengan barang yang kita cari. Kelima, Pelanggan online shop tak perlu berdesak-desakan dengan konsumen lain atau bising dengan suara musik yang kadang memekakkan telinga. Selain itu, jarak yang jauh membuat orang enggan datang ke mall.

Pasar Modern

Suyanto dan Mardiono (2017) menyatakan bahwa pasar modern yaitu pasar yang dikelola dengan cara menggunakan manajemen yang modern. Pada umumnya, pada kawasan perkotaan pasar modern sebagai penyedia terhadap barang dan jasa untuk pelayanan yang baik untuk kenyamanan para konsumen yang menggunakan. Pasar modern merupakan pasar yang bersifat modern yang dimana barang dagangannya diperjual belikan dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar menawar dan dengan layanan yang baik. Keunggulan pasar ini yaitu tempatnya bersih dan nyaman, pasar modern tidak hanya menjual kebutuhan sandang dan pangan saja, pasar tersebut juga menjual kebutuhan pokok dan sebagian besar barang dagangan yang dijualnya memiliki kualitas yang baik. Pasar modern antar lain mall, supermarket, departemen store, shopping centre, waralaba, minimarket, swalayan, pasar serba ada, toko serba ada, dan sebagainya. Pada pasar modern, barang yang dijual memiliki banyak ragam jika dibandingkan dengan pasar tradisional. Selain itu juga, barang yang dijual pasar modern juga terdapat barang impor yang mungkin tidak dijual pada pasar tradisional

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2020 sampai dengan Maret 2020 di Medan Tuntungan Provinsi Sumatera Utara. Sampel pada penelitian ini berjenis kelamin wanita dari usia muda sampai tua yang bekerja sebagai ibu rumah tangga. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 59 orang wanita. Adapun kriteria usia sampel yang diambil yaitu pada usia 20 tahun dan maksimal 50 tahun. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kausalitas, artinya penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh pada variabel. Maksudnya adalah dilakukan pengujian pengaruh antara customer behavior terhadap pasar modern dan e-commerce. Metode penelitian ini menggunakan survei, dimana penyebaran kuesioner dilakukan untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian.

Data yang diperoleh dilakukan olah data dengan alat bantu menggunakan software computer Microsoft Excel dan analisis Structure Equation Model (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). SEM-PLS adalah metode analisis yang tidak didasarkan pada banyak asumsi. Artinya data yang digunakan pada SEM-PLS tidak harus terdistribusi secara normal multivariate/indikator (skala, ordinal, interval, rasio) dapat dipergunakan untuk sampel dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS. selain itu juga, SEM-PLS tidak mengharuskan penggunaan sampel harus dalam ukuran besar (Ghazali, 2012) [9]. Adapun komponen pada SEM-PLS terdiri dari :

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Model Struktural (*inner model*)

Model struktural memberikan gambaran hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substansi teori. Berikut rumus persamaan dengan menggunakan pendekatan PLS :

$$n_j = \sum \beta_j n_i + \sum \gamma_j + \xi_b + \zeta_j$$

Keterangan :

- i.b : menyatakan ukuran indeks range antara i atau b
- J : menyatakan banyaknya jumlah pada variabel laten endogen
- B_{ji} : menyatakan koefisien jalur untuk menghubungkan variabel laten endogen
- (η) : dengan endogen (η)
- Γ_jb : menyatakan koefisien jalur yang menghubungkan variable laten endogen (η) dengan eksogen (ξ)
- Z : menyatakan tingkat kesalahan pengukuran (inner residual variable)

Model pengukuran (*outer model*)

Pada model pengukuran yaitu suatu model yang menggambarkan hubungan laten dan manifest. Model pengukuran dibagi menjadi dua jenis antara lain indikator reflektif dan indikator formatif. Model refleksif terjadi apabila variabel manifest dipengaruhi oleh variabel laten, sedangkan model formatif mengasumsikan bahwa variabel manifest mempengaruhi variabel laten dengan arah kausalitas mengalir dari variabel manifest menuju variabel laten. Berikut ini merupakan persamaan untuk model indikator refleksif SEM-PLS:

$$\begin{aligned} x &= \lambda_x \xi + \varepsilon_x \\ y &= \lambda_y \eta + \varepsilon_y \end{aligned}$$

Keterangan :

- X : menyatakan indikator pada variabel laten eksogen (ξ)
- Y : menyatakan indikator pada variabel laten endogen (η)
- λ_x : menyatakan *loading matrix* untuk dapat menggambarkan λ_y

Persamaan untuk model indikator formatif:

$$\begin{aligned} \xi_b &= \Pi_x \xi X_2 + \delta_\xi \\ \eta &= \Pi_y \xi X_2 + \delta_n \end{aligned}$$

Skema Pembobotan (*weight relation*)

Skema pembobotan (*weight relation*) adalah suatu ciri khusus pada SEM-PLS. Artinya tidak ada SEM berbasis kovarian. Persamaan untuk *weight relation* adalah:

$$\xi_b = \sum k W_k X_k$$

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

$$\eta_i = \sum k W_k y_k$$

dimana:

wkb, : menyatakan bobot k yang digunakan untuk mengestimasi variabel laten
wki ξb dan ηi

Skala pengukuran menggunakan skor 1 sampai dengan 7 untuk setiap kuesioner yang diberikan sesuai pengukuran konstruk. Tabel 1 menunjukkan variabel laten dan variabel manifest yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Tabel 1. Variabel Laten dan Manifest

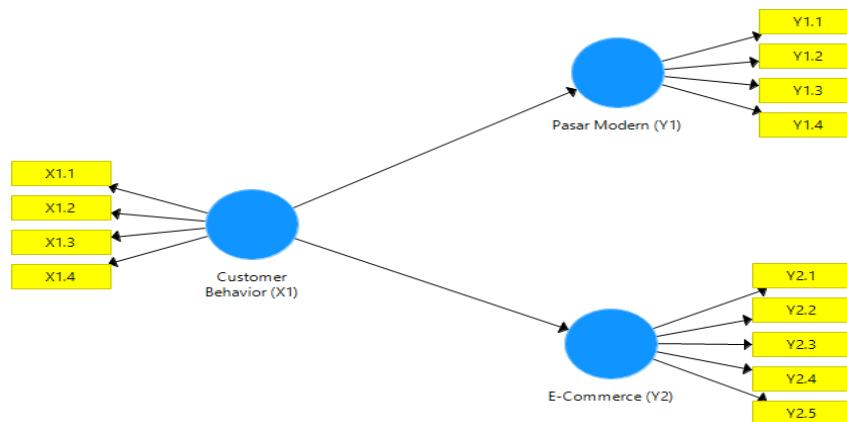
No	Variabel Laten	Variabel Manifest
1.	Customer Behavior (X1)	Harga (X1.1) Kepribadian (X1.2) Produk (X1.3) Kepercayaan (X1.4)
3.	Pasar Modern (Y1)	Promosi (Y1.1) Produk (Y1.2) Prasarana Fisik (Y1.3) Lokasi (Y1.4)
2.	E-Commerce (Y2)	Kemudahan (Y2.1) Efektif (Y2.2) Efisien (Y2.3) Jaringan Komunikasi (Y2.4) Website Resmi (Y2.5)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel laten pengaruh customer behavior (X1) terdiri dari variabel manifest seperti harga (X1.1), kepribadian (X1.2), produk (X1.3), kepercayaan (X1.4). Pengaruh e-commerce (Y1) terdiri dari promosi (Y1.1), produk (Y1.2), prasarana fisik (Y1.3), lokasi (Y1.4). variabel laten pasar modern (Y2) terdiri dari variabel manifest kemudahan (Y2.1), efektif (Y2.2), efisien (Y2.3), jaringan komunikasi (Y2.4) dan website resmi (Y2.5). Lalu dilakukan pengukuran evaluasi model kepada responden yang melakukan transaksi di e-commerce dan pasar modern. Setiap indikator tidak harus seluruhnya valid dan reliabel, sehingga perlu dilakukan perbaikan kembali. Analisis model struktural pada penelitian pengaruh customer behavior terhadap e-commerce dan pasar modern di Medan Tuntungan dapat dilihat pada gambar 1.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Gambar 1. Perancangan Model Penelitian Pengaruh Customer Behavior Terhadap E-Commerce dan Pasar Modern

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengukuran pada evaluasi model dibagi menjadi tiga tahap pengujian seperti uji validitas kovergen, uji reliabilitas komposit dan uji validitas diskriminan. Berikut ada dijabarkan masing-masing pengujian pada evaluasi model pengukuran.

a. Uji Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Validitas konvergen adalah tingkat korelasi antara instrument pengukuran yang berbeda dipergunakan dalam pengukuran konstruk sama. Pengujian pada validitas konvergen dalam SEM-PLS, penilaian pada indikator reflektif berdasarkan pada loading factor setiap indikator untuk mengukur konstruknya. Menurut Ghozoli (2012) bahwa nilai loading factor dikatakan tinggi jika memiliki korelasi lebih dari 0,70, akan tetapi jika penelitian awal nilai loading factor 0,50-0,60. Perhitungan nilai loading factor dengan menggunakan smart PLS versi 3,0 dapat dilihat pada Tabel 2. Nilai validitas konvergen pada gambar 1, terlihat bahwa semua variabel indikator pada penelitian ini memiliki nilai loading factor diatas 0,50. Sehingga penelitian dianggap telah memenuhi validitas konvergen.

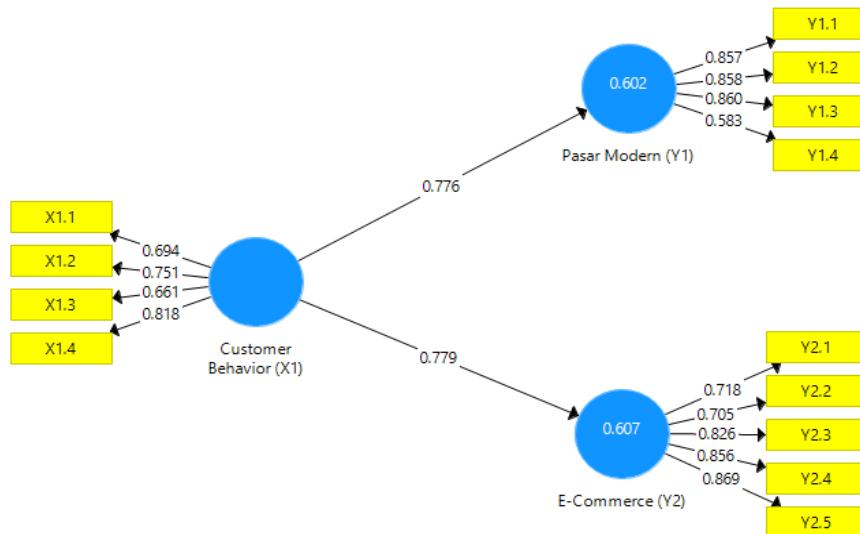
Tabel 2. Output Result for Outer Loading

	Customer Behavior (X1)	Pasar Modern (Y1)	E-Commerce (Y2)
X1.1	0,646		
X1.2	0,701		
X1.3	0,729		
X1.4	0,804		
Y1.1		0,857	
Y1.2		0,864	
Y1.3		0,859	
Y1.4		0,574	
Y2.1			0,715
Y2.2			0,703

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Y2.3	0,837
Y2.4	0,851
Y2.5	0,864



Gambar 2. Output Loading Factor Pemodelan

Uji Validitas Diskriminan (*discriminant validity*)

Validitas diskriminan pada indikator reflektif digunakan untuk membandingkan nilai cross loading. Pada prinsipnya, nilai dari validitas diskriminan pengukuran konstruk berbeda tidak harus berkorelasi tinggi. indikator pada penelitian ini dilihat dari nilai validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Output Cross Loading

	Customer Behavior (X1)	Pasar Modern (Y1)	E-Commerce (Y2)
X1.1	0,646	0,395	0,518
X1.2	0,701	0,392	0,546
X1.3	0,729	0,791	0,560
X1.4	0,804	0,576	0,639
Y1.1	0,733	0,857	0,648
Y1.2	0,605	0,864	0,647
Y1.3	0,759	0,859	0,815
Y1.4	0,409	0,574	0,395
Y2.1	0,581	0,566	0,715
Y2.2	0,575	0,573	0,703
Y2.3	0,724	0,824	0,837
Y2.4	0,613	0,592	0,851
Y2.5	0,596	0,606	0,864

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas pada SEM-PLS dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dan nilai Composite Reability. Sarwono dan Narimawati (2015: 18) menyatakan bahwa suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai composite reliability $\geq 0,7$ dan nilai Cronbach's alpha $\geq 0,7$. Sedangkan menurut (Hair et al dalam Jogiyanto 2011) composite Reliability adalah harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Pada penelitian ini untuk melihat nilai reabilitas variabel dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Laten

Konstrak	Cronbach's Alpha	Composite Reability	Keterangan
Customer Behavior (X1)	0,717	0,822	Reliabel
E-Commerce (Y2)	0,855	0,897	Reliabel
Pasar Modern (Y1)	0,804	0,873	Reliabel

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel-variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa customer behavior, e-commerce dan pasar modern reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural pada SEM dengan PLS dilakukan dengan melakukan uji R-squared (R2) dan uji signifikansi melalui estimasi koefisien jalur. Output untuk nilai R2 menggunakan program komputer smartPLS 3.0 diperoleh:

Tabel 5. Hasil uji statistik R²

	R-Square (R2)	R Square Adjusted
Pasar Modern (Y1)	0,687	0,681
E-Commerce (Y2)	0,702	0,795

Nilai R-squared (R2) dipergunakan untuk mengukur pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen terhadap dependen. Menurut Ghazali (2012) bahwa nilai R-Square sebesar 0,67 dapat menggambarkan bahwa model yang diuji termasuk dalam kategori baik. Tabel 5 pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R-Square (R2) pada pasar modern (Y1) sebesar 0,687 yang berarti memiliki nilai lebih besar dari 0,67, dan e-commerce memiliki nilai sebesar 0,702. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemodelan yang dibentuk dikategorikan sebagai model yang baik.

Uji Signifikansi

Uji signifikansi pada model SEM dengan PLS bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dengan

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

metode SEM-PLS dilakukan dengan cara melakukan proses bootstrapping dengan bantuan program komputer smartPLS 3.0 untuk mengetahui hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Bootstrapping Data Penelitian

	Original Sample Estimate (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD)	T Statistics (IO/STDEVI)
Customer Behavior (X1) -> E-Commerce (Y2)	0,779	0,698	0,183	4,262
E-Commerce (X2)-> Pasar Modern (Y)	0,776	0,793	0,066	11,681

Pengaruh Customer Behavior Terhadap E-Commerce dan Pasar Modern

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh customer behavior terhadap e-commerce dan pasar modern di Medan Tuntungan Sumatera Utara. Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa customer behavior berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-commerce dengan nilai koefisien sebesar 0,779, artinya, pengaruh customer behavior terhadap e-commerce sebesar 77,9%. Nilai signifikansi pengaruh customer behavior terhadap e-commerce jika dilakukan analisis maka diperoleh hasil uji-t. Hasil yang diperoleh t-value > t-table adalah $4,262 > 1.960$.

Hasil uji pengaruh customer behavior terhadap pasar modern pada tabel 6 dapat dilihat bahwa customer behavior berpengaruh positif dan signifikan terhadap pasar modern dengan nilai koefisien sebesar 0,776, artinya, pengaruh customer behavior terhadap e-commerce sebesar 77,6%. Nilai signifikansi pengaruh customer behavior terhadap pasar modern jika dilakukan analisis maka diperoleh hasil uji-t. Hasil yang diperoleh t-value > t-table adalah $11,681 > 1.960$. indikator harga, kepribadian, produk dan kepercayaan mencerminkan customer behavior mempengaruhi pasar modern dengan indikator promosi, produk, prasarana fisik. Akan tetapi pada indikator lokasi tidak mencerminkan pasar modern. Hal ini berbeda dengan pendapat (Murti dan Prakoso, 2014) yang menyatakan bahwa lokasi menjadi faktor yang paling mempengaruhi konsumen pada toko modern untuk berbelanja. Karena toko modern cenderung dalam pendiriannya memilih lokasi yang strategi untuk memasarkan produknya.

Dimensi Customer Behavior

Customer behavior dicerminkan oleh empat indikator yaitu harga, kepribadian, produk dan kepercayaan. Hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis SEM-PLS menunjukkan nilai dari empat indikator yang dibuat signifikan. Empat variabel indikator yang dianggap menunjukkan dimensi customer behavior ini dapat dilihat berdasarkan pada nilai loading factor yang ditampilkan yaitu sebesar 0,5. Selain itu juga memiliki nilai positif dan nilai t-value lebih besar dari pada nilai t-tabel sebesar 1,96.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Secara lebih rinci dimensi yang menggambarkan variabel laten customer behavior dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Koefisien Pengaruh dan Signifikansi Variabel Customer Behavior

Indikator	Loading Factor	t-value	Keterangan
Harga (X1.1)	0,694	1,993	siginifikan
Kepribadian (X1.2)	0,751	2,212	siginifikan
Produk (X1.3)	0,661	3,298	Signifikan
Kepercayaan (X1.4)	0,818	3,059	Signifikan

Harga adalah indikator yang mencerminkan customer behavior dengan nilai t-value sebesar 1,993 dan nilai loading factor 0,694. Artinya pembeli lebih memiliki berbelanja pada pasar modern dan e-commerce dikarenakan kepastian harga. Sebagian besar responden memilih untuk berbelanja di e-commerce dikarenakan harga lebih murah dan banyak pilihan alternatif toko e-commerce lainnya jika dibandingkan dengan berbelanja pada pasar modern.

Indikator produk yang mencerminkan customer behavior memiliki nilai loading factor sebesar 0,661 dan t-value sebesar 3,298. Artinya alasan konsumen membeli dipasar modern atau e-commerce dikarenakan produk yang dijual bervariasi dan lengkap mulai dari pakaian, makanan, peralatan rumah tangga dan lainnya. Selain itu juga, pada e-commerce tertentu menjual barang yang berasal dari luar negeri langsung melalui aplikasi tersebut.

Indikator kepribadian memiliki nilai loading factor sebesar 0,751 dan t-value sebesar 2,212. Artinya tingkat kepribadian memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan dalam melakukan pembelian pada pasar modern ataupun e-commerce.

Indikator kepercayaan dengan nilai loading factor sebesar 0,818 dan nilai t-value sebesar 3,059. Artinya pembeli memiliki kepercayaan yang cukup tinggi untuk dapat berbelanja melalui e-commerce dan pasar modern. Jika pada pasar modern pembeli dapat langsung melihat kualitas produk secara langsung, sedangkan pada e-commerce tingkat kepercayaan pembeli dapat dilihat melalui review atau komentar produk yang telah dibeli oleh pembeli sebelumnya. Menurut Silvia et al, 2013 bahwa kepercayaan konsumen dalam menggunakan e-commerce dapat dilihat dari banyaknya kunjungan pada website toko e-commerce tersebut.

Dimensi Pasar Modern

Pasar modern dicerminkan oleh empat indikator yaitu promosi, produk, prasarana fisik dan lokasi. Hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis SEM-PLS menunjukkan nilai dari empat indikator yang dibuat satu diantaranya tidak signifikan yaitu lokasi. Tiga variabel indikator yang dianggap menunjukkan dimensi customer behavior ini dapat dilihat berdasarkan pada nilai loading factor yang ditampilkan yaitu

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

sebesar 0,5. Selain itu juga memiliki nilai positif dan nilai t-value lebih besar dari pada nilai t-tabel sebesar 1,96. Secara lebih rinci dimensi yang menggambarkan variabel laten pasar modern dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Koefisien Pengaruh dan Signifikansi Variabel Pasar Modern

Indikator	Loading Factor	t-value	Keterangan
Promosi (Y1.1)	0,857	4,236	Signifikan
Produk (Y1.2)	0,858	5,821	Signifikan
Prasarana Fisik (Y1.3)	0,860	4,907	Signifikan
Lokasi (Y1.4)	0,583	1,919	Tidak Signifikan

Promosi memiliki nilai loading factor 0,857 dan nilai t-value sebesar 4,236. Artinya promosi signifikan mencerminkan pasar modern. Promosi menjadi daya tarik pembeli untuk berbelanja pada pasar modern. Promosi dapat berupa memberikan hadiah bagi pembeli jika melakukan transaksi pada gerai-gerai yang tersedia.

Produk memiliki nilai loading factor sebesar 0,858 dan nilai t-value sebesar 5,821 artinya signifikan. Produk yang tersedia pada pasar modern dapat langsung dilihat oleh konsumen yang membeli sehingga dianggap menjadi variabel yang mencerminkan pasar modern. Konsumen lebih menyukai berbelanja pada pasar modern dikarenakan dapat langsung mengetahui kualitas barang jika dibandingkan dengan e-commerce.

Prasarana fisik dengan nilai loading factor sebesar 0,860 dengan nilai t-value sebesar 4,907. Prasarana fisik memberikan pengaruh yang cukup tinggi dalam mencerminkan pasar modern. Adanya prasarana fisik dalam artinya tempat perbelanjaan yang jelas akan memberikan keyakinan kepada konsumen untuk berbelanja jika dibandingkan dengan e-commerce. Selain itu pada pasar modern, prasarana fisik yang tersedia tidak hanya sebagai tempat berbelanja akan tetapi juga terdapat sarana hiburan yang menjadikan konsumen tertarik untuk menghabiskan waktu lebih lama disana.

Dimensi E-Commerce

E-commerce dicerminkan oleh lima indikator yaitu kemudahan, efektif, efisiensi, jaringan komunikasi, website resmi. Hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis SEM-PLS menunjukkan lima indikator signifikan mencerminkan dimensi e-commerce. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pada nilai loading factor yang ditampilkan yaitu sebesar 0,5. Selain itu juga memiliki nilai positif dan nilai t-value lebih besar dari pada nilai t-tabel sebesar 1,96. Secara lebih rinci dimensi yang menggambarkan variabel laten e-commerce dapat dilihat pada tabel 9.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Tabel 9. Koefisien Pengaruh dan Signifikansi Variabel E-Commerce

Indikator	Loading Factor	t-value	Keterangan
Kemudahan (Y2.1)	0,718	2,501	Signifikan
Efektif (Y2.2)	0,705	3,016	Signifikan
Efisien (Y2.3)	0,826	3,565	Signifikan
Jaringan Komunikasi (Y2.4)	0,856	4,534	Signifikan
Website Resmi (Y2.5)	0,869	4,789	Signifikan

Kemudahan dalam melakukan transaksi melalui e-commerce sangat disukai oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai loading factor pada dimensi kemudahan yaitu sebesar 0,718 dan nilai t-value 2,501. Artinya konsumen melakukan transaksi pembelian di e-commerce karena kemudahan. Berbelanja pada e-commerce dapat dimana saja asal terhubung dengan jaringan internet. Pembeli dapat terlebih dahulu memilih produk yang diinginkan lalu membaca tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, setelah dirasakan memuaskan kemudian pembeli dapat melakukan ketahap berikutnya.

Efektif dengan nilai loading factor sebesar 0,705 dan efisien dengan nilai loading factor sebesar 0,826 dengan kesimpulan signifikan. Efektif dan efisien dalam melakukan transaksi sangat diinginkan oleh konsumen saat ini. Ketika akan membeli suatu produk tidak mesti langsung ke mall atau tempat perbelanjaan tetapi dapat melalui aplikasi online. Beragam pilihan berbelanja pada e-commerce sangat disukai terutama oleh kalangan milenial, karena dianggap praktis, efektif dan efisien.

Jaringan komunikasi dan website resmi dengan nilai loading factor masing masing sebesar 0,856 dan 0,869 dengan kesimpulan signifikan. Jaringan komunikasi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan melalui whatsapp atau chat melalui aplikasi e-commerce sehingga konsumen dapat berinteraksi kepada penjual jika deksripsi atau menanyakan ketersediaan produk yang diinginkan. Selain itu, website resmi e-commerce membuat pembeli semakin percaya untuk melakukan transaksi pada e-commerce.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer behavior berpengaruh positif dan signifikan terhadap dengan nilai koefisien sebesar 0,779 dan nilai t-value sebesar 4,262. Artinya, pengaruh customer behavior terhadap e-commerce sebesar 77,9%. Indikator harga, kepribadian, produk dan kepercayaan mampu mempengaruhi e-commerce. Indikator kepercayaan adalah indikator yang paling besar mencerminkan customer behavior. Customer behavior berpengaruh positif dan signifikan terhadap pasar modern dengan nilai koefisien sebesar 0,776 dan nilai t-value sebesar 11,681. Artinya, pengaruh customer behavior terhadap e-commerce sebesar 77,6%. Promosi, produk, prasarana fisik merupakan indikator yang mempengaruhi pasar modern.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, Didi. 2000. Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 15(3): 388 - 395.
- Bliemel, Friedhelm, and Philip Kotler. 2001. 10. Aufl., Stuttgart Marketing-Management: Analyse, Planung Und Verwirklichung.
- Harahap, Dedy Ansari. 2018. Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. 9(2):192-207. DOI: doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Kartika, Dewi N, Evita SH, Rudi H. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Buah Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. J-Sep. 4(1):24-36.
- Maulana, Ade, Yudho G, Yova R, Arfive G. 2019. Requirements for Platform-Based Startup Survival: A Qualitative Exploratory Study." In 2018 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems, ICACSIS 2018.
- Murti, kingkin A, Bambang S. 2014. Identifikasi Faktor-Faktor Yang Achjari, Didi. 2000. Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 15(3): 388 - 395.
- Bliemel, Friedhelm, and Philip Kotler. 2001. 10. Aufl., Stuttgart Marketing-Management: Analyse, Planung Und Verwirklichung.
- Harahap, Dedy Ansari. 2018. Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. 9(2):192-207. DOI: doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Kartika, Dewi N, Evita SH, Rudi H. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Buah Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. J-Sep. 4(1):24-36.
- Maulana, Ade, Yudho G, Yova R, Arfive G. 2019. Requirements for Platform-Based Startup Survival: A Qualitative Exploratory Study." In 2018 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems, ICACSIS 2018.
- Murti, kingkin A, Bambang S. 2014. Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Toko Modern Dan Pasar Tradisional Di Kabupaten Bantul. *Jurnal Bumi Indonesia*:1-13.
- Schiffman, Leon G, Laslie Lazar Kanuk. 2010. Pearson Education Consumer Behavior 10th Edition.
- Silvia, Mohammad A, Tati S. 2013. Perilaku Konsumen Dalam Belanja Elektronik Terhubung. Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil). E-331-E-340.
- Subianto, Totok. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-182.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Sutabri, Tata. 2012. Jurnal Administrasi Pendidikan UPI Konsep Sistem Informasi.

Suyanto, Suyanto, and Mardiono Mardiono. 2017. Strategi Persaingan Bisnis Ritel Tradisional Dan Ritel Modern Di Samarinda Utara. Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syari'ah. 5(2):56-64. DOI : 10.24903/je.v5i2.31