

Peran Manajemen Efektivitas E-commerce Shopee Di Masa Pandemi Covid-19

Marvellida Pusponegoro¹ dan Rully Arlan Tjahyadi²

^{1,2} Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha
Email: rullyarlantjahyadi@gmail.com

Abstrak: *The Covid-19 pandemic has led to an increase in the use of e-commerce platforms. Along with the effectiveness of the Shopee e-commerce platform and the economic benefits it provides, customers have shifted to shopping through Shopee during the Covid-19 pandemic. This study aims to empirically examine the role of Shopee e-commerce management effectiveness during the pandemic. The researcher used an explanatory research method to explain the influence between the dependent and independent variables in the hypothesis. Sampling was done using purposive sampling technique, resulting in 200 respondents. Each proposed hypothesis in this study was tested using descriptive statistical analysis, classical assumption tests, path analysis, and hypothesis testing through the SPSS statistical analysis application. The research results show that the effectiveness of the e-commerce platform has an influence on economic benefits, economic benefits have an influence on sustainable consumption, and the effectiveness of the e-commerce platform has an influence on sustainable consumption mediated by economic benefits. From these tests, it can be concluded that the shopping interest of the community, both before and after the pandemic, is influenced by the effectiveness of the e-commerce platform, characterized by repeated purchasing behavior of the community after considering the economic benefits and credibility provided by the Shopee e-commerce platform.*

Keywords: *e-commerce, the effectiveness of e-commerce platform, benefit economic, sustainable consumption.*

Abstrak: Pandemi Covid-19 menyebabkan adanya peningkatan terhadap penggunaan platform *e-commerce* Shopee. Dilengkapi dengan keefektifan platform *e-commerce* dan manfaat ekonomi yang diberikan dari platform *e-commerce* Shopee yang dirasakan pelanggan membuat pelanggan menjadi beralih berbelanja melalui *e-commerce* Shopee di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris peran manajemen efektivitas *e-commerce* Shopee di saat masa pandemi. Peneliti menggunakan metode penelitian *explanatory* untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen yang ada di dalam hipotesis. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh 200 responden. Pengujian setiap hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis jalur, dan pengujian hipotesis melalui aplikasi analisis statistik SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keefektifan platform *e-commerce* berpengaruh terhadap manfaat ekonomi, manfaat ekonomi berpengaruh terhadap konsumsi berkelanjutan, keefektifan platform *e-commerce* berpengaruh terhadap konsumsi berkelanjutan yang dimediasi oleh *manfaat ekonomi* saat pandemi COVID-19. Dari pengujian tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa minat belanja masyarakat baik sebelum ataupun setelah pandemi dipengaruhi oleh keefektifan platform *e-commerce* yang ditandai dengan tindakan pembelian berulang masyarakat setelah mempertimbangkan manfaat ekonomi dan kredibilitas yang diberikan oleh platform *e-commerce* Shopee.

Kata Kunci: *e-commerce, efektivitas platform e-commerce, manfaat ekonomi, konsumsi berkelanjutan.*

PENDAHULUAN

Penggunaan media *marketplace* telah menjadi suatu fenomena umum bagi setiap individu untuk bertransaksi belanja secara online di era digital saat ini. *Platform* belanja *online* atau *e-commerce* menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi keinginan berbelanja di masa pandemi Covid-19. *E-commerce* yang didukung dengan manajemen yang tepat dan efisiensi dapat meningkatkan pembelian. Data IPrice menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee pada kuartal ketiga 2019 terdapat kunjungan sebanyak 56 juta kali pada *web* perbulannya, lalu pada kuartal kedua tahun 2022 terdapat kunjungan *web* sebanyak 131,3 juta perbulannya (Jayani, 2019). Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* Shopee mengalami kenaikan pengunjung *web* sebesar 135% dari tahun 2019.

Dalam kegiatan pembelian suatu produk dan jasa melalui *e-commerce* terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, bahwa adanya kemungkinan terjadi akan hal-hal yang beresiko mengenai keamanan data diri pelanggan dan mengenai produk yang dibeli oleh pelanggan (Song et al., 2020).

Dengan adanya resiko belanja online di *platform e-commerce*, pihak *e-commerce* berusaha menyeimbangkan situasi dengan memberikan manfaat ekonomi (*economic benefit*) bagi pelanggan. Chandna & Salimath (2018) menjelaskan bahwa keuntungan bagi pelanggan yang diperoleh dengan adanya *e-commerce* adalah tersedianya informasi produk yang memiliki wawasan luas dan juga informatif, sehingga pelanggan akan dimudahkan melalui adanya interaksi secara virtual antara penjual dan pembeli. Manfaat ekonomi lainnya yang dirasakan

pelanggan menurut penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2020) adalah melalui *platform e-commerce* dapat menghasilkan respons emosional yang positif yang mengarah pada niat pembelian *online*. Penawaran yang dilakukan oleh *platform e-commerce* seperti potongan harga, *voucher*, *cashback*, dan lain-lain yang memberikan manfaat ekonomi bagi pelanggan sehingga terjadi peningkatan penjualan.

Efektivitas *e-commerce* dalam menciptakan kredibilitas produk dan layanan penjualan *online* menjadi kunci peningkatan penjualan dan memberikan kepastian akan keamanan data pelanggan (Huang et al., 2014a). Dari segi produk, *platform e-commerce* menyediakan alat pencarian dan penyediaan informasi, ulasan produk, promosi, dan pemenuhan pesanan. Dengan demikian, efektivitas *e-commerce* menjadi kunci dari peningkatan penjualan dan pembelian.

Platform e-commerce saat ini menyediakan adanya fitur keamanan bagi pelanggan untuk melindungi privasi, riwayat transaksi, dan data diri konsumen dari potensi resiko yang ada. Dengan adanya kepercayaan, manfaat ekonomi, dan efektivitas *e-commerce* yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* akan menjadi pemicu bagi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang atau konsumsi berkelanjutan (*sustainable consumption*). Penelitian yang dilakukan oleh Guillen-Royo (2019) menunjukkan bahwa membuat *platform e-commerce* yang lebih efektif mampu mempertahankan hubungan antara penjual dan pelanggan.

Tran (2021) menjelaskan bahwa dengan mempelajari hubungan mengenai keefektifan antara *platform e-commerce* dengan manfaat ekonomi yang diberikan kepada pelanggan bisa memengaruhi

konsumsi secara berkelanjutan. Konsumsi berkelanjutan adalah bagaimana pelanggan tetap terus membeli suatu produk yang diperjual-belikan di *platform e-commerce* ketika di masa pandemi Covid-19 (Tran, 2021). Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan menguji peran manfaat ekonomi sebagai variabel yang memediasi hubungan antara keefektifan *platform e-commerce* dengan konsumsi berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

E-commerce merujuk secara umum kepada semua bentuk transaksi yang berkaitan dengan aktifitas komersial, baik organisasi maupun individual yang berdasarkan pada pemrosesan transaksi data yang didigitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar (Riswandi 2019). *E-commerce* merupakan penggunaan internet, *world wide web* (web), dan *mobile application* untuk proses transaksi bisnis (Restianto et al.,2022).

Dari berbagai tipe dari kegiatan *e-commerce* yang terjadi, Traver & Laudon dalam Firmansyah (2017) kemudian membagi tipe *e-commerce* ke dalam kategori berikut ini:

1. *Business-to-Consumer E-commerce* (B2C) adalah jenis *e-commerce* yang umum dan tersebar luas, yaitu transaksi penjualan *online* dari unit usaha (perusahaan) kepada pelanggan perorangan.
2. *Business-to-Business E-commerce* (B2B) adalah jenis *e-commerce* yang menjalankan bisnis penjualan secara *online* dari unit bisnis (perusahaan) ke unit bisnis (perusahaan) lainnya.
3. *Consumer-to-Consumer E-commerce* (C2C) adalah jenis *e-commerce* yang menjalankan bisnis penjualan secara

online dari pelanggan ke pelanggan lainnya.

4. *Social e-commerce* adalah jenis *e-commerce* yang memungkinkan jejaring sosial dan hubungan sosial secara *online*.
5. *Mobile e-commerce* adalah jenis *e-commerce* yang memungkinkan terjadinya transaksi secara *online* melalui penggunaan alat *mobile* atau gawai.
6. *Local E-commerce* adalah jenis *e-commerce* yang memiliki fokus pada ikatan pelanggan yang didasari oleh lokasi geografis saat ini pelanggan berada.

Kalangan bisnis dalam Riswandi (2019) melihat *e-commerce* adalah sebagai suatu kemungkinan bisnis yang baru, dengan banyak sekali keunggulan sebagai berikut:

1. Jangkauan dan basis pelanggan yang luas. Jumlah pelanggan yang terus bertambah akan bisa dinikmati oleh para pengecer yang menggunakan *website*. Tidak ada batasan mengenai jangka waktu kegiatan dan menghilangnya berbagai hambatan geografis. *Hardware* dan *software* membatasi jam operasional.
2. Pendapatan yang terus meningkat, *website* membuka peluang dalam melakukan distribusi dan penjualan. *Merchants* mendapatkan berbagai keuntungan dari besarnya pasar yang ada, baik dilihat secara geografis maupun dilihat dari sisi jumlah pelanggan.
3. Efektivitas biaya. Transaksi melalui *e-commerce* dapat mengurangi biaya inventaris/penyimpanan yang harus disediakan pedagang pada saat yang bersamaan. Ada banyak perusahaan yang dapat menawarkan berbagai macam produk kepada pelanggan

mereka tanpa harus menyimpannya. Mereka hanya menghubungkan berbagai jenis persyaratan yang ada dalam sistem yang digunakan oleh produsen.

4. Koneksi yang lebih baik dengan pelanggan. *E-commerce* atau perdagangan secara *online* menawarkan peluang interaksi yang lebih fokus dan personal dengan pelanggan. Konsep ini dikenal dengan *one-to-one* marketing dimana penjual dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggannya.

Efektivitas *E-commerce*

Beberapa ahli telah memberikan wawasan tentang efektivitas *e-commerce*. Siregar (2021) mendefinisikan efektivitas *e-commerce* sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan mencapai kepuasan pelanggan melalui teknologi internet.

Laudon & Traver (2017) di dalam Pahlevi et al. (2021) mendefinisikan efektivitas *e-commerce* sebagai kemampuan perusahaan untuk secara efektif dan efisien mencapai tujuan bisnisnya dan menghasilkan nilai bagi pelanggan dan perusahaan dengan menggunakan teknologi dan *platform* digital.

Dapat disimpulkan bahwa efektivitas *e-commerce* adalah kemampuan untuk mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menggunakan teknologi dan *platform* digital untuk menyelesaikan suatu transaksi.

Manfaat Ekonomi

Platform e-commerce menjadi semakin berdampak dengan menimbulkan manfaat ekonomi yang signifikan. Namun,

kekhawatiran privasi pelanggan yang muncul dari transaksi *online* dan interaksi sosial di situs belanja juga semakin meningkat (Wang & Herrando 2019).

Hal ini didukung dengan situs *e-commerce* mengintegrasikan alat untuk memungkinkan interaksi sosial dan sosialisasi antar rekan. Oleh karena itu, Wang & Herrando (2019) menyarankan agar *e-commerce* dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli karena hal ini akan berdampak pada perilaku peningkatan belanja *online* dan menghasilkan manfaat ekonomi.

Menurut Tran (2021), sebagian besar manfaat ekonomi konvensional mengacu pada penawaran diskon harga, promosi atau aktivitas preferensial dari penawaran *platform e-commerce* terhadap persepsi pelanggan. Hal tersebut dapat meningkatkan tanggapan positif pelanggan yang mengarahkan minat pembelian secara *online*.

Jika penawaran komersial tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka hubungan antara transaksi jual beli komersial dapat dipicu oleh pelanggan. Ray et al. (2019) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan mengacu pada berbagai pengalaman pelanggan berasal dari penggunaan layanan tertentu. Pengalaman pelanggan bergantung pada penawaran, kupon, uang kembali dan diskon, loyalitas program, dan bonus referensi yang diberikan kepada pelanggan. Manfaat ini juga dikenal sebagai program keterlibatan pelanggan.

Penelitian ini memfokuskan manfaat ekonomi yang berkaitan dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, seperti biaya, tabungan, dan diskon dalam pembelian melalui *platform e-commerce* selama periode pandemi.

Konsumsi Berkelanjutan

Konsumsi berkelanjutan (*sustainable consumption*) berarti konsumen menerapkan gaya hidup hijau untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa merusak sumber daya alam bumi atau merugikan generasi mendatang (Sharma & Jha, 2017). Konsumsi berkelanjutan yang dimaksud tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta untuk menjaga lingkungan agar tidak menyebarkan virus Covid-19 (Tran, 2021). Manfaat ekonomi dari *e-commerce* Shopee yang dirasakan pelanggan, mampu memenuhi kebutuhan dan juga memberi kepuasan bagi pelanggan ketika berbelanja menggunakan *e-commerce* Shopee. Sehingga pelanggan mau secara berulang menggunakan *e-commerce* Shopee untuk berbelanja kebutuhannya secara *online*.

Pada penelitian ini, konsumsi berkelanjutan dipahami sebagai intensi pelanggan tetap terus membeli suatu produk yang diperjual-belikan di *platform e-commerce*.

Pandemi Covid-19 telah mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan pokok dengan melakukan pembelian secara *online*. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat ekonomi dari *platform e-commerce*. Studi yang dilakukan oleh Darmawan (2022) menyatakan bahwa variabel promosi dan harga sebagai salah satu bentuk manfaat ekonomi yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk membeli.

Peningkatan pembelian secara *online* di masa pandemic covid-19 sebagai dampak dari kekhawatiran pelanggan terpapar covid-19. Studi oleh Julianti (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan

antara kecemasan dan pembelian impulsif pada saat pandemi Covid-19.

Studi ini akan memfokuskan pada efektivitas *platform e-commerce* di masa pandemi covid-19. Diketahui minat belanja masyarakat di masa pandemi mengalami pergeseran ke *platform e-commerce* yang ditandai dengan tindakan pembelian berulang masyarakat yang mempertimbangkan manfaat ekonomi *platform e-commerce*.

Kefektifan Platform E-Commerce dan Manfaat Ekonomi

Keefektifan *platform e-commerce* berperan penting sebagai strategi dalam menciptakan kredibilitas pelayanan. Hal ini karena adanya keterbatasan interaksi antara pelanggan dengan penjual yang bisa menimbulkan kekhawatiran atas risiko privasi. Sehingga dengan adanya *platform e-commerce*, pelanggan yakin bahwa data pribadi dan transaksi yang dikumpulkan dari *platform e-commerce* dilindungi. Tingkat keamanan *platform online* membangun kepercayaan pelanggan terhadap kredibilitas penjual *online* yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan penjualan.

Kemajuan teknologi informasi memfasilitasi operasi bisnis menjadi lebih efektif, lebih murah, data yang memadai, serta perusahaan dapat melindungi privasi pelanggan dan menghindari risiko yang dapat mengancam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penjual. Menurut Huang et al. (2014b), *platform e-commerce* menghasilkan manfaat ekonomi bagi pelanggan seperti terjaminnya keamanan data diri pelanggan saat menggunakan *e-commerce* dan penghematan biaya.

Pandemi telah membatasi interaksi dalam kegiatan transaksi antara penjual

dan pelanggan, karena masalah kesehatan yang ada sehingga timbul permintaan untuk adanya distribusi alternatif produk dari penjual ke pelanggan (Pantano et al., 2020).

Pada penelitian yang dilakukan Zhang et al. (2019) mengungkapkan bahwa pandemi telah memicu ketakutan akan infeksi dan pembatasan jarak sosial yang mana rutinitas penjualan normal tidak cukup, sementara pelanggan semakin beralih ke pembelian *online* yang meningkatkan peran penting *platform e-commerce*. *Platform e-commerce* juga memberikan manfaat bagi banyak bisnis sehingga pelanggan menjadi lebih terbiasa dengan belanja *online*.

H1: Keefektifan platform E-commerce berpengaruh terhadap manfaat ekonomi.

Manfaat Ekonomi dan Konsumsi Berkelanjutan

Manfaat ekonomi memudahkan pelanggan dalam menerapkan *sustainable consumption* (Dabbous & Tarhini, 2019). Pelanggan merasakan kesejahteraan ekonomi yang dapat memberikan keputusan pembelian bagi pelanggan. Pelanggan seringkali membalas manfaat yang mereka terima dalam bentuk perasaan yang senang (Simon, 2017). Wabah Covid-19 saat ini telah menambah masalah kesehatan dan kebutuhan akan media yang mana perusahaan dan pelanggan dapat berinteraksi tanpa harus melakukan kontak secara langsung. Pantano et al. (2020) menunjukkan bahwa saat pandemi covid-19 telah menghasilkan kecemasan, depresi, dan stres di masyarakat. Sehingga pelanggan semakin banyak melakukan pembelian produk dan layanan melalui *platform online* karena

mereka merasakan keamanan yang ditawarkan oleh internet dan teknologi *online*. Dengan demikian, pandemi Covid-19 telah meningkatkan kesadaran akan kesehatan serta kebutuhan untuk transaksi *online* untuk melindungi penjual dan pembeli dari paparan virus Covid-19. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2020) menjelaskan bahwa *platform e-commerce* dapat menghasilkan respons emosional yang positif yang mengarah pada niat pembelian *online* dengan memberikan penawaran seperti potongan harga, *voucher*, *cashback*, dan lain-lain yang memberikan manfaat ekonomi bagi pelanggan.

H2: Manfaat ekonomi berpengaruh terhadap konsumsi berkelanjutan.

Keefektifan Platform E-Commerce, Manfaat Ekonomi, dan Konsumsi Berkelanjutan

Penelitian yang dilakukan Addo et al. (2020) mengemukakan bahwa ketakutan akan covid-19 membuat adanya peran dari *e-commerce* yang mendukung interaksi sosial dan kontribusi *e-commerce* untuk menyediakan tempat untuk melakukan penjualan dan pembelian barang secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dabbous & Tarhini (2019) mengemukakan bahwa manfaat ekonomi penting dalam menjual suatu produk saat mengeksplorasi niat pembelian *online* dan sebagai pendorong *sustainable consumption*.

H3: Keefektifan platform e-commerce dan manfaat ekonomi berpengaruh terhadap konsumsi berkelanjutan.

METODE RISET

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pengujian hipotesis menggunakan desain kausal. Menurut Sugiyono dalam Puspitasari & Telaumbanua (2022), *explanatory research* adalah metode penelitian yang tujuannya untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti dan pengaruh antar variabel. Variabel independen dalam penelitian ini adalah keefektifan *platform e-commerce*. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode *explanatory research* adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Diharapkan penelitian ini dapat memperjelas hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen dari hipotesis.

Dalam penelitian ini, bahan penelitian dikumpulkan melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah pelajar dan orang dewasa yang pernah menggunakan *e-commerce* untuk bertransaksi. Kemudian untuk menentukan sampel atau partisipan digunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut Lenaini (2021), *purposive sampling* merupakan cara mengumpulkan data dengan memilih responden dimana saja untuk diseleksi sehingga bisa menjadi sampel. Adapun kriteria populasi yang dapat dijadikan sampel pada penelitian ini adalah responden pria atau wanita yang sedang atau pernah menggunakan *e-commerce* Shopee. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 200 responden.

Uji Instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas item dengan cara membandingkan skor item dengan skor

keseluruhan item. Teknik pengujian yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* yang berguna untuk menentukan apakah indikator-indikator yang telah dipilih berdasarkan konsistensi struktural yang relevan ada dalam konstruksi tersebut atau tidak. Uji reliabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dan dengan menggunakan alat ukur yang sama. Metode yang digunakan untuk mengukur uji reliabilitas adalah metode *Cronbach's Alpha*.

Uji Hipotesis dan penelitian ini dengan menggunakan *path analysis*. *Path analysis* merupakan sebuah teknik analisis yang dikembangkan berdasarkan analisis statistik regresi yang termasuk ke dalam kelompok analisis regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan *platform e-commerce* dalam melakukan transaksi pembelian. Kuesioner dibagikan secara *online* kepada 200 responden menggunakan google form. Kuesioner bersifat terbuka dan umum, dan karakteristik penelitian adalah mereka yang telah melakukan pembelian menggunakan *platform e-commerce* Shopee.

Pusponegoro & Tjahyadi

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	19%
	Perempuan	132	81%
Usia	18-22 tahun	43	22%
	23-27 tahun	84	42%
	28-31 tahun	23	12%
	> 31 tahun	50	24%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 132 (81%) responden dan sisanya berjenis kelamin

laki-laki, sebanyak 68 (19%) responden. Selain itu juga, sebagian besar responden berusia antara 23 - 27 tahun, yaitu sebanyak 84 (42%) responden.

Tabel 2. KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Sumber: Output IBM	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.881	SPSS 25
	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1274.859	
		df	45	
		Sig.	.000	

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan *CFA (Confirmatory Factor Analysis)*, *Kaiser Meyer Olkin's Measure of*

Sampling Adequacy (KMO) menunjukkan nilai 0,881 atau > 0,50 berujung pada analisis faktor (Tabel 3).

Tabel 3. Uji Validitas

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3

Pusponegoro & Tjahyadi

X1_P1	0.758
X1_P2	0.808
X1_P3	0.778
X1_P4	0.782
X2_P1	0.619
X2_P2	0.610
X2_P3	0.725
Y_P1	0.703
Y_P2	0.725
Y_P3	0.751

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Sumber: Output IBM SPSS 25

Berdasarkan data hasil *Rotated Component Matrix* pada Tabel 3, masing-masing indikator yang digunakan dalam

penelitian ini terbukti valid karena nilai factor loading > 0,40.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Keefektifan Platform	0.914	4
Manfaat Ekonomi	0.714	3
Konsumsi Berkelanjutan	0.896	3

Sumber: Output IBM SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4, nilai *cronbach's alpha* ketiga variabel lebih dari 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dapat dikatakan reliabel karena

memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,914 untuk keefektifan *e-commerce*, 0,714 untuk manfaat ekonomi, dan 0,896 untuk konsumsi berkelanjutan.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	200

Pusponegoro & Tjahyadi

Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73187394
Most Extreme Differences	Absolute	.178
	Positive	.116
	Negative	-.178
Test Statistic		.178
AsKonsumsi Berkelanjutanmp. Sig. (2-tailed)		.610 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output IBM SPSS 25

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi konsumsi berkelanjutan yang baik

harus memiliki nilai residual yang baik dan berdistribusi normal.

Nilai a yaitu 0,610 > 0,05 ditampilkan pada Tabel 5 sehingga distribusi dapat dikatakan normal.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas Coefficients

Model	Coefficients ^a					CollinearitKonsumsi Berkelanjutan Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	4.791	.821		5.835	.000		
Total_KEEFEKTIFAN PLATFORM	.167	.050	.233	3.339	.001	.673	1.485
Total_MANFAAT EKONOMI	.439	.071	.429	6.147	.000	.673	1.485

a. Dependent Variable: Total_KONSUMSI BERKELANJUTAN

Sumber: Output IBM SPSS 25

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dari model regresi linier berganda menunjukkan tingkat korelasi antar variabel tinggi atau tidak. Dengan ketentuan nilai VIF < 10 dan memiliki

toleransi > 0,1. Tabel 6 menunjukkan bahwa keefektifan *platform* dan manfaat ekonomi bebas dari multikolinearitas karena memiliki skor VIF 1,485 < 10 dan toleransi 0,673 > 0,10.

Tabel 7. Uji Heterokesatisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	4.791	.821		5.835	.000
Total_KEEFEKTIFAN PLATFORM	.167	.050	.233	3.339	.389
Total_MANFAAT EKONOMI	.439	.071	.429	6.147	.426

a. Dependent Variable: abs_resid

Sumber: Output IBM SPSS 25

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian dan residual berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya Berdasarkan Tabel

7, data penelitian bersifat homogen karena nilai sig > nilai alpha 0,05. Penelitian ini terbebas dari gejala heterokedastisitas karena nilai sig > 0,050.

Tabel 8. Persamaan Regresi 1

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	5.757	.706		8.155	.000
Total_KEEFEKTIFAN PLATFORM	.400	.041	.571	9.823	.000

a. Dependent Variable: Total_MANFAAT EKONOMI

Sumber: Output IBM SPSS 25

Nilai *unstandardized beta* Keefektifan Platform pada tabel 8 sebesar 0,400 dengan signifikansi 0,000 yang

berarti bahwa keefektifan *platform* berpengaruh terhadap manfaat ekonomi (H1 diterima).

Tabel 9. Persamaan Regresi 2

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	5.926	.766		7.732	.000
Total MANFAAT EKONOMI	.575	.060	.562	9.575	.000

a. Dependent Variable: Total_KONSUMSI BERKELANJUTAN

Sumber: Output IBM SPSS 25

Persamaan 2 pada Tabel 9 memiliki nilai unstandardized beta sebesar 0,575 dengan signifikansi 0,000 yang berarti

manfaat ekonomi berpengaruh terhadap konsumsi berkelanjutan (H2 diterima).

Tabel 10. Persamaan Regresi 3

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	4.791	.821		5.835	.000
Total KEEFEKTIFAN PLATFORM	.167	.050	.233	3.339	.001
Total MANFAAT EKONOMI	.439	.071	.429	6.147	.000

a. Dependent Variable: Total_KONSUMSI BERKELANJUTAN

Sumber: Output IBM SPSS 25

Pada persamaan 3 memiliki nilai unstandardized beta untuk keefektifan *platform* sebesar 0,167 dengan nilai signifikansi 0,001 dan manfaat ekonomi dengan nilai beta 0,439 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa keefektifan platform dan manfaat ekonomi berpengaruh terhadap konsumsi berkelanjutan (H3 diterima).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keefektifan *platform* memengaruhi manfaat ekonomi (H1 Diterima). Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya Julianti (2020) yang menunjukkan bahwa minat belanja masyarakat yang ditandai dengan manfaat ekonomi di masa pandemi mengalami pergeseran ke *platform e-commerce* yang ditandai dengan tindakan pembelian berulang masyarakat yang mempertimbangkan manfaat ekonomi *platform*. Neilsen (2020) di dalam Febriani

& Dewi (2019) menyatakan dengan adanya *platform e-commerce*, konsumen lebih cenderung melakukan banyak pembelian melalui *online* dibandingkan dengan datang langsung ke para pedagang tentunya hal ini menjadikan efektivitas ekonomi yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa manfaat ekonomi berpengaruh terhadap konsumsi berkelanjutan (H2 diterima). Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya dari Tran (2021) bahwa konsumsi berkelanjutan sebagai dampak dari manfaat ekonomi yang dirasakan pelanggan, seperti keamanan data pribadi dan penghematan biaya. Kemajuan teknologi informasi memfasilitasi operasi bisnis menjadi lebih efektif, lebih murah, kaya informasi, dan perusahaan dapat melindungi privasi pelanggan dan menghindari risiko yang

dapat mengancam hubungan jangka panjang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keefektifan *platform e-commerce* dan manfaat ekonomi berpengaruh terhadap konsumsi berkelanjutan (H3 diterima).

Hasil uji mediasi dengan analysis jalur menunjukkan bahwa keefektifan *platform e-commerce* dapat berpengaruh langsung terhadap konsumsi berkelanjutan dan dapat berpengaruh tidak langsung melalui manfaat ekonomi sebagai variabel mediasi. Besarnya pengaruh langsung sebesar 0.233. Sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0.245 (0.571×0.429) atau total pengaruh keefektifan *platform e-commerce* terhadap konsumsi berkelanjutan sebesar 0.478 ($0.233 + (0.571 \times 0.429)$).

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa manfaat ekonomi berperan sebagai *partial mediation* hubungan antara keefektifan *platform e-commerce* dengan konsumsi berkelanjutan. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya oleh Abdilla & Agus (2021).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keefektifan *platform e-commerce* berpengaruh terhadap manfaat ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan banyak pembelian secara *online* dibandingkan dengan datang langsung ke para pedagang.
2. Manfaat ekonomi berpengaruh terhadap konsumsi berkelanjutan. Hal

ini menunjukkan bahwa konsumsi berkelanjutan menghasilkan manfaat ekonomi bagi pelanggan seperti keamanan data pribadi saat berbelanja di *e-commerce*. Selain itu, Pandemi Covid-19 dan rasa takut akan penularan juga mengakibatkan pelanggan lebih merasa aman saat berbelanja secara *online*, yang merupakan salah satu manfaat ekonomi yang dirasakan oleh pelanggan. Promo, dan wawasan produk yang luas, *voucher*, *cash back*, dan lainnya menjadi nilai tambah yang membuat pelanggan merasa lebih hemat dan memilih untuk berbelanja secara *online* pada *platform e-commerce*.

3. Keefektifan *platform e-commerce* dan manfaat ekonomi berpengaruh terhadap konsumsi berkelanjutan. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa manfaat ekonomi berperan sebagai *partial mediation* hubungan antara keefektifan *platform e-commerce* dan konsumsi berkelanjutan. Keefektifan *platform e-commerce* berhubungan dengan konsumsi berkelanjutan saat pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kesejahteraan ekonomi yang dapat memberikan keputusan pembelian bagi pelanggan tanpa berkontak langsung saat pandemi Covid-19 yang telah menghasilkan kecemasan, depresi dan stres di masyarakat. Pelanggan semakin banyak melakukan pembelian produk dan layanan melalui *platform online* karena mereka merasakan keamanan

serta kenyamanan yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka saran baik bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini juga hanya menggunakan salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Shopee, sedangkan *e-commerce* di Indonesia ada cukup banyak seperti Tokopedia, Lazada, Zalora, dan lain sebagainya. Responden yang digunakan pun terbatas, pada penelitian ini hanya berpusat pada pengguna Shopee. Sehingga tidak menjangkau pengguna *e-commerce* lainnya.
2. Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan variabel yaitu hanya terfokus kepada efektivitas *e-commerce* dan manfaat ekonomi yang memengaruhi konsumsi berkelanjutan dan perlu dianalisis faktor lain seperti menurut Rahma & Ekowati (2022) kualitas pelayanan dan kepercayaan yang mampu memengaruhi konsumsi berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, M., & Agus, I. (2021). Keputusan pembelian online saat pandemi covid 19 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 123–134.
- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *Service Industries Journal*, 40(7–8), 471–490. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1751823>
- Chandna, V., & Salimath, M. S. (2018). Peer-to-peer selling in online platforms: A salient business model for virtual entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 84, 162–174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.019>
- Dabbous, A., & Tarhini, A. (2019). Assessing the impact of knowledge and perceived economic benefits on sustainable consumption through the sharing economy: A sociotechnical approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 149. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119775>
- Darmawan, P. (2022). Strategi harga dan promosi yang dilakukan e-commerce dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 64–77.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah, A. (2017). Kajian kendala implementasi e-commerce di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 127–136.
- Guillen-Royo, M. (2019). Sustainable consumption and wellbeing: Does online shopping matter? *Journal of Cleaner Production*, 229, 1112–1124. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.061>
- Huang, L. Y., Hsieh, Y. J., & Wu, Y. C. J. (2014a). Gratifications and social network service usage: The mediating

- role of online experience. *Information and Management*, 51(6), 774–782. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.05.004>
- Huang, L. Y., Hsieh, Y. J., & Wu, Y. C. J. (2014b). Gratifications and social network service usage: The mediating role of online experience. *Information and Management*, 51(6), 774–782. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.05.004>
- Jayani, D. H. (2019). *10 E-commerce dengan pengunjung terbesar kuartal III-2019*. Diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>.
- Julianti. (2020). Kecemasan dan pembelian impulsif pada saat pandemi covid-19. *UG Jurnal*, 14(12), 23-31.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Jurnal Historis*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., & Negricea, I. C. (2020). Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1565–1587. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0308>
- Puspitasari, A. & Telaumbanua, S. N. S. (2022). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping motivation terhadap perilaku impulse buying. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 41-50. <https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb>
- Pahlevi, V., Halimatusadiah, E., & Nurhayati, N. (2021). Pengaruh penggunaan e-commerce terhadap kualitas sistem informasi akuntansi. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 1(1), 9–15.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers’ ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(1), 10–17.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Restianto, Y. E., Suliyanto, S., Indrayanto, A., Naufalin, L. R., & Dinanti, A. (2022). Perception of youths toward the e-commerce profession in Indonesia. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 11(1).
- Riswandi, D. (2019). Transaksi on-line (e-commerce): Peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis*, 1(1). <https://doi.org/10.0602/econetica.v1i1.80>
- Sharma, R., & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77–88.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.010>
- Simon, F. (2017). Relationship norms and media gratification in relational brand communication. *Journal of Business Research*, 79, 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.023>
- Siregar, B. A. (2021). Communication strategy in improving satisfaction e-commerce customers. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 148–155. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i2.1493>
- Song, W., Li, W., & Geng, S. (2020). Effect of online product reviews on third parties' selling on retail platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100900>
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*, 44, 164–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.016>
- Zhang, S., Pauwels, K., & Peng, C. (2019). The impact of adding online-to-offline service platform channels on firms' offline and total sales and profits. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 115–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.03.001>