

Pengaruh *E-commerce* dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital Di Indonesia

Luana Sasabone¹, Eko Sudarmanto², Yovita³, Saputra Adiwijaya⁴

¹ Universitas Kristen Indonesia Paulus, luanasasabonee@gmail.com

² Universitas Muhammadiyah Tangerang, ekosudarmanto.umt@gmail.com

³ FST-UT Prodi Agribisnis, yovita@ecampus.ut.ac.id

⁴ Jurusan Sosiologi UPR, saputra.adiwijaya79@gmail.com

Info Artikel

Article history:

Received Dec, 2023

Revised Dec, 2023

Accepted Dec, 2023

Kata Kunci:

Dinamika Pasar Lokal, *E-commerce*, Inovasi Bisnis, Pola Konsumsi, Preferensi Konsumen

Keywords:

Business Innovation, Consumer Preferences, Consumption Patterns, E-commerce, Local Market Dynamics

ABSTRAK

Studi ini meneliti bagaimana perubahan kebiasaan konsumsi di era digital dipengaruhi oleh *e-commerce* dan kemudahan transaksi di Indonesia. Untuk menyelidiki hubungan antara tiga konstruk utama - *E-commerce*, Kemudahan Transaksi, dan Pola Konsumsi - digunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural. Sampel sebanyak 150 orang diikutsertakan dalam penelitian ini, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang canggih seperti SEM-PLS 4. Temuan menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat dan menguntungkan antara Kemudahan Transaksi dan Pola Konsumsi, serta antara *E-commerce* dan Pola Konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan dalam pola pembelian konsumen Indonesia sebagian besar disebabkan oleh semakin populernya perdagangan digital dan pengalaman transaksi yang lebih baik. Kesesuaian model struktural yang disarankan dikonfirmasi oleh sejumlah indeks kecocokan model dan nilai *R-Square*. Studi ini menambah pengetahuan kita tentang bagaimana konsumen berperilaku di era digital dan memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dan pengambil keputusan yang berusaha memahami dan mengambil keuntungan dari perubahan tren konsumsi digital di Indonesia. Makalah ini juga menyoroti kekurangannya dan merekomendasikan arah untuk penelitian di masa depan untuk memperdalam pemahaman kita tentang fenomena dinamis ini.

ABSTRACT

This study examines how changes in consumption habits in the digital era are influenced by e-commerce and ease of transactions in Indonesia. To investigate the relationship between the three main constructs – E-commerce, Ease of Transactions, and Consumption Patterns – quantitative analysis is used using structural equation modeling. A sample of 150 people was included in this study, and data analysis was carried out using sophisticated statistical methods such as SEM-PLS 4. The findings show that there is a strong and favorable correlation between Ease of Transaction and Consumption Patterns, as well as between E-commerce and Consumption Patterns. The results show that the change in purchasing patterns of Indonesian consumers is largely due to the growing popularity of digital commerce and better transaction experiences. The recommended suitability of the structural model is confirmed by a number of model fit indices and R-Square values. This study adds to our knowledge of how consumers behave in the digital age and provides useful information for companies and decision makers seeking to understand and take advantage of changing digital consumption trends in Indonesia. The paper also highlights its shortcomings and recommends directions for future research to deepen our understanding of this dynamic phenomenon.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Luana Sasabone

Institution: Universitas Kristen Indonesia Paulus

Email: luanasasabonee@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Abad kedua puluh satu telah menyaksikan lonjakan transformasi digital yang signifikan, yang mengarah pada pergeseran mendasar dalam perilaku konsumen dan cara individu berinteraksi dengan barang dan jasa. Di garis depan transformasi ini adalah munculnya perdagangan elektronik (*e-commerce*), yang telah menjadi kekuatan besar yang membentuk perilaku konsumen secara global (Criveanu, 2023; Dina & Veronika, 2022; Tiago & Verissimo, 2014; Vincent Jaiwant, 2023). *E-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang cepat, terutama dalam beberapa tahun terakhir, dan semakin dipercepat oleh pandemi COVID-19 (Dina & Veronika, 2022; Tiago & Verissimo, 2014; Vincent Jaiwant, 2023). Hal ini telah mengubah cara orang membeli dan menjual barang, menyediakan akses mudah ke informasi, perbandingan antar merek, dan kenyamanan pembelian dari berbagai perangkat (Criveanu, 2023; Vincent Jaiwant, 2023). Perkembangan teknologi digital dan evolusi *e-commerce* telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, PDB, dan pengembangan organisasi yang berkelanjutan (Criveanu, 2023). Digitalisasi ekonomi juga telah mengarah pada integrasi dan globalisasi perdagangan, dengan *e-commerce* menjadi salah satu segmen yang paling berkembang secara dinamis dalam bidang perdagangan (Vincent Jaiwant, 2023). Secara keseluruhan, *e-commerce* telah menjadi pendorong utama ekonomi digital, berkontribusi pada industrialisasi bisnis, digitalisasi pemerintahan, dan perluasan ekonomi nasional (Dina & Veronika, 2022; Tiago & Verissimo, 2014).

Indonesia telah mengalami transformasi digital yang cepat, yang mengarah pada hubungan yang kompleks antara *e-commerce*, kemudahan transaksi, dan perubahan pola konsumsi (Riswandi & Permadi, 2022; Sabirin et al., 2022). Ekonomi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan kontribusi pasar digital yang terus meningkat dari tahun ke tahun (Pratiwi, 2022). Namun, adopsi teknologi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, termasuk sulitnya adopsi teknologi dan dampak pandemi COVID-19 (Widyanto & Haryanto, 2021). Transaksi perdagangan daring telah tumbuh selama pandemi, tetapi reformasi regulasi diperlukan untuk mengakselerasi ekonomi digital Indonesia pascapandemi. Indikator *e-commerce*, seperti pengguna komputer, pengguna *e-commerce*, akses internet, dan pengeluaran untuk komunikasi teknologi informasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor e-bisnis di Indonesia menawarkan peluang pertumbuhan, tetapi juga menghadapi tantangan seperti masalah regulasi, literasi keuangan, kesenjangan infrastruktur, dan biaya logistik.

Karena beberapa hal, termasuk meningkatnya penetrasi internet, meluasnya penggunaan perangkat seluler, dan keinginan kelas menengah untuk mendapatkan keuntungan dari kemudahan perdagangan digital, *e-commerce* meningkat dengan cepat di Indonesia. Akibatnya, preferensi konsumen dan dinamika ritel tradisional berubah secara signifikan (Bening et al., 2023; Febriyanti & Rustam, 2023; Nugrahanto et al., 2020; Prasetio & Angelina, 2023; Septi & Bangsawan, 2023). Para pembuat kebijakan yang ingin mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di era digitalisasi serta perusahaan yang bergerak di pasar digital harus memahami dampak kompleks dari *e-commerce* terhadap pola konsumsi. Studi ini bertujuan untuk memperjelas seluk-beluk transisi Indonesia menuju ekonomi digital, khususnya berfokus pada cara-cara *e-commerce* dan kenyamanan bertransaksi berdampak pada pergeseran perilaku konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *E-commerce di Indonesia*

Evolusi *e-commerce* di Indonesia telah didorong oleh beberapa faktor seperti peningkatan penetrasi internet, adopsi ponsel pintar, dan populasi muda yang ingin terlibat dalam transaksi *online* (Jaman et al., 2023; Junaedi et al., 2023). Studi menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia tidak hanya menjadi platform untuk membeli dan menjual, tetapi juga menjadi sarana interaksi sosial, di mana para pengguna mengandalkan ulasan dan rekomendasi dari teman sebaya untuk menginformasikan keputusan pembelian mereka. Sifat pasar Indonesia yang beragam dan kompleks, yang mencakup lanskap perkotaan dan pedesaan, menambah lapisan intrik tambahan pada lanskap *e-commerce*, yang membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen (Bening et al., 2023; Nugrahanto et al., 2020; Septi & Bangsawan, 2023).

2.2 *Perilaku Konsumen di Era Digital*

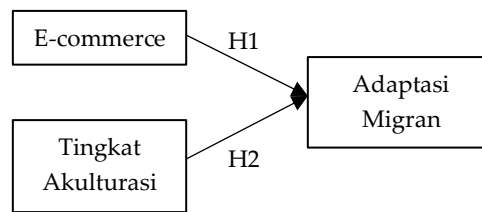
Era digital telah menyebabkan pergeseran paradigma dalam perilaku konsumen, terutama dalam transisi dari ritel tradisional ke platform *online* (Iskandar et al., 2023; Mariam, 2023). Memahami bagaimana pergeseran ini terwujud dalam perilaku konsumen Indonesia sangatlah penting bagi para pelaku bisnis dan pembuat kebijakan di negara ini (Garai-Fodor, 2023). Penelitian ilmiah yang ekstensif telah dilakukan mengenai perilaku konsumen di era digital, dengan menggunakan model-model seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Smith & Coronel, 2023). Model-model ini memberikan kerangka kerja untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan adopsi individu terhadap inovasi teknologi. Namun, penting untuk mengkontekstualisasikan model-model ini untuk memperhitungkan faktor-faktor sosial ekonomi dan budaya yang unik yang membentuk keputusan konsumen di Indonesia (Khaira et al., 2023). Dengan demikian, pelaku bisnis dan pembuat kebijakan dapat memperoleh wawasan tentang faktor-faktor spesifik yang mendorong perilaku konsumen di pasar digital Indonesia dan menyesuaikan strategi mereka (Boustani & Chammaa, 2023).

2.3 *Kemudahan Transaksi dalam E-commerce*

Pengalaman bertransaksi yang lancar sangat penting untuk kepuasan dan loyalitas pengguna dalam platform *e-commerce*. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti desain antarmuka pengguna, proses pembayaran, dan kesederhanaan navigasi. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa pengalaman bertransaksi yang lancar tidak hanya menarik konsumen ke platform *e-commerce*, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dalam konteks Indonesia, di mana literasi digital dan akses terhadap teknologi bervariasi, memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kemudahan bertransaksi sangatlah penting. Penelitian telah mengeksplorasi korelasi antara kemudahan bertransaksi dan kepercayaan konsumen, dengan menekankan peran antarmuka yang mudah digunakan dan gerbang pembayaran yang aman dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan *e-commerce* (Elzeheiry et al., 2023; Niu & Zhao, 2023; Vamsee et al., 2023).

2.4 *Tantangan dan Peluang di Lanskap E-commerce Indonesia*

Sektor *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia bukannya tanpa tantangan. Isu-isu seperti kompleksitas logistik, masalah keamanan siber, dan kebutuhan akan solusi pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan menjadi rintangan bagi pertumbuhan yang berkelanjutan. Namun, tantangan-tantangan ini disertai dengan peluang yang sangat besar, termasuk potensi inklusivitas ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan akses terhadap barang dan jasa. Memahami keseimbangan antara tantangan dan peluang sangat penting untuk merancang strategi yang memaksimalkan manfaat *e-commerce* sekaligus mengurangi potensi risiko. Kami menyusun hipotesis penelitian ini pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif untuk menyelidiki secara komprehensif hubungan antara *e-commerce*, kemudahan bertransaksi, dan perubahan pola konsumsi di kalangan konsumen Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei *cross-sectional* untuk menangkap gambaran persepsi dan perilaku konsumen pada titik waktu tertentu.

3.1 Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel acak bertingkat akan digunakan untuk memastikan sampel yang representatif yang mencerminkan keragaman populasi Indonesia. Jumlah sampel untuk penelitian ini ditetapkan sebanyak 150 peserta. Stratifikasi akan didasarkan pada faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lokasi geografis untuk memperhitungkan lanskap sosio-ekonomi dan budaya yang bervariasi di Indonesia.

3.2 Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang didistribusikan secara *online*. Survei ini akan mencakup pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan pola penggunaan *e-commerce*, persepsi kemudahan transaksi, dan perubahan perilaku konsumsi. Kuesioner diuji terlebih dahulu untuk mengetahui kejelasan dan relevansinya dengan kelompok percontohan kecil sebelum disebar kepada sampel utama.

3.3 Variabel

- Penggunaan *e-commerce*: Frekuensi keterlibatan dengan platform *online*, jenis produk yang dibeli, dan saluran *e-commerce* yang disukai.
- Kemudahan transaksi: Kemudahan yang dirasakan dalam menavigasi situs web *e-commerce*, proses pembayaran, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.
- Perubahan pola konsumsi: Pergeseran dalam kebiasaan belanja, preferensi untuk belanja *online* versus *offline*, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan ini.

3.4 Analisis Data

Structural Equation Modeling (SEM) dengan *Partial Least Squares* (PLS) 4 akan digunakan untuk analisis statistik dalam penelitian ini (Haji-Othman & Yusuff, 2022). PLS-SEM cocok untuk mengeksplorasi hubungan yang kompleks antar variabel, sehingga sesuai untuk penelitian ini (Kang & Ahn, 2021). Analisis akan melibatkan beberapa langkah. Pertama, kerangka konseptual akan dikembangkan berdasarkan tujuan penelitian, membangun hubungan antara konstruk laten dan variabel teramati (Memon et al., 2021). Selanjutnya, model pengukuran akan dinilai untuk memvalidasi reliabilitas dan validitas instrumen pengukuran yang digunakan (Hair et al., 2021). Kekuatan dan signifikansi hubungan antara konstruk laten akan diperiksa dalam penilaian model struktural, dengan fokus pada dampak penggunaan *e-commerce* dan kemudahan transaksi terhadap perubahan pola konsumsi (Lienggaard, 2020). Teknik *bootstrapping* akan digunakan untuk meningkatkan kekokohan hasil dan memvalidasi signifikansi statistik dari hubungan yang teridentifikasi. Terakhir, kecocokan keseluruhan model struktural akan dinilai untuk memastikan kesesuaiannya dalam menjelaskan data yang diamati.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

a. Demografi Sampel

Sebanyak 150 konsumen Indonesia berpartisipasi dalam survei ini, yang memberikan wawasan tentang demografi peserta dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan utama survei.

Dewasa muda (YA) yang berusia antara 18 dan 24 tahun merupakan 25% dari populasi, sementara YA yang berusia antara 25 dan 34 tahun merupakan 40%. Distribusi tingkat pendapatan adalah sebagai berikut: menengah (50%), tinggi (20%), dan rendah (30%). Secara geografis, 40% orang tinggal di daerah pedesaan sementara 60% orang tinggal di daerah metropolitan. Orang dewasa muda menggunakan *e-commerce* setiap hari sebanyak 45%, mingguan sebanyak 30%, dan bulanan sebanyak 25%. Pada skala 1 sampai 10, peringkat kemudahan yang dirasakan untuk kemudahan transaksi adalah 8,2.

b. Validitas dan Reliabilitas

Model pengukuran dinilai untuk memastikan keandalan dan validitas konstruk. Analisis faktor konfirmatori (CFA) digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model pengukuran. Hasilnya menunjukkan keandalan dan validitas konvergen yang memuaskan untuk konstruk laten penggunaan *e-commerce*, kemudahan transaksi, dan perubahan pola konsumsi.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Code	Loading Factor	Outer VIF
E-commerce (EC)	<i>Cronbach's Alpha</i> = 0.847, <i>Composite Reliability</i> = 0.897, <i>AVE</i> = 0.685.			
	1. Web Scraping	EC.1	0.845	2.311
	2. Kematangan E-commerce	EC.2	0.816	2.145
	3. Pembayaran elektronik dan Layanan E-commerce	EC.3	0.819	2.206
	4. Network Promoter Score	EC.4	0.829	2.327
Kemudahan Transaksi (KT)	<i>Cronbach's Alpha</i> = 0.821, <i>Composite Reliability</i> = 0.88, <i>AVE</i> = 0.648.			
	1. Kepercayaan, Sikap Belanja Online, dan Norma Subjektif	KT.1	0.785	2.286
	2. Kredibilitas dan Kepercayaan	KT.2	0.726	2.083
	3. Pembayaran Elektronik dan Layanan E-commerce	KT.3	0.855	2.362
	4. Sekilas tentang Lingkungan	KT.4	0.847	2.306
Pola Konsumsi (PK)	<i>Cronbach's Alpha</i> = 0.864, <i>Composite Reliability</i> = 0.908, <i>AVE</i> = 0.712.			
	1. Kepercayaan	PK.1	0.792	1.69
	2. Sikap Belanja Online	PK.2	0.883	2.705
	3. Norma Subyektif	PK.3	0.850	2.173
	4. Niat Membeli	PK.4	0.846	2.224

Sumber: Data hasil olahan penulis (2023)

Konstruk laten *E-commerce* menunjukkan keandalan yang tinggi (*Cronbach's Alpha* = 0,847) dan konsistensi internal (*Composite Reliability* = 0,897), yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut mengukur konsep umum yang mendasari secara efektif. *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,685 menunjukkan validitas konvergen yang moderat. Semua faktor loading untuk indikator-indikator berada di atas ambang batas yang diterima secara umum yaitu 0,7, yang

mengindikasikan hubungan yang kuat antara konstruk laten dengan indikator-indikatornya. Nilai Outer VIF, meskipun sedikit di atas ambang batas ideal 2, berada dalam kisaran yang dapat diterima, menunjukkan bahwa multikolinieritas bukan merupakan masalah yang signifikan.

Konstruk laten Kemudahan Transaksi menunjukkan reliabilitas yang memuaskan (*Cronbach's Alpha* = 0.821) dan konsistensi internal (*Composite Reliability* = 0.88). AVE sebesar 0,648 menunjukkan validitas konvergen yang moderat. Semua faktor loading di atas 0.7, menunjukkan hubungan yang kuat antara konstruk laten dan indikator-indikatornya. Nilai Outer VIF berada dalam kisaran yang dapat diterima, menandakan tidak adanya multikolinieritas yang parah.

Konstruk laten Pola Konsumsi menunjukkan reliabilitas yang tinggi (*Cronbach's Alpha* = 0,864) dan konsistensi internal (*Composite Reliability* = 0,908). AVE sebesar 0,712 menunjukkan validitas konvergen yang baik. Semua faktor loading untuk indikator-indikator di atas 0,7, menunjukkan hubungan yang kuat antara konstruk laten dan indikator-indikatornya. Nilai Outer VIF berada dalam kisaran yang dapat diterima, yang mengindikasikan tidak ada masalah multikolinieritas yang signifikan.

Tabel 2: VIF Internal

	<i>E-commerce</i>	Kemudahan Transaksi	Pola Konsumsi
<i>E-commerce</i>			2.068
Kemudahan Transaksi			1.268
Pola Konsumsi			

Sumber: Data hasil olahan penulis (2023)

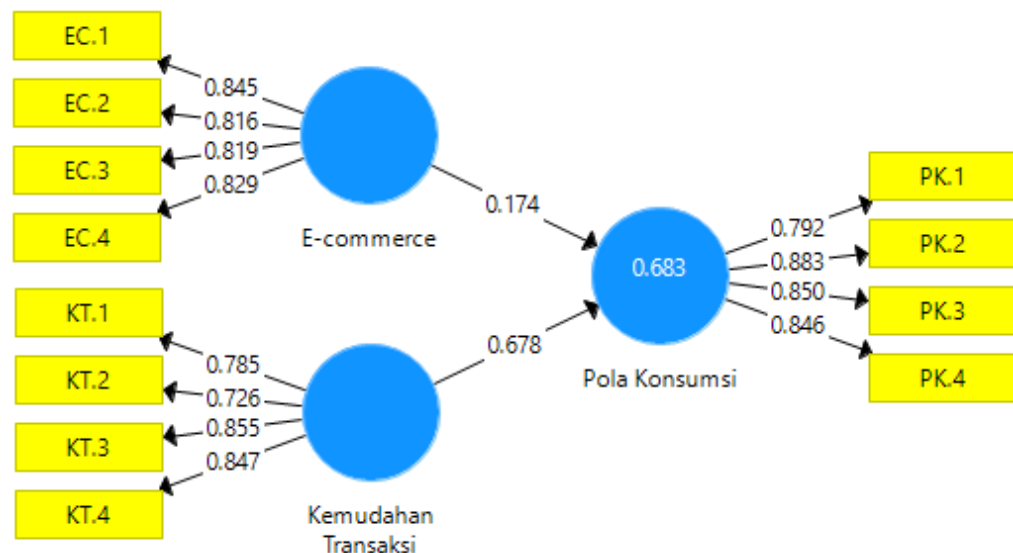
Nilai VIF untuk *E-commerce* dan Kemudahan Transaksi menunjukkan tingkat multikolinieritas yang moderat, dengan masing-masing konstruk memiliki tingkat independensi yang wajar dari yang lain. Tidak adanya nilai VIF untuk Pola Konsumsi membatasi kemampuan untuk menilai multikolinieritasnya dengan konstruk - konstruk lain dalam tabel khusus ini. Penting untuk mengeksplorasi hubungan Pola Konsumsi dengan *E-commerce* dan Kemudahan Transaksi dalam model struktural yang lebih luas.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	<i>E-commerce</i>	Kemudahan Transaksi	Pola Konsumsi
<i>E-commerce</i>	0.828		
Kemudahan Transaksi	0.821	0.805	
Pola Konsumsi	0.733	0.821	0.844

Sumber: Data hasil olahan penulis (2023)

Nilai *Discriminant Validity* untuk semua konstruk lebih tinggi daripada korelasi masing-masing dengan konstruk lainnya, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk laten dapat dibedakan dari yang lain. *E-commerce*, Kemudahan Transaksi, dan Pola Konsumsi menunjukkan validitas diskriminan yang memuaskan, yang mendukung gagasan bahwa mereka mewakili konsep-konsep dasar yang berbeda.



Gambar 2. Model Penilaian Internal

c. Model Fit Evaluation

Indeks kesesuaian model sangat penting untuk mengevaluasi kecukupan model persamaan struktural. Perbandingan antara Model Jenuh (model dengan *perfect fit*) dan Model Estimasi memberikan wawasan tentang seberapa baik model yang diusulkan sesuai dengan data yang diamati.

Table 4. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.098	0.098
d_ULS	0.749	0.749
d_G	0.426	0.426
Chi-Square	298.496	298.496
NFI	0.722	0.722

Sumber: Data hasil olahan penulis (2023)

Nilai SRMR untuk Model Jenuh dan Model Estimasi identik pada 0,098, yang mengindikasikan kecocokan yang baik. Nilai d_ULS untuk kedua model sama yaitu 0,749, menunjukkan bahwa Model Estimasi memberikan kecocokan yang sebanding dengan Model Jenuh. Nilai d_G untuk kedua model adalah sama yaitu 0,426, menunjukkan bahwa Model Estimasi mereplikasi pola pertumbuhan yang diamati pada Model Jenuh. Nilai Chi-Square untuk kedua model identik pada 298,496, menilai perbedaan antara model dan matriks kovarians yang diamati. Nilai NFI untuk kedua model adalah sama yaitu 0,722, yang menunjukkan kecocokan yang masuk akal dengan membandingkan model yang diestimasi dengan model nol.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Pola Konsumsi	0.683	0.678

Sumber: Data hasil olahan penulis (2023)

Nilai R-Square sebesar 0,683 mengindikasikan bahwa sekitar 68,3% varians dalam konstruk Pola Konsumsi dijelaskan oleh prediktor - prediktor yang termasuk dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar variabilitas dalam Pola Konsumsi dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model persamaan struktural. Nilai R-Square Adjusted sebesar 0,678 memperhitungkan dampak potensial

dari penambahan lebih banyak prediktor ke dalam model. Nilai R-Square ini menghukum nilai R-Square ketika prediktor tambahan tidak secara signifikan meningkatkan model. Nilai adjusted sebesar 0,678 sedikit lebih rendah dari R-Square, menunjukkan bahwa model tidak kehilangan banyak daya penjelas ketika mempertimbangkan jumlah prediktor.

d. Struktural Model

Tabel 4. Tes Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>E-commerce</i> -> Pola Konsumsi	0.374	0.495	0.114	3.522	0.000
Kemudahan Transaksi -> Pola Konsumsi	0.678	0.664	0.103	6.603	0.000

Sumber: Data hasil olahan penulis (2023)

Analisis model struktural memberikan wawasan yang berharga mengenai hubungan antara konstruk laten dalam model. Informasi yang disajikan meliputi koefisien jalur dari *E-commerce* dan Kemudahan Transaksi ke Pola Konsumsi, bersama dengan statistik yang terkait dengan sampel asli. Koefisien jalur sebesar 0,374 menunjukkan hubungan positif antara *E-commerce* dan Pola Konsumsi. Nilai T Statistics sebesar 3,522, dengan P Value sebesar 0,000, menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi konvensional. Kemudahan Transaksi memiliki koefisien jalur sebesar 0,678, menunjukkan hubungan positif yang kuat dengan Pola Konsumsi. Nilai T Statistics sebesar 6.603, dengan P Value sebesar 0.000, menandakan signifikansi statistik dari hubungan ini. Nilai T Statistics yang tinggi mengimplikasikan hubungan yang kuat dan dapat diandalkan antara Kemudahan Transaksi dan Pola Konsumsi.

4.2 Pembahasan

Hubungan positif antara *E-commerce* dan perubahan pola konsumsi sejalan dengan tren global peningkatan digitalisasi yang memengaruhi perilaku konsumen. Kemudahan dan aksesibilitas yang ditawarkan oleh platform *online* berkontribusi pada perubahan dalam cara individu membuat keputusan pembelian dan terlibat dengan produk dan layanan. Hubungan yang kuat antara kemudahan transaksi dan perubahan pola konsumsi menggarisbawahi pentingnya pengalaman digital tanpa hambatan. Konsumen cenderung mengubah pola konsumsi mereka ketika transaksi berjalan lancar, menekankan peran penting dari antarmuka yang mudah digunakan dan metode pembayaran yang efisien.

Dampak transformatif dari *e-commerce* terhadap perilaku konsumen telah disoroti dalam penelitian sebelumnya, baik secara global maupun dalam konteks Indonesia (Christanti & Jatiputra, 2023; Kristanto et al., 2022). Penelitian-penelitian ini menekankan perlunya bisnis beradaptasi dengan lanskap digital dan tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif (Hutahaean et al., 2022). Selain itu, pertumbuhan industri *e-commerce* yang pesat di Indonesia selama pandemi telah menyebabkan peningkatan fokus untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan (Hutahaean et al., 2022). Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* dapat secara signifikan memengaruhi kinerja keuangan UKM budaya, dengan kapabilitas dinamis memainkan peran moderasi dalam hubungan ini (Hutahaean et al., 2022). Secara keseluruhan, temuan ini mendukung pentingnya *e-commerce* dalam mendorong operasi dan kinerja bisnis, serta perlunya bisnis memprioritaskan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam strategi pemasaran mereka.

Penekanan pada kemudahan transaksi didukung oleh penelitian yang menyoroti pentingnya pengalaman pengguna dalam membentuk perilaku konsumen *online* (Nainggolan et al., 2023). Proses transaksi yang mudah dan aman memang menjadi kekuatan pendorong di balik tren konsumsi digital (Lestari et al., 2023; Saghafi et al., 2023).

4.3 Implikasi untuk Bisnis

Bisnis yang beroperasi di lanskap digital harus memprioritaskan pengoptimalan pengalaman pengguna dan memastikan transaksi yang lancar. Memahami pengaruh *E-commerce* dan kemudahan transaksi terhadap perilaku konsumen memberikan wawasan strategis untuk pemasaran, desain antarmuka pengguna, dan inisiatif layanan pelanggan.

4.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini berkontribusi pada literatur yang terus berkembang mengenai pola konsumsi digital, terutama dalam konteks pasar negara berkembang seperti Indonesia. Bukti empiris yang disajikan di sini meningkatkan pemahaman kita tentang hubungan yang rumit antara variabel-variabel utama di era digital.

4.5 Keterbatasan dan Penelitian di Masa Depan

Meskipun temuan-temuannya kuat, penting untuk mengakui adanya beberapa keterbatasan. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi perubahan pola konsumsi, seperti dimensi budaya, faktor ekonomi eksternal, atau kemajuan teknologi. Studi longitudinal dapat memberikan wawasan tentang evolusi pola konsumsi digital dari waktu ke waktu.

5. KESIMPULAN

Hasilnya, penelitian ini menjelaskan hubungan yang kompleks antara *E-commerce*, kesederhanaan transaksi, dan pergeseran tren konsumen di Indonesia. Data empiris menyoroti betapa pentingnya perdagangan digital dan pengalaman transaksi yang mudah digunakan untuk mempengaruhi bagaimana pelanggan berinteraksi dengan barang dan jasa. *E-commerce*, kenyamanan transaksi, dan kebiasaan konsumsi berkorelasi positif, menunjukkan bahwa revolusi digital mendorong pergeseran paradigma dalam perilaku konsumen. Disarankan agar perusahaan-perusahaan yang berbisnis di Indonesia memberikan prioritas utama pada strategi digital yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempercepat transaksi. Sangat penting untuk memahami bagaimana media digital memengaruhi pola konsumsi untuk memodifikasi taktik pemasaran, meningkatkan saluran *online*, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Meskipun hasil penelitian ini menawarkan informasi yang mendalam, penting untuk mengenali batasan penelitian, seperti rentang variabel yang diteliti dan pengaruh dari luar terhadap perilaku pelanggan. Investigasi selanjutnya dapat memeriksa aspek-aspek tambahan dan melakukan analisis yang lebih luas untuk memahami karakteristik dinamis dari kebiasaan konsumsi digital sepanjang waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bening, S. A., Dachyar, M., Pratama, N. R., Park, J., & Chang, Y. (2023). E-Commerce Technologies Adoption Strategy Selection in Indonesian SMEs Using the Decision-Makers, Technological, Organizational and Environmental (DTOE) Framework. In *Sustainability* (Vol. 15, Issue 12). <https://doi.org/10.3390/su15129361>
- Boustani, N. M., & Chammaa, C. (2023). Youth Adoption of Innovative Digital Marketing and Cross-Cultural Disparities. In *Administrative Sciences* (Vol. 13, Issue 6). <https://doi.org/10.3390/admsci13060151>
- Christanti, R., & Jatiputra, J. (2023). Adopsi E-commerce pada UMKM selama Masa Krisis: dengan Peran Mediator Kapabilitas Dinamis. *Owner*, 7, 1669–1697. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1348>
- Criveanu, M. M. (2023). Investigating Digital Intensity and E-Commerce as Drivers for Sustainability and Economic Growth in the EU Countries. *Electronics*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/electronics12102318>
- Dina, R., & Veronika, M. (2022). International Experience in the Development of Electronic Commerce and Its Application in the Republic of Belarus. *Economic Alternatives*, 28(3), 473–484.

- <https://doi.org/10.37075/EA.2022.3.07>
- Elzeheiry, S., Mohammed Gab Allah, W., Mekky, N., & Elmogy, M. (2023). *Sentiment Analysis for E-commerce Product Reviews: Current Trends and Future Directions*. <https://doi.org/10.20944/preprints202305.1649.v1>
- Febriyanti, F., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 81. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.917>
- Garai-Fodor, M. (2023). Digitalisation trends based on consumer research. *2023 IEEE 17th International Symposium on Applied Computational Intelligence and Informatics (SACI)*, 349–352. <https://doi.org/10.1109/SACI58269.2023.10158614>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling BT - Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, & S. Ray (eds.); pp. 1–29). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Haji-Othman, Y., & Yusuff, M. S. S. (2022). Assessing Reliability and Validity of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5), 378–385. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i5/13289>
- Hutahaean, J., Saputra, E., Mulyani, N., Sulistiyani, & Julitawaty, W. (2022). E-Commerce during pandemic in Indonesia: bibliometric analysis. *2022 IEEE International Conference of Computer Science and Information Technology (ICOSNIKOM)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICOSNIKOM56551.2022.10034920>
- Iskandar, Y., Jaman, U. B., & Ardhiyansyah, A. (2023). *Analyzing the Relationship Between Technology Adoption and Business Performance in the Digital Age in SMEs in Indonesia*. 01(01), 1–8.
- Jaman, U. B., Lubis, A. F., & Suhartono, S. (2023). Legal Challenges in the Development of Information and Communication Technology SMEs in Jabodetabek Region, Indonesia. *West Science Law and Human Rights*, 1(04), 149–156. <https://doi.org/10.58812/wslhr.v1i04.321>
- Junaedi, A., Bramasta, R. A., Jaman, U. B., & Ardhiyansyah, A. (2023). *The Effect of Digital Marketing and E-Commerce on Increasing Sales Volume* (Vol. 1). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-226-2_12
- Kang, H., & Ahn, J.-W. (2021). Model Setting and Interpretation of Results in Research Using Structural Equation Modeling: A Checklist with Guiding Questions for Reporting. *Asian Nursing Research*, 15(3), 157–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.anr.2021.06.001>
- Khaira, N., Triyonggo, Y., & Sukmawati, A. (2023). Examining The Mediating Role Of digital Culture On Digital Talent In The Telecommunication Sector. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2), 439–454.
- Kristanto, F. H., Rahma, H. W., & Nahrowi, M. (2022). Factors Affecting E-Commerce Customer Loyalty In Indonesia. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(9), 2003–2005.
- Lestari, I., Pristiyo, P., & Halim, A. (2023). *Analisis Sikap Konsumen dan Motivasi Konsumen Dalam Minat Menggunakan E-Wallet Sebagai Alternatif Pembayaran Masa Depan*. 6(2).
- Lienggaard, B. D. (2020). *Comparing Models and Measures using Partial Least Squares Path Modeling*. 137.
- Mariam. (2023). Application of Business Technology in Management: A Case Study of Using Technology Innovation to Improve Business Operational Efficiency and Effectiveness. *West Science Business and Management*, 1(03), 176–183. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v1i03.98>
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). Pls-Sem Statistical Programs: a Review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Naingolan, N., Halim, F., Sofiyani, S., Inrawan, A., & Lidia, J. (2023). Dominant Factors Behavioral Intention Of The Generation Millennials in Using E-Wallets. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 3. <https://doi.org/10.31098/ijebce.v3i1.736>
- Niu, B., & Zhao, J. (2023). E-Commerce Industry: A Comprehensive Analysis of its Competitive Advantages. *Highlights in Business, Economics and Management*, 15, 93–98. <https://doi.org/10.54097/hbem.v15i.9322>
- Nugrahanto, H. R., Fadillah, T. H., Rizkyna, P. C., & Zhafira, W. A. (2020). E-Commerce: A New Media that Creates New Disasters. *Corporate Governance (Bingley)*, 10(1), 54–75.
- Prasetyo, A., & Angelina, A. P. (2023). The Influence of Brand Image and Product Price towards Purchase Decision at E-commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 67. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i1.15185>
- Pratiwi, K. D. (2022). E-Commerce And Economic Growth In Indonesia: Analysis Of Panel Data Regression. *GEMA PUBLICA: Jurnal Manajemen Dan Kebijakan Publik*, 7(1), 171–186.
- Riswandi, R., & Permadi, I. (2022). Business Sustainability Through Technology Adoption: Readiness and Acceptance of E-commerce Technology in MSMEs. *KnE Social Sciences*, 7(14 SE-Articles).

- <https://doi.org/10.18502/kss.v7i14.11973>
- Sabirin, A., Ariyoza Aryaputera Budi, Adhiyaksa, F. D., Aurelya, B. P., Ridwan, S., Lesmana, J. R., & Alifta, F. D. (2022). Green Economy as a Law for the Economic Recovery Post Covid-19 Amidst the Increasing Cross-border E-commerce in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 7(15 SE-Articles). <https://doi.org/10.18502/kss.v7i15.12072>
- Saghafi, F., Mirzaei, S., & Fahim, A. (2023). Product Recommender System Using Hypergraph Neural Networks. *2023 9th International Conference on Web Research (ICWR)*, 189–195. <https://doi.org/10.1109/ICWR57742.2023.10139136>
- Septi, S., & Bangsawan, S. (2023). The Influence of NCT 127 as a Brand Ambassador and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions at Blibli Online Shopping Site (Study on NCT 127 fans in Bandar Lampung). *International Journal of Regional Innovation*, 3. <https://doi.org/10.52000/ijori.v3i2.76>
- Smith, M. K., & Coronel, M. (2023). Technology Acceptance and Readiness among different Generations of Urban Touists. *Marketing & Menedzsmen*, 57(1), 37–48. <https://doi.org/10.15170/mm.2023.57.01.04>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Vamsee, C. S., Rakesh, D., Prathyusha, I., Dinesh, B., & Bharathi, C. (2023). Demographic and Psychographic Customer Segmentation for Ecommerce Applications. *2023 2nd International Conference on Applied Artificial Intelligence and Computing (ICAAIC)*, 615–622. <https://doi.org/10.1109/ICAAIC56838.2023.10140861>
- Vincent Jaiwant, S. (2023). *Changing Structure of Consumer Buying Behaviour and Expectation in the Digital Era BT - Industry 4.0 and the Digital Transformation of International Business* (G. Singh, R. Goel, & V. Garg (eds.); pp. 207–215). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-7880-7_12
- Widyanto, H., & Haryanto, J. (2021). *Mapping the E-Business Ecosystem in Indonesia: A Comprehensive Analysis* (pp. 159–178). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4984-1.ch009>