

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, kita hidup di abad elektronik. Internet dan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi dan produktivitas. Teknologi dan jaringan berbasis internet dapat meningkatkan produktivitas, menurunkan biaya dan membuka peluang pasar baru (Niebel, 2018). Perkembangan teknologi informasi mengubah metode bisnis yang dilakukan oleh perusahaan, sistem TI diterapkan dan terintegrasi memanfaatkan *e-commerce* sebagai cara untuk melakukan transaksi, dengan *e-commerce*, dunia usaha akan menghubungkan "produksi *Just in Time*" dan "*Just in Time*" dengan mitra dagang mereka, yang akan meningkatkan kemampuan strategis mereka di seluruh dunia (Jain et al., 2021).

E-commerce tentunya terus berkembang di berbagai negara, salah satunya di Indonesia. Indonesia adalah negara berjiwa muda dengan populasi terbesar keempat di dunia. Indonesia penuh dengan potensi – namun masih membangun fundamental *e-commerce*, sementara *e-commerce* Indonesia masih tertinggal dibandingkan negara-negara lain, seiring dengan semakin berkembangnya internet seluler dan meningkatnya penetrasi ponsel pintar di Indonesia, negara ini memberikan peluang yang menarik bagi para pedagang (Morgan, 2022).

Statistik yang dikumpulkan Bank Indonesia (BI) dari empat platform pasar *e-commerce* terbesar di Indonesia menunjukkan bahwa transaksi mencapai hampir Rp 110 triliun pada tahun 2018, meningkat 156% dari nilai tahun 2017. Keempat platform tersebut diperkirakan menyumbang sekitar 80% perdagangan elektronik dilakukan melalui platform *e-commerce* terintegrasi di Indonesia yang memiliki nilai keseluruhan sebesar sekitar Rp 140 triliun pada tahun 2018 (Damuri, 2020)

Selain itu, berdasarkan hasil Survei eCommerce telah dilaksanakan oleh BPS sejak tahun 2019 ditemukan bahwa masih banyak usaha yang belum melakukan eCommerce pada tahun 2022. Alasan terbanyak (78,12 persen) adalah karena lebih nyaman berjualan secara langsung (offline), tidak tertarik berjualan online sebanyak 29,94 persen, dan 27,83 persen usaha yang kurang pengetahuan atau keahlian. Survei ini juga memperlihatkan bahwa tidak semua usaha *e-commerce* mampu beradaptasi dengan cepat beralih/berkembang dari offline ke online. Usaha *e-commerce* yang mampu beradaptasi dengan cepat dan langsung beroperasi secara online diperkirakan mencapai 51,60 persen. Sisanya memerlukan adaptasi yang bervariasi, mulai dari 1-2 tahun (13,59 persen), 3-5 tahun (11,07 persen) hingga lebih dari 5 tahun (23,74 persen).

E-commerce ini memiliki beberapa model salah satunya adalah business-to-consumer *E-commerce* atau perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi; pembelian barang fisik (seperti buku atau produk konsumen) atau barang informasi (atau barang dari bahan elektronik atau konten digital, seperti perangkat lunak, atau e-book) dan untuk barang informasi, menerima produk-produknya melalui jaringan elektronik. B2C merupakan bentuk kedua terbesar dari *e-commerce*. Penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir (Hasibuan et al., 2020)

Menurut Yakın (2023) bahwa banyaknya informasi terkait suatu produk menyebabkan disonansi kognitif. Disonansi kognitif didefinisikan sebagai keadaan tidak nyaman secara psikologis yang timbul akibat adanya konflik mental setelah melakukan pembelian (Yakın et al., 2023). Menurut teori disonansi kognitif, konsumen cenderung terus-menerus mencoba untuk mengurangi disonansi atau dapat disebut sebagai *dissonance-reducing buying behavior* yaitu jenis perilaku konsumen dengan keterlibatan yang tinggi dalam produk namun secara

signifikan lebih sedikit diferensiasi merek yang tersedia di pasar.

Selain itu, mudahnya informasi yang diperoleh dapat membuat konsumen mengalami *variety seeking behavior*, yaitu mengacu pada peralihan individu antar produk, kategori, atau merek untuk menghindari penurunan utilitas karena pembelian berulang atau konsumsi produk yang sama (Ratner et al., 1999 dalam Zhang, 2022). Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Ju (2015) bahwa tingkat keahlian konsumen, yang mewakili informasi yang diperoleh melalui pembelajaran dan pengalaman, menunjukkan efek moderat pada keberagaman pencarian informasi. Secara khusus, konsumen pemula lebih cenderung memilih variasi dibandingkan konsumen ahli ketika informasi terbatas

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh perilaku konsumen terhadap *e-commerce* dan pengaruh *e-commerce* terhadap *dissonance reducing buying behavior* dan *variety seeking behavior* di Kota Surabaya, maka rumusan masalah penelitian yang muncul dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah konsumen merasa puas dengan semua layanan yang diberikan *e-commerce* baik transaksi, kemudahan dan kejelasan informasi
2. Apakah konsumen dalam melakukan pembelian di *e-commerce* dipengaruhi *dissonance reducing buying behavior*
3. Apakah konsumen dalam membeli produk di *e-commerce* dipengaruhi dan *variety seeking behavior*
4. Apakah konsumen dalam membeli produk di *e-commerce* dipengaruhi perilaku *dissonance reducing buying behavior* dan *variety seeking behavior*

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk menguji secara empiris hubungan dan pengaruh di antaranya :

1. Mengetahui seberapa jauh kepuasan konsumen dalam bertransaksi pembelian dan layanan yang diberikan di *e-commerce*
2. Mengetahui berapa besar pengaruh *dissonance reducing buying behavior* terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk di *e-commerce*
3. Mengetahui berapa besar pengaruh *variety seeking behavior* terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk di *e-commerce*
4. Mengetahui berapa besar pengaruh *dissonance reducing buying behavior* dan *variety seeking behavior* terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk di *e-commerce*

1.4. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini peneliti berharap simpulan dari penelitian ini bisa memberikan kontribusi dengan penjelasan berikut:

1. Berdasarkan segi teoritis
Dari penelitian ini diharapkan bisa melengkapi pengetahuan teoritis dan membuktikan tentang teori perilaku konsumen di *e-commerce* terutama di kota Surabaya
2. Berdasarkan segi praktis
 - a. Bagi peneliti mampu memberikan tambahan pengetahuan, khususnya di 2 variable yaitu *dissonance reducing buying behavior* dan *variety seeking behavior*
 - b. Bagi penelitian kedepan bisa menjadi acuan untuk pengembangan penelitian sejenis di waktu yang akan datang.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka pada penelitian ini berisi kajian teori yang berkaitan dengan *e-commerce*, *dissonance reducing buying behavior* dan *variety seeking behavior* serta penelitian terdahulu terkait pengaruh *e-commerce* terhadap *dissonance reducing buying behavior* dan *variety seeking behavior*

2.1.1. Grand Teori

2.1.1 Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dan Teori Perilaku Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Reasoned Action (TRA), dikembangkan Tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih mengena. Pada Tahun 1988, hal lain ditambahkan pada model *reasoned action* yang sudah ada tersebut dan kemudian dinamai *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk mengatasi kekurangan yang ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein melalui penelitian-penelitian mereka dengan menggunakan TRA (Mahyarni, 2019).

Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention :

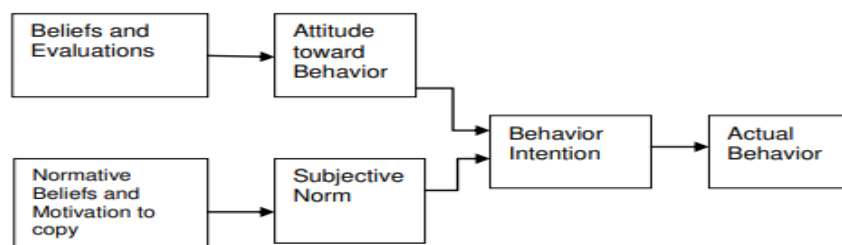
1) Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*)

The attitude toward behavior adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya.

2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

Subjective norm adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

Gambar 1. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)



Sumber : Fishbein dan Ajzen 1975

Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Direncanakan) merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*).

Teori perilaku direncanakan dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden dari intensi, yaitu (Mahyarni, 2019):

1) Sikap

Ajzen mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Bagaimana cara mengetahui *belief*, dalam teori perilaku direncanakan ini, Ajzen menyatakan bahwa *belief* dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu.

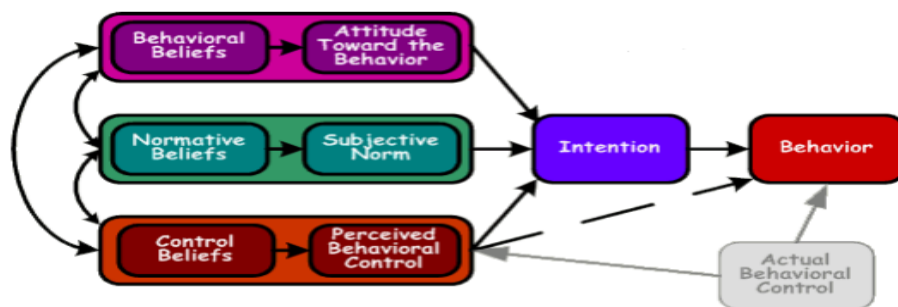
2) Norma subjektif

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*)

3) Persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control*

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Ajzen menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan locus of control atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter's. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan

Gambar 2. Teori Perilaku Direncanakan (Theory of Planned Behavior)



Sumber: Ajzen 1991

2.1.2 E-commerce

a. Pengertian E-commerce

Electronic Commerce (EC) adalah tempat transaksi bisnis dilakukan melalui jaringan telekomunikasi, khususnya Internet (Turban, Lee, King & Chung, 1999 dalam Laudon & Traver, 2021). *Electronic Commerce* (EC) juga dapat digambarkan sebagai pembelian dan penjualan produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk Internet (Laudon & Traver, 2021). *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Melina & Sudrartono, 2023).

Menurut World Trade Organization, *e-commerce* secara sederhana dapat

didefinisikan sebagai jaringan telekomunikasi produksi, periklanan, penjualan dan distribusi. *Organization for Economic Co-operation and Development* (OCED) menunjukkan bahwa *e-commerce* umumnya mengacu pada transaksi komersial online yang berbasis pemrosesan dan transmisi digital organisasi dan individu, dimana jaringannya dapat berupa jaringan terbuka seperti Internet, yang memungkinkan dapat digabungkan ke jaringan melalui gateway membuka jaringan tertutup, informasi dikirimkan, termasuk file, suara dan gambar (Zhang, 2018)

Menurut Zwass *E-commerce* adalah berbagi informasi bisnis, memelihara hubungan bisnis dan melakukan transaksi bisnis melalui jaringan telekomunikasi. Rosen mengartikan *e-commerce* mengacu pada berbagai aktivitas bisnis online untuk produk dan layanan (Effendy et al., 2019).

Berdasarkan pada pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* memiliki karakteristik yang tidak dapat dihilangkan, antara lain (Hasibuan et al., 2020):

- 1) Transaksi antara dua belah pihak, yaitu: pembeli dan penjual;
- 2) Pertukaran barang, jasa, dan informasi;
- 3) Sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.

b. Model *E-commerce*

Terdapat beberapa model kegiatan bisnis *E-commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakannya *E-commerce* dibagi menjadi beberapa tipe, diantaranya (Hasibuan et al., 2020):

1) *Business-To-Business* (B2B)

B2B adalah jenis *E-commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini. Pada jenis ini transaksinya menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email. Sekitar 80% dari *E-commerce* merupakan B2B.

2) *Business-To-Consumer* (B2C)

Business-to-consumer E-commerce atau perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi; pembelian barang fisik (seperti buku atau produk konsumen) atau barang informasi (atau barang dari bahan elektronik atau konten digital, seperti perangkat lunak, atau e-book); dan untuk barang informasi, menerima produk-produknya melalui jaringan elektronik.

3) *Business-To-Government* (B2G)

Business-to-government E-commerce atau B2G didefinisikan sebagai perdagangan antara perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan. Seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah.

4) *Consumer-To-Consumer* (C2C)

Consumer-to-consumer E-commerce atau C2C didefinisikan sebagai perdagangan antara individu (sektor swasta) dengan konsumen. Consumer to Consumer (C2C) merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. C2C ditandai dengan peningkatan pasar elektronik dan lelang online, khususnya di industri di mana suatu perusahaan/bisnis menawarkan apa yang mereka inginkan dari beberapa supplier.

5) *Mobile Commerce* (M-Commerce)

M-commerce (*mobile commerce*) merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu, perangkat genggam seperti *Personal Digital*

Assistant (PDA).

2.1.3 *Dissonance Reducing Buying Behavior*

a. Pengertian

1. *Dissonance Reducing Buying Behavior*

Konsep disonansi kognitif, yang diperkenalkan oleh Festinger pada tahun 1957, telah menjadi konstruksi populer dalam penelitian psikologi dan perilaku konsumen. Disonansi kognitif adalah didefinisikan sebagai keadaan tidak nyaman secara psikologis yang timbul akibat adanya konflik mental setelah melakukan pembelian. Teori ini menekankan pada pengertian bahwa individu yang mengetahui atau berpikir berbagai hal yang tidak konsisten secara psikologis mencoba mengurangi disonansi dan mencapai harmoni dengan berbagai cara (Yakin et al., 2023).

Teori disonansi kognitif (CDT) berasumsi bahwa disonansi memicu motivasi dalam diri individu untuk mengurangi inkonsistensi antar kognisi atau dapat disebut sebagai *reduce dissonance* dalam perilaku konsumen *dissonance-reducing buying behavior* merupakan jenis perilaku konsumen dengan keterlibatan yang tinggi dalam produk namun secara signifikan lebih sedikit diferensiasi merek yang tersedia di pasar. Pemasar selalu berusaha untuk mengurangi disonansi yang dirasakan konsumen setelah pembelannya dan berikan dia informasi untuk membuatnya merasa aman dengan pembelian dan pilihan mereknya (Solomon, 2020).

2. *Dissonance reduction strategies*

Terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh konsumen dalam mereduksi disonansi, yaitu (Lipponen, 2022)

1. *Attitude change*

Ketika seorang individu dihadapkan pada disonansi kognitif, motivasi untuk mengurangi disonansi tersebut dapat menyebabkan perubahan salah satu disonansi kognitif tersebut. Perubahan sikap adalah salah satu cara untuk mencapai hal ini. Disonansi semakin besar bila tidak ada manfaat substansial untuk menjelaskan ketidakkonsistenan antara perilaku dan sikap.

2. *Behaviour change*

Jika individu memiliki kognisi perilaku saat ini atau masa lalu yang tidak sesuai dengan sikap individu, maka individu dapat mengubah perilaku tersebut untuk mengurangi disonansi. Secara keseluruhan, perubahan perilaku adalah strategi pengurangan disonansi yang dapat dipahami secara intuitif.

3. *Trivialization*

Konsumen dapat mengurangi disonansi dengan meremehkan kognisi disonan. Trivialisasi berarti menganggap perilaku, sikap, atau fakta sebagai hal yang tidak penting padahal hal tersebut tidak sesuai dengan kognisi lain yang lebih persisten. Pada saat yang sama, konsumen melebih-lebihkan manfaat iklim dari penyeimbangan karbon sukarela (VCO).

4. *Recall of consonant information*

Mengingat kembali informasi konsonan adalah strategi lain untuk mengurangi disonansi kognitif. Mengingat kembali informasi konsonan tidak serta merta mengubah asal objektif kognisi disonan, melainkan persepsi disonansi diubah oleh konsumen.

5. *Evading*

Penghindaran sebagai strategi pengurangan disonansi. Strategi “menghindar” memerlukan upaya kognitif yang paling sedikit karena persepsi disonansi hanya diubah dengan cara menolak disonansi sama sekali.

6 *Categorisation*

Kategorisasi adalah kemampuan manusia untuk membagi informasi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan fitur tertentu. Kemampuan ini memungkinkan manusia memetakan struktur dunia dengan upaya kognitif minimal. Dalam hal pengurangan disonansi, kategorisasi dapat mengurangi disonansi, bukan dengan menambahkan kognisi baru namun dengan mengubah cara persepsi kognisi disonan.

2.1.4 *Variety seeking behavior*

a. Pengertian

Variety seeking behavior ditunjukkan oleh konsumen saat melakukan pembelian keterlibatannya rendah tetapi diferensiasi mereknya tinggi. Dalam skenario seperti itu, konsumen lebih suka menggunakan merek tertentu dan kemudian beralih ke merek lain (Solomon, 2020).

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Menurut Zhang (2022) terdapat dua factor yang mempengaruhi *variety seeking behavior*, yaitu factor internal dan factor eksternal.

a) Faktor internal

faktor internal adalah factor yang berasal dari diri individu, dimana factor internal yang mempengaruhi *variety seeking behavior* terdiri dari demografi individu, karakteristik kepribadian, keadaan emosional dan fisik, petunjuk sensorik, dan pola pikir.

1) Demografi Individu

Demografi individu meliputi jenis kelamin dan usia. Menurut Durante dan Arsena (2015) mengungkapkan bahwa perempuan memilih yang lebih besar sejumlah pilihan unik dari rangkaian produk konsumen kesuburan yang tinggi, yang sangat kuat bagi mereka yang berkomitmen dalam hubungan. Penelitian Chen dkk. (2016) menunjukkan bahwa perilaku pria mencari variasi dalam produk domain konsumsi meningkat dengan adanya hubungan jangka pendek, bukan isyarat hubungan jangka panjang; sebaliknya, perempuan mencari variasi perilaku menurun dengan adanya hubungan panjang tetapi tidak jangka pendek.

2) Karakteristik Kepribadian

Karakteristik individu dapat mempengaruhi pencarian variasi konsumen perilaku, seperti konsumen yang merasa berkuasa, bimbang dan merupakan pemula.

3) Petunjuk Sensorik

Persepsi individu terhadap keadaan eksternal bergantung pada sistem sensoriknya yang tajam, yang menerima berbagai rangsangan dari luar dan kemudian mempengaruhi pola pikir dan pengambilan keputusan individu. Ciri-ciri struktural dan dangkal dari penglihatan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi secara tidak sadar.

4) Pola pikir

Pencarian variasi juga bisa menjadi hasil perilaku dari pemikiran spontan. Pola pikir primitif memengaruhi pencarian variasi konsumsi lanjutan, termasuk pengalaman priming sebelumnya dan konsep semantic.

b) Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah factor yang berasal dari luar individu. Faktor ini terdiri dari lingkungan sosial, lingkungan fisik, dan strategi pemasaran.

1) Lingkungan Sosial

Pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku sehari-hari masyarakat tidak

kentara dan mempunyai potensi yang tidak mudah dideteksi. Faktor sosial yang mempengaruhi keragaman konsumsi terutama berasal dari dua aspek hubungan sosial dan sosial budaya.

2) Lingkungan Fisik

Faktor lingkungan fisik yang mempengaruhi pencarian keragaman konsumsi terutama mencakup lingkungan ruang dan waktu. Pertama, keterbatasan ruang fisik meningkatkan pencarian variasi dalam konsumsi.

3) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempengaruhi pencarian variasi konsumen perilaku terutama pada tahap pembelian. Pada tahap selanjutnya dilakukan penelitian mengenai dampak pemasaran strategi telah menjadi mendalam, seperti pengemasan produk, strategi bundel produk, kategori dan informasi produk, dan bermacam-macam produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil pencarian penulis, terdapat beberapa penelitian terdahulu dengan tema yang sama yang dapat dijadikan acuan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Mrs. Anitha C , Amutha S, Dr. Kannan P, Dr Vishal Srivastava, Dr Ritu Sharma, dan Dr. Gajanethi Swathi Kumari (2024) <i>“Understanding The Factors Contributing To Cognitive Dissonance During Online Purchases: A Practical Investigation With A Focus On Electronic Goods”</i>	Usia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia berperan penting dalam menentukan sikap terhadap belanja online untuk barang elektronik. Generasi muda cenderung lebih nyaman dan menerima belanja online dibandingkan kelompok usia yang lebih tua. Analisis kluster juga menunjukkan bahwa responden pada kluster tertentu memiliki pendapat yang lebih positif tentang dampak pembelian barang elektronik secara online.
2.	Zhang (2022) <i>“Variety-Seeking Behavior in Consumption: A Literature Review and Future Research Directions”</i>	Faktor Internal konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi variety-seeking behavior, yaitu factor internal yang terdiri dari demografi individu, karakteristik kepribadian, keadaan emosional dan fisik, petunjuk sensorik, dan pola pikir serta factor eksternal yang terdiri dari lingkungan sosial, lingkungan fisik, dan strategi pemasaran.
3.	Dr R Initha Rina , Dr R Preetha Leena, MsPB Sarany, Ms R Sreeprabha (2024) <i>“Unraveling The Impact Of Cognitive Dissonance On Online</i>	Kelompok social dan Status Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara variabel perilaku konsumen seperti suasana web, faktor sosial, faktor situasional, citra e-retailer, dan kepercayaan

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini:

- a. Penelitian yang dilaksanakan oleh Mrs. Anitha C, Amutha S, Dr. Kannan P, Dr Vishal Srivastava, Dr Ritu Sharma, dan Dr. Gajanethi Swathi Kumari pada tahun 2024 yang berjudul “*Understanding The Factors Contributing To Cognitive Dissonance During Online Purchases: A Practical Investigation With A Focus On Electronic Goods*”.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu keduanya mengkaji tentang perilaku konsumen dalam konteks belanja online atau *e-commerce* dan juga keduanya membahas tentang disonansi kognitif yang dialami konsumen dalam proses pembelian online. Adapun perbedaannya terletak pada fokus pembahasannya, pada penelitian terdahulu membahas tentang pembelian barang elektronik secara online, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih luas cakupannya.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Yuan Zhang pada tahun 2022 yang berjudul “*Variety-Seeking Behavior in Consumption: A Literature Review and Future Research Directions*”

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu keduanya mengkaji tentang membahas tentang perilaku *variety-seeking* konsumen dalam konteks konsumsi. Adapun perbedaannya terletak pada tinjauan literatur, pada penelitian terdahulu mencakup berbagai faktor internal yang mempengaruhi *variety-seeking* seperti demografi, karakteristik kepribadian, keadaan emosi dan fisik, isyarat sensorik, dan pola pikir, sementara penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pengaruh *e-commerce* secara spesifik.

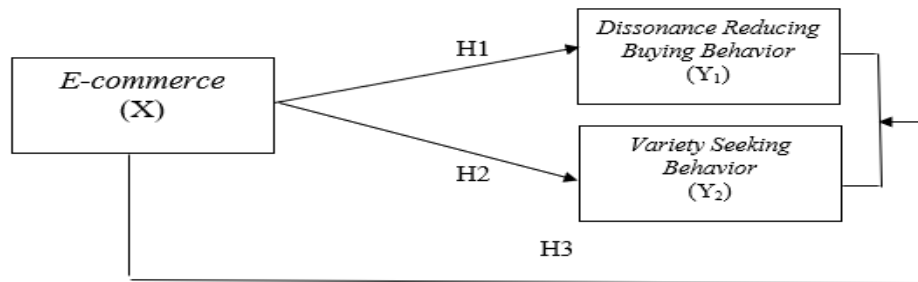
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Dr R Initha Rina, Dr R Preetha Leena, MsPB Sarany, Ms R Sreeprabha pada tahun 2024 yang berjudul “*Unraveling The Impact Of Cognitive Dissonance On Online Shopping Behavior And Post-Purchase Behavior: A Study Among Young Consumers*”

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu keduanya meneliti tentang disonansi kognitif (*cognitive dissonance*) yang dialami konsumen dalam proses pembelian online. Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya, pada penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh disonansi kognitif terhadap perilaku pembelian online dan perilaku pasca pembelian secara umum, sementara penelitian yang akan dilakukan secara spesifik mengkaji pengaruh *e-commerce* terhadap *dissonance reducing buying behavior* dan *variety seeking behavior*.

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah bentuk ideal bagaimana teori menghubungkan beberapa unsur yang sudah diidentifikasi akan persoalan yang berpengaruh. Kerangka berpikir mendeskripsikan bentuk teoritis perhubungan antara variabel yang diteliti. Kerangka berpikir berfungsi sebagai pengarah saat melaksanakan penelitian agar searah dengan permasalahan dan tujuan yang telah dibuat (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan variabel berdasarkan tinjauan Pustaka, yang mana meliputi *e-commerce* sebagai variabel bebas (variabel independen), serta *dissonance reducing buying behavior* dan *variety seeking behavior* sebagai variabel terikat (variabel dependen). Penjelasan yang sudah disampaikan dapat menggambarkan kerangka pemikiran, sebagai berikut:

Gambar 3. Kerangka Berpikir



2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada paparan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H₁ = terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap *dissonance reducing buying behavior* di Kota Surabaya

Hubungan antara *E-commerce* (X) dan *Dissonance Reducing Buying Behavior* (Y₁) ditunjukkan dengan panah H1. Ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* dapat mempengaruhi atau menyebabkan perilaku pembelian yang bertujuan untuk mengurangi disonansi (ketidaknyamanan psikologis setelah melakukan pembelian

H₂ = terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap *variety seeking behavior* di Kota Surabaya. Hubungan antara *E-commerce* (X) dan *Variety Seeking Behavior* (Y₂) ditunjukkan dengan panah H2. Ini menunjukkan bahwa *e-commerce* juga dapat mempengaruhi atau menyebabkan perilaku pencarian variasi dalam pembelian, di mana konsumen cenderung mencari alternatif produk atau merek yang berbeda dari sebelumnya.

H₃ = terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap *dissonance reducing buying behavior* *variety seeking behavior* di Kota Surabaya

Hubungan antara *E-commerce* (X) terhadap *Dissonance Reducing Buying Behavior* (Y₁) dan *Variety Seeking Behavior* (Y₂) ditunjukkan dengan panah H3. Ini menyiratkan bahwa *e-commerce* dapat mempengaruhi atau menyebabkan kedua perilaku pembelian tersebut secara bersamaan atau terkait.

H₄ = terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap *dissonance reducing buying behavior* *variety seeking behavior* di Kota Surabaya

Hubungan antara *E-commerce* (X) terhadap *Dissonance Reducing Buying Behavior* (Y₁) dan *Variety Seeking Behavior* (Y₂) ditunjukkan dengan panah H3. Ini menyiratkan bahwa *e-commerce* dapat mempengaruhi atau menyebabkan kedua perilaku pembelian tersebut secara bersamaan atau terkait.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu suatu pendekatan untuk menguji teori-teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini, pada gilirannya, dapat diukur, biasanya diukur menggunakan instrumen, sehingga data yang dihasilkan berupa angka yang dapat dianalisis menggunakan prosedur

statistik (Creswell & Creswell, 2018)

3.2. Populasi

Populasi adalah sekumpulan orang yang lengkap dengan karakteristik tertentu (Thacker, 2020) Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya. Dilansir dari Jawapos.com jumlah masyarakat Surabaya berdasarkan data perhitungan terakhir pertengahan bulan Maret tahun 2024 ini sebanyak 3.009.286 jiwa.

3.3.Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari populasi (Thacker, 2020). Pengambilan sampe pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan peneliti adalah *teknik sampling purposive* (Sugiyono, 2020). *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Ciri utama dari sampling ini adalah apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. Pertimbangan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Berusia 17-30 tahun
- b. Status sosial: umum
- c. Sudah bekerja
- d. Pernah melakukan transaksi jual beli secara online

Pengambilan sampel apabila populasi ini sudah diperkirakan jumlahnya secara pasti, dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut (Hermawan & Amirullah, 2018):

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan:

n : Barometer sampel

N : Populasi

e : Sampling error (10%)

Jumlah populasi penelitian ini adalah 3.009.286, maka diperoleh perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{3.009.286}{3.009.286 (0,1)^2 + 1} = 99,995$$

Perhitungan di atas menunjukkan total sampel yang dipakai dan digenapkan peneliti sebesar 100 responden, manakala responden berasal dari masyarakat Surabaya yang Berusia 17-30 tahun, memiliki status sosial umum, sudah bekerja, dan pernah melakukan transaksi jual beli secara online.

3.4. Variabel Penelitian

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan obyek yang lain. Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen

(terikat) (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian yang akan dilakukan Variabel X nya yaitu *E-commerce*.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan variabel dependen (Y) berupa, sebagai berikut:

- a. *Dissonance Reducing Buying Behavior* berkedudukan sebagai variabel dependen pertama (Y₁)
- b. *Variety Seeking Behavior* berkedudukan sebagai variabel dependen kedua (Y₂)

3.5. Alat Analisis

Skala pengukuran yang digunakan penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2020). Skor skala likert dipakai penelitian ini, antara lain:

- 1. Sangat setuju : 5 skor
- 2. Setuju : 4 skor
- 3. Ragu – Ragu/ Netral : 3 skor
- 4. Tidak Setuju : 2 skor
- 5. Sangat Tidak Setuju : 1 skor

Dengan Skala Likert, maka variabel yang dapat diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Jawaban dari pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan. Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden makan diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada pada pernyataan tersebut.

Tabel 2. Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>E-commerce</i> (X) (Adriyanto & Prasetyo, 2021)	<i>E-commerce</i> adalah sistem dalam melakukan jual beli barang maupun jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan transaksi baik untuk penjual dan pembeli.	Efisiensi Biaya Pengeluaran (<i>Cost Leadership</i>)
			Reputasi (<i>Reputation</i>)
			Pemasaran (<i>Market</i>)
			Kemudahan Dalam Berbisnis Online (<i>Business Entry</i>)
2.	<i>Dissonance Reducing Buying Behavior</i> (Y ₁) (Tjiptodjojo, 2012)	<i>Dissonance-reducing buying behavior</i> adalah tipe perilaku pembeli produk yang sangat selektif, karena sudah punya ikatan emosional dengan brand tertentu. Biasanya ini terjadi jika dalam satu pasar, terdapat banyak brand dengan kualitas masing-masing.	Konsumen melihat ulasan pembeli lainnya
			Konsumen melihat kelebihan produk
			Konsumen selalu mencari info promo
			Konsumen melihat diskon produk

3.	<i>Variety Seeking Behavior</i> (Y ₂) (Prasetya et al., 2020)	<i>Variety Seeking Behavior</i> merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman	Mencoba sesuatu yang baru
			Percaya diri untuk mencoba merek lain
			Suka mencoba berbagai merek

3.6. Analisis Data

1. Uji Kelayakan Instrumen

a. Uji Validitas

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian. Untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan dari hubungan antar variabel antara lain : *Discriminant Validity* dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai AVE yang diharapkan > 0.5 (Wijaya, 2019).

Uji validitas dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai validitas yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,70. Lebih lanjut, validitas *discriminant* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi, cara untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,70$ dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *composite reliability*. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali & Latan, 2018).

2. Uji Keباikan (*Goodness of Fit*)

Goodness of Fit diketahui dengan melihat nilai *Q-square*. Nilai *Q-square* mempunyai arti yang sama dengan *coefficient determination* (*R-square*) pada analisis regresi, yaitu dimana semakin tinggi nilai *Q-square* maka model dianggap fit dengan data, tetapi sebaliknya jika nilai *Q-square* semakin rendah maka model dianggap tidak fit dengan data. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai yaitu: 0,1 (GoF kecil) sedangkan nilai 0,25 (Gof sedang), dan nilai 0,36 (Gof besar) (Ghozali & Latan, 2018).

3. Uji Hipotesis

Dilakukan menggunakan membandingkan t hitung dengan t tabel. Perbandingan t hitung serta t tabel dipergunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai t hitung diperoleh dari hasil *boot strapping* menggunakan aplikasi Smart PLS. Pengujian menggunakan *boot strap* juga bertujuan untuk meminimalkan masalah

ketidaknormalan dari peneliti. Nilai koefisien path memberikan tingkat signifikan pada pengujian hipotesis. Skor koefisien path yang ditujukan menggunakan nilai t-statistic harus diatas 1,96 untuk hipotesis *two tailed* dan diatas 1,96 untuk hipotesis *one tailed*. untuk pengujian hipotesis $\alpha = 5\%$ (Ghozali & Latan, 2018).

Untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini memakai nilai p-value sebesar $\alpha = 5\%$ dan nilai t-statistik sebesar 1,96 untuk menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa merupakan H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t statistik $> 1,96$. Hipotesis dinyatakan dapat diterima apabila nilai P Value $< 0,05$.

3.7. Teknis Analisis Data

Pada penelitian ini, data diolah dan dianalisis dengan menggunakan statistik. Penentuan teknik statistik yang akan didasarkan kepada dua faktor, yaitu tujuan penelitian dan data yang akan dianalisis. Langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Menganalisis data-data dalam rangka menjawab masing-masing pertanyaan dan hipotesis penelitian. Adapun analisis data pada penelitian dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu salah satu teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian dan estimasi pada hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor.

Terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu (Hamid & Anwar, 2019)

1. **Spesifikasi Model**
Membangun model yang sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian dengan landasan teori yang kuat.
2. **Estimasi Parameter Bebas**
Komparasi matriks kovarian yang merepresentasi hubungan antarvariabel dan mengestimasi ke dalam model yang sesuai. Parameter untuk mengukur kesesuaian model adalah *maximum likelihood*, *weighted least squares*, atau *asymptotically*.
3. **Assessment of Fit**
Eksekusi estimasi kesesuaian model dengan menggunakan parameter antara lain: *Chi Square*, *Root Mean Square Error of Aproximation* (RMSEA), *Standardized Root Mean Residual* (SRMR), dan *Comparative Fit Index* (CFI). *Chi Square* adalah ukuran dasar kesesuaian model. *Chi Square* secara konseptual merupakan fungsi dari ukuran sampel dan perbedaan antara matriks kovarian yang diobservasi dengan matriks kovarian model.
4. **Modifikasi Model**
Mengembangkan model yang diuji pada awal untuk meningkatkan *goodness-of-fit* (GOF) model. Peluang untuk mengembangkan model tergantung besarnya *degree of freedom* dari model. Namun, pengembangan model harus mempertimbangkan dasar teori, tidak dapat dilakukan hanya berdasarkan alasan argumen statistik.
5. **Interpretasi dan Komunikasi**
Interpretasi hasil pengujian statistika dan pengakuan bahwa konstruk yang dibangun berdasarkan model yang paling sesuai. Namun hasil tersebut dapat dicapai ketika desain riset dibangun secara cermat sehingga dapat membedakan hipotesis rival.
6. **Replikasi dan Validasi Ulang**
Kemampuan model yang dimodifikasi untuk dapat direplikasi dan divalidasi ulang sebelum hasil penelitian diinterpretasi dan dikomunikasikan.

Tabel 3. Table Kuisisioner

No	Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan Kuesioner
1.	<i>E-commerce</i>	Efisiensi Biaya	E-commerce memberikan informasi harga

	(X) (Adriyanto & Prasetyo, 2021)	Pengeluaran (<i>Cost Leadership</i>)	atas barang yang dijual kepada pembeli
		Reputasi (<i>Reputation</i>)	E-commerce memberikan informasi tentang reputasi barang yang dijual kepada pembeli
		Pemasaran (<i>Market</i>)	Dalam penggunaan e-commerce, pembeli sudah cukup mendapatkan penjelasan mengenai kegunaan barang
		Kemudahan Dalam Berbisnis Online (<i>Business Entry</i>)	E-commerce telah memberikan penjelasan atau fitur tentang kemudahan dalam berbelanja di e-commerce
2.	<i>Dissonance Reducing Buying Behavior</i> (Y ₁) (Tjiptodjojo, 2012)	Konsumen melihat ulasan pembeli lainnya	Sebelum membeli barang, pembeli terlebih dahulu melihat ulasan konsumen
		Konsumen melihat kelebihan produk	Sebelum membeli produk, melihat terlebih dahulu kelebihan produk
		Konsumen selalu mencari info promo	Sebelum membeli suatu barang, pembeli mempertimbangkan informasi promo produk
		Konsumen melihat diskon produk	Konsumen sering melihat pilihan diskon produk sebelum membeli
3.	<i>Variety Seeking Behavior</i> (Y ₂) (Prasetya et al., 2020)	Mencoba sesuatu yang baru	Dalam membeli barang, pembeli pernah mencoba barang lain yang memiliki kesamaan dalam penggunaannya
		Percaya diri untuk mencoba merek lain	Bilamana ada pilihan barang yang memiliki kegunaan yang sama dari merk lain, pembeli akan mencoba membeli barang tersebut
		Suka mencoba berbagai merek	Pembeli yang selalu mencari atau mencoba berbagai merk