

# PENGARUH EFEKTIVITAS PLATFORM E-COMMERCE TERHADAP KEBERLANJUTAN KONSUMSI PADA MASA PANDEMI COVID -19

*by* **Mochamad  
Fatchurrohman**

---

**Submission date:** 08-Feb-2024 01:25PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2289415292

**File name:** KEBERLANJUTAN\_KONSUMSI\_PADA\_MASA\_PANDEMI\_COVID\_-\_19\_-\_Rev\_1.doc (200.5K)

**Word count:** 5131

**Character count:** 34842

# **PENGARUH EFEKTIVITAS PLATFORM E-COMMERCE TERHADAP KEBERLANJUTAN KONSUMSI PADA MASA PANDEMI COVID -19**

**Mochamad Fatchurrohman<sup>1\*</sup>, Purwanto<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Jalan Wisata Menanggal No 42A Surabaya

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Jalan Wisata Menanggal No 42A Surabaya  
mochamad.rohman@stiemahardhika.ac.id<sup>1</sup>, purwanto.dosen@stiemahardhika.ac.id<sup>2</sup>

## **Abstrak**

Penelitian ini memberikan kerangka sistematis untuk menguji dampak yang dirasakan dari platform e-commerce terhadap manfaat ekonomi dalam memprediksi konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan teori use and gratification sebagai dasar model konseptual dengan menambahkan kondisi batas ketakutan pandemi sebagai moderasi. Penelitian ini menggunakan metode PLS. Sampel yang digunakan adalah 327 sumber dari penyebaran google form. Studi ini menemukan efek moderat dari ketakutan pandemi pada hubungan antara efisiensi platform e-commerce, manfaat ekonomi, dan konsumsi berkelanjutan.

Kata Kunci: Platform e-commerce, manfaat ekonomi, konsumsi berkelanjutan

## **Abstract**

This study provides a systematic framework to examine the effect of perceived effectiveness of e-commerce platforms on economic benefits in predicting sustainable consumption. This study adopts use and gratification theory as the basis for the conceptual model by adding a pandemic fear boundary condition as moderation. This study uses the PLS method. The sample used was 327 online responses. This study found a moderating effect of pandemic fear on the relationship between the effectiveness of e-commerce platforms, economic benefits, and sustainable consumption.

Keywords: Platform e-commerce, economic benefit, sustainability consumption

## **Pendahuluan**

Peningkatan pandemic global telah terjadi selama satu dekade terakhir antara lain SARS tahun 2003, H5NI tahun 2006, dan H1N1 tahun 2009, semuanya berdampak pada kegiatan bisnis dan pertumbuhan ekonomi (Chung,2015). Saat ini dunia tengah dilanda virus Covid-19 yang menyebabkan penurunan industri dunia seperti China sebesar 13,5% penjualan pada ritel turun 20,5% dalam dua bulan pertama 2020, pasar saham AS kehilangan triliunan dolar, penurunan PDB, semua negara mengalami resesi seperti India mencapai 14, Singapura 5% dan Indonesia 3,75% (Pesek, 2020). Para ilmuwan sering mengingatkan bahwa penyakit menular bisa memaksa kegiatan bisnis menjadi terhenti, sementara para manajer belum memiliki panduan yang jelas bagaimana merespon kejadian ini secara efektif (Hudechek et al., 2020).

Dampak dari Covid-19, perilaku konsumen semakin beralih ke pembelian online, dengan demikian, manajer harus berinovasi dalam mencari alternatif pasokan yang meningkatkan pendapatan terutama fasilitas antara pebisnis dan konsumen. Literatur yang ada telah menempatkan pentingnya platform e-commerce yang memfasilitasi interaksi virtual antara pembeli dan penjual (Purwanto dan Kuswandi 2017; Chandna dan Salimath, 2018; Li et al. 2020) yang memungkinkan sebagai manfaat ekonomi bagi konsumen pada masa pandemic (Zhang et al., 2017; Nielsen, 2020). Faktanya, Covid-19 telah mendisrupsi dan mengubah lanskap bisnis ke online, dengan alasan mengurangi kontak langsung. Namun, literatur sebelumnya belum membahas bagaimana platform e-commerce dapat menguntungkan perusahaan selama pandemi. Mengingat para manajer

belum memiliki panduan yang jelas dalam menjaga loyalitas konsumen secara online (Guillen-Royo, 2019; Hernan dan Rosengren, 2017).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model persepsi efektivitas e-commerce platform. Model ini menganalisis apakah manfaat economic merupakan mediator potensial dari hubungan antara efektivitas platform e-commerce dengan berkelanjutan berkonsumsi. Penulis, memanfaatkan teori kegunaan dan gratifikasi, juga memperhitungkan ketakutan karena pandemi dalam mengidentifikasi pada model ini. Teori kegunaan dan gratifikasi menjelaskan mengapa konsumen menggunakan media online untuk memenuhi kebutuhannya (Kaur et al., 2020), dan memberikan wawasan berharga tentang awal mula mengadopsi platform e-commerce, perilaku mencari informasi, dan berinteraksi sosial (Abid dan Harrigan, 2020). Kekhawatiran, pandemic Covid-19 tampaknya menjadi katalisator untuk memberi kesaksian terhadap keefektifan perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya secara berkelanjutan pada platform e-commerce.

### **Kajian Teoritis dan Hipotesis**

#### **Teori kegunaan dan kepuasan**

Uses and gratification theory (UGT) mengacu pada paradigma sosiologis yang menjelaskan kebutuhan sosial dan psikologi, memotivasi konsumen untuk memilih platform tertentu (Lie et al., 2018). Kemajuan teknologi internet mengubah operasional ritel melalui platform e-commerce yang memberikan lebih banyak manfaat ekonomi dalam pengurangan biaya dan pencarian produk atau jasa. Perilaku ini memicu peran teori kegunaan dan gratifikasi untuk menjelaskan motivasi konsumen menggunakan platform e-commerce (Luo et al., 2011; Huang et al., 2014). Jika perusahaan dapat secara efektif memenuhi kebutuhan konsumen melalui platform online, maka konsumen lebih berkeinginan untuk melanjutkan interaksi dengan perusahaan secara berkelanjutan (Lie et al., 2018). Berdasarkan teori kegunaan dan gratifikasi bahwa konsumen mengadopsi dan memanfaatkan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal kegunaan dan fungsionalitas, teori kegunaan dan gratifikasi membahas pola dan motivasi aplikasi platform online dalam mencari informasi, berinteraksi dengan konten dan mempertahankan keputusan pembelian untuk situasi tertentu (Korhan dan Ersoy, 2016). Misalnya, pandemi Covid-19 meningkatkan niat beli konsumen melalui platform e-commerce karena manfaat kesehatan dan keselamatan yang diutamakan. Teori kegunaan dan gratifikasi membantu menjelaskan alasan mengapa ketakutan karena pandemi, mendorong konsumen semakin terlibat dalam platform online. Selain itu, teori kegunaan dan gratifikasi juga mengidentifikasi alasan di balik pilihan konsumen terhadap produk dan kualitas layanan (Ray et al., 2019). Teori kegunaan dan gratifikasi juga menjelaskan pentingnya manajer menyusun strategi berdasarkan transaksi pertukaran data dan informasi dengan konten yang efektif (Lim dan Kumar, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori kegunaan dan gratifikasi untuk menganalisis hubungan interaksi efektivitas platform e-commerce, manfaat ekonomik, ketakutan pandemi, dan konsumsi berkelanjutan.

#### **Efektivitas Yang Dirasakan Dari Platform E-Commerce**

Teknologi internet memungkinkan perusahaan untuk langsung menjual produknya ke konsumen melalui platform e-commerce (Fan et al., 2020), sehingga terjadi peningkatan penjualan (Lee et al., 2018). Namun, konsumen tidak bisa memeriksanya secara fisik produk saat membeli secara online, hal inilah yang menyebabkan ketidakpastian produk (Purwanto dan Kuswandi, 2017; Song et al., 2020). Literatur sebelumnya juga menunjukkan bahwa informasi pelanggan yang dikumpulkan secara online sebagai basis pemasaran keamanan datanya juga belum memadai (Bandara et al., 2020). Misalnya risiko kebocoran informasi pribadi, ditemukan memiliki pengaruh negative pada transaksi online (Hubert et al., 2017; Purwanto et al. 2020). Hal Ini sangat penting, karena platform e-commerce menawarkan berbagai produk dan layanan dengan perangkat elektronik berteknologi tinggi, dengan transaksi keuangan yang berjumlah besar. Saat konsumen menggunakan platform e-commerce untuk memesan kamar hotel atau tiket penerbangan dengan pembayaran online, mereka harus memberikan informasi pribadi dan rekening bank yang mana perlu dilindungi dari kebocoran dan perilaku kesalahan atau setidaknya konsumen mungkin akan menghadapi potensi risiko dan bahaya (Hubert et al., 2017). Berdasarkan teori kegunaan dan gratifikasi, bahwa persepsi konsumen terhadap keamanan transaksi online meningkatkan niat keberlanjutan dan motivasi untuk menulis review produk dan layanan secara positif. Oleh karena, keamanan data pribadi dan transaksi secara online menjadi penting (Liao dan Shi, 2017) termasuk jaminan kartu kredit dan perlindungan terhadap privasi (Plangger dan dWatson, 2015; Wang et al., 2019). Misalnya, saat menerima pembayaran online, platform e-commerce memiliki kebijakan dan perjanjian privasi dengan perusahaan keuangan (misalnya, bank) untuk melindungi pelanggan terhadap tindakan curang (Chang

dan Chang, 2014; Fang et al., 2014; Kaur et al., 2020; Liao dan Yang, 2020). Teori kegunaan dan gratifikasi menyatakan bahwa kepedulian terhadap privasi dan keamanan pelanggan sangat penting dalam hubungan merek yang sedang berlangsung (Simon, 2017). Oleh karena itu, efektifitas platform e-commerce memiliki mekanisme pengamanan untuk melindungi transaksi online dari potensi risiko baik secara reguler maupun waktu pandemic.

#### **Manfaat Ekonomi**

Dalam literatur e-commerce, pengertian manfaat ekonomi sebagian besar mengacu pada persepsi konsumen bahwa platform e-commerce menawarkan diskon harga, promosi dan kemudahan lainnya (Liu et al., 2019). Lebih lanjut Liu et al. (2019) menyatakan bahwa manfaat ekonomi yang berasal dari platform e-commerce dapat menghasilkan respon emosi yang positif, yang pada gilirannya mengarah ke niat membeli secara online. Sejalan dengan logika ini, Wang dan Herrando (2019) menyarankan bahwa platform e-commerce meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen pada gilirannya berdampak terhadap perilaku peningkatan belanja online yang akhirnya bisa menghasilkan manfaat ekonomi. Berdasarkan teori kegunaan dan gratifikasi, manfaat ekonomi juga memicu niat konsumen untuk terlibat selama situasi yang tidak pasti. Manfaat ekonomi, misalnya, pemberian voucher, uang kembali, dan diskon (Ray et al., 2019). Teori kegunaan dan gratifikasi juga menunjukkan bahwa jika penawaran pada e-commerce tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka e-commerce juga memberikan kompensasi pada konsumen (Simon, 2017). Selain itu, studi ini menambahkan manfaat ekonomi berkaitan dengan yang dirasakan konsumen (misalnya, pengurangan biaya dan diskon) untuk pembelian pada platform e-commerce selama periode pandemic.

#### **Ketakutan pada Masa Pandemic Pandemi**

Mengacu pada penyakit baru yang kebanyakan orang tidak memiliki kekebalan dan menyebar ke seluruh dunia (WHO, 2020), dan menjadi salah satu ancaman terbesar bagi dunia saat ini, karena dengan cepat menyebabkan jutaan kematian secara global, menggoyahkan pemerintah, dan membatasi perdagangan serta bepergian (Harvard Global Health Institute 2020). Virus Covid-19 baru-baru ini, misalnya, telah menginfeksi 5 juta orang di seluruh dunia, mengakibatkan 329.731 kematian pada saat penelitian ini dilakukan (20 Mei 2020), dan dihitung 3,4% kematian dibandingkan dengan flu musiman (1,0%) (Worldmeter, 2020). Ketakutan akan penularan ini muncul sebagai masalah baru, sehingga sangat penting untuk mempelajari cara mempengaruhi belanja konsumen dan perilaku pembelian saat ketakutan pada masa pandemic (Khan dan Huremovic, 2019). Literatur perilaku konsumen menyatakan bahwa ketakutan mengacu pada konsekuensi negatif dari peristiwa tertentu yang dapat menyebabkan perubahan perilaku dan sikap konsumen (Solomon, 2017). Teori ini, pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku pembelian konsumen karena takut akan penularan (Laato et al., 2020; Prentice et al., 2020). Misalnya, Nielsen (2020) menunjukkan bahwa 45% konsumen Indonesia membeli produk saat pandemic karena untuk disimpan dan 25% membelinya dengan cara online. Perusahaan di Indonesia telah mengubah program dukungan terhadap situasi pandemic, seperti pengiriman ke rumah, penstabilan harga pada produk kesehatan seperti masker dan pembersih tangan (detik.com 2020). Secara khusus penelitian ini mencoba menjelaskan bahwa ketakutan selama pandemic karena takut terpapar sehingga dapat mempengaruhi cara konsumen menggunakan platform e-commerce untuk membeli produk.

#### **Memperluas Konsep konsumsi Berkelanjutan**

Konsumsi berkelanjutan mengacu pada green adoption oleh gaya hidup konsumen untuk memenuhi kebutuhannya tanpa merusak sumber daya alam atau mengurangi resiko terhadap generasi masa depan (Sharma dan Jha, 2017). Sejalan dengan logika ini, penelitian sebelumnya telah mensintesis benang merah bahwa konsumsi berkelanjutan sebagai faktor kepedulian terhadap alam, diri sendiri, dan komunitas (Lim, 2017). Lebih lanjut Lim (2017) menyatakan bahwa konsumsi berkelanjutan merupakan jantung dari disiplin pemasaran kontemporer. Sebagian besar literatur mendokumentasikan berbagai hasil positif untuk pelanggan bahwa kebahagiaan dan kepuasan hidup yang dihasilkan berasal dari interaksi produk dengan layanan yang tidak berkelanjutan menimbulkan efek samping sosial, lingkungan, dan merugikan secara ekonomi (Sharma dan Jha, 2017). Contohnya, Covid-19 telah menyebar ke seluruh dunia dengan cepat, melalui kontak manusia-ke-manusia (Harvard school, 2020). Virus dapat menyebar melalui droplet saat orang yang terinfeksi batuk atau mengeluarkan napas (WHO, 2020). Untuk mengurangi penyebaran virus, praktik konsumsi harus beralih ke platform e-commerce karena disamping dapat meningkatkan efisiensi belanja, memungkinkan pembelian baru, memfasilitasi akses informasi dan komunikasi online antara konsumen dan penjual serta juga meningkatkan kesehatan keamanan untuk diri sendiri dan komunitas selama periode pandemi (Guillen-Royo, 2019).

## Hipotesis

Bagian ini menjelaskan pengembangan model persepsi <sup>2</sup> **efektifitas platform e-commerce** mempengaruhi **manfaat ekonomi yang kemudian** mengakibatkan konsumsi berkelanjutan di bawah ketakutan pada masa pandemi. Dengan demikian, penelitian ini berargumentasi bahwa ketakutan pandemi secara positif mengubah (1) hubungan antara persepsi efektivitas platform e-commerce dengan manfaat ekonomi, dan (2) konsumen berniat melakukan konsumsi berkelanjutan yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi. Lihat gambar 1 kerangka model konseptual yang diusulkan. Persepsi efektifitas platform e-commerce memainkan peran penting dalam strategi membuat penjualan online dan kredibilitas layanan. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak dapat melakukan interaksi secara fisik dengan penjual pada lingkungan virtual, serta dapat memicu kekhawatiran risiko privasi (Liao dan Shi, 2017). Dengan persepsi efektifitas platform e-commerce, data base pelanggan yang dihimpun oleh platform e-commerce diyakini aman terlindungi. Papas (2016) dan Purwanto et al. (2020) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap jaminan keamanan dari platform online dapat membangun kredibilitas e-vendor yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Platform e-commerce memberikan pelanggan berbagai keuntungan, misalnya privasi dan keamanan, pencarian dan penyediaan informasi, review produk, promosi, dan pemenuhan pesanan (Qin et al., 2020). Planger dan Watson (2015) menambahkan bahwa kemajuan teknologi informasi memiliki operasi bisnis yang difasilitasi teknologi tinggi agar lebih efektif, misalnya, lebih murah dan kaya data, perlindungan privasi pelanggan dan menghindari risiko yang dapat mengancam hubungan jangka panjang. Dari perspektif teori kegunaan platform e-commerce menghasilkan manfaat ekonomi bagi pelanggan seperti privasi dan penghematan biaya (Huang et al., 2014). Selain itu, Pandemi Covid-19, dan ketakutan terkait penularan, telah menciptakan kekacauan dunia, misalnya penimbunan, perputaran perdagangan, dan pembatasan perjalanan, lockdown wilayah (McNulty, 2020). Pandemi telah memicu ketakutan terpapar dan jarak sosial sehingga menyebabkan konsumen beralih ke pembelian online. Dengan demikian produsen harus terus meningkatkan pentingnya platform e-commerce. Literatur e-commerce memberikan manfaat bagi banyak pebisnis seperti restoran, toko bunga, ojek online, laundry, hingga obat-obatan yang menjadikan pelanggan menjadi lebih adaptif dengan produk online (Zhang et al., 2019). Karena virus Covid-19 bisa menyebar melalui kontak orang ke orang, dan obat atau vaksin yang efektif belum ditemukan (Smith dan Prosser, 2020), maka konsumen diharapkan tidak terlalu sering bepergian jika tidak penting dan semua transaksi diarahkan ke online (Nielsen, 2020). Pandemi telah menjadi tantangan besar karena belum pernah terjadi sebelumnya yang menyebabkan aksesibilitas dalam toko menurun drastis karena masalah kesehatan, sehingga konsumen mencari saluran distribusi alternatif (Panta <sup>2</sup> et al., 2020). Dalam situasi seperti itu, ketakutan pandemi covid 19 akan meningkatkan hubungan antara **efektifitas platform e-commerce dengan manfaat ekonomi**. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

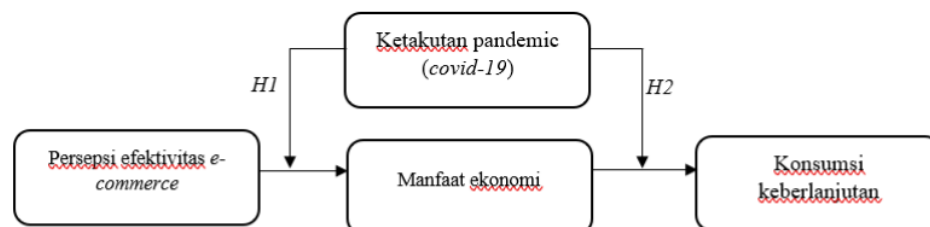
**H1.** Ketakutan pandemi pelanggan online secara positif memoderasi hubungan antara efektifitas platform e-commerce dengan manfaat ekonomi, dan efektifitas platform e-commerce mempengaruhi manfaat ekonomi lebih kuat ketika ketakutan pandemi lebih tinggi.

Selanjutnya, manfaat ekonomi yang memicu konsumen melakukan pembelian berkelanjutan seperti yang pernah dibahas dalam literatur sebelumnya (Dabbous dan Tarhini, 2019). Alasan di balik semua ini adalah bahwa konsumen merasakan adanya manfaat ekonomi, perbandingan situasi saat ini dengan masa lalu ketika membuat keputusan pembelian (Verma dan Sinha, 2018). Beberapa peneliti menganggap manfaat ekonomi sebagai atribut penting saat menjelajahi marketplace dalam niat pembelian online (Lee et al., 2018), sementara literatur lain menganggapnya sebagai pendorong konsumsi berkelanjutan (Dabbous dan Tarhini, 2019).

Hubungan ini seringkali didasarkan pada tanggung jawab konsumen, misalnya, lingkungan sosial, dan masalah etika (Lim, 2017; Luchs et al., 2015). Menurut teori kegunaan, konsumen seringkali merespon kesesuaiannya dalam bertransaksi dalam bentuk penghargaan pada produsen (Simon, 2017). Namun, wabah Covid-19 saat ini menimbulkan masalah kesehatan dan kebutuhan akan media untuk mengetahui perusahaan mana yang yang beroperasi secara online. Covid-19 telah membunuh jutaan manusia dan menyebar dengan cepat yang menimbulkan ketakutan (Worldometer, 2020). Ketakutan akan Covid-19 membangkitkan peran e-commerce untuk mendukung mencegah interaksi sosial dan berkontribusi pada pemangku kepentingan dalam kelancaran transaksi secara online (Aldo et al., 2020). Lebih lanjut Pantano et al. (2020) menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 menimbulkan kecemasan, depresi dan stres di masyarakat, sehingga konsumen banyak membeli produk dan layanan melalui platform online, karena mereka memahami keamanan yang ditawarkan oleh platform online. Sejalan dengan itu, pandemi Covid-19 telah meningkatkan kecemasan kesehatan dan kebutuhan transaksi online untuk melindungi penjual dan pembeli dari penyebaran virus corona. Studi ini

mengusulkan bahwa ketakutan pandemi mempengaruhi hubungan antara manfaat ekonomi yang dirasakan dan berkelanjutan konsumsi dalam konteks platform e-commerce. Dengan demikian hipotesis yang diusulkan:

**H2.** Ketakutan pelanggan online pada pandemi covid 19 secara positif memoderasi hubungan antara manfaat ekonomi dengan konsumsi berkelanjutan, dan manfaat ekonomi mempengaruhi konsumsi berkelanjutan lebih kuat ketika ketakutan pandemi lebih tinggi.



Gambar 1. Model yang diusulkan.

### Metode Penelitian

#### Sampel

Sampel terdiri dari 327 konsumen yang melakukan transaksi melalui platform e-commerce di Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan secara online selama masa Pandemi Covid-19 yang baru-baru ini mengubah perilaku belanjanya melalui online.

#### Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari 600 responden online dengan menggunakan Facebook. Responden yang valid diidentifikasi sebagai orang yang pernah bertransaksi secara online sebagai pengalaman berbelanja selama Covid-19 (3 Maret - 15 Mei 2020). Peneliti mengirimkan kuesioner ke 20 mahasiswa yang setidaknya memiliki teman masing-masing 30 akun Facebook yang terkoneksi sebanyak 600 akun facebook. Teknik ini berguna bila responden sulit diidentifikasi dan dihubungi, sementara survei perlu dilakukan dengan segera (Copper dan Schindler, 2013). Peneliti memantau kemajuan survey setiap hari dengan menggunakan wall, tag, dan messenger Facebook. Dari 600 kuisisioner yang dibagikan, 327 tanggapan yang dianggap valid diperoleh (Tingkat respons 54,5%). Peneliti menilai tanggapan responden dengan membandingkan tanggapan awal dan akhir melalui uji-t di antara konstruk penelitian yang hasilnya tidak menunjukkan perbedaan (rentang dari 1,06 hingga 0,24,  $p > .05$ ). Tes chi-square untuk efektifitas e-commerce ( $\chi^2 = 14,827$ ,  $hal = .53$ ), manfaat ekonomi ( $\chi^2 = 1,884$ ,  $p = 0,75$ ), ketakutan pandemi ( $\chi^2 = 10,884$ ,  $p = .28$ ), dan konsumsi berkelanjutan ( $\chi^2 = 16,656$ ,  $p = 0,16$ ) menunjukkan tidak ada perbedaan pada tingkat signifikansi 95%. Dengan demikian, bias common method varian (CMV) tidak menjadi perhatian dalam hal ini. Responden (227 perempuan dan 100 laki-laki) rata-rata usia 27,5 tahun (mulai 18 sampai 64,  $SD = 8,85$ ), dengan rata-rata pendapatan Rp. 10.140.400 ( $SD = 11.730.842$ ). Terakhir, sebagian besar data base konsumen (71,4%) Pendidikan sarjana/diploma, 19,6% bergelar master dan 9,0% memiliki gelar menengah atas. Secara detail karakteristik responden lihat Tabel 1.

#### Instrumen

Studi ini menggunakan kuisisioner yang dirancang secara online dengan Google Form untuk pengumpulan data. Survei tersebut diuji cobakan dengan 20 responden secara online untuk mendeteksi kemungkinan kelemahan dalam desain dan instrumennya. Hal ini penting untuk menghindari konsekuensi negatif pada kegiatan survey seperti ambiguitas, kebingungan, dan pertanyaan yang menyinggung (Cooper dan Schindler, 2013). Berdasarkan komentar dan saran dari konsumen, peneliti memperbaiki beberapa item dan memasukkan ke google form kembali. Tanggapan dicatat dengan menggunakan skala likert 1 sangat tidak setuju - 7 sangat setuju

#### Pengukuran

Pertama, ukuran efektifitas platform e-commerce mengadopsi dari Fang et al. (2014), misalnya, "saat membeli secara online, saya yakin bahwa platform e-commerce melindungi saya dari potensi risiko". Manfaat ekonomi dan konsumsi berkelanjutan mengadopsi dari Dabbous dan Tarhini (2019), misalnya "Saya dapat menghemat uang ketika membeli dari platform e-commerce selama pandemi Covid-19". Terakhir, ketakutan pandemi mengadopsi pada Chatterjee et al. (2019). Seperti, "saya berniat membeli pada platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan saya selama pandemi Covid-19".

**Variabel Kontrol**

Karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan dimasukkan sebagai variabel kontrol untuk menangkap kemungkinan pengaruhnya terhadap konsumsi berkelanjutan. Hal ini dilakukan untuk memastikan tidak adanya bias kesalahan (Cooper dan Schindler, 2013).

**Teknik Analisis**

Penelitian ini menguji model yang diusulkan dengan menggunakan two stage partial least squares (PLS) yang memungkinkan untuk pemeriksaan kausalitas hubungan antara konstruk laten (Hair et al., 2011). Untuk menganalisis efek moderasi mengikuti prosedur yang disarankan oleh Vinsi et al. (2010), model persamaan tersebut menggunakan uji interaksi dengan regresi linier berganda dimana persamaan regresinya mengandung unsur interaksi perkalian dua atau lebih variabel independen. Efek moderasi ditentukan dengan membandingkan perubahan R-square melalui ukuran efek (f<sup>2</sup>).

**Analisis Data dan Pembahasan**

**Pengukuran**

Pertama, peneliti menganalisis konstruk reliabilitas dan validitas dengan menggunakan composite reliability (CR) dan average variance extracted (AVE).

**Tabel 1.** Model pengukuran.

Constructs and items	Factor loadings	Composite reliability	Average variance extracted	Variance inflation factor
Persepsi e-commerce		.89	.62	
PE1	.81			1.78
PE2	.78			1.96
PE3	.90			1.57
PE4	.72			2.03
Manfaat Ekonomi		.91	.68	
ME1	.86			2.03
ME2	.88			2.31
ME3	.84			1.97
Ketakutan Pandemic		.80	.59	
KP1	.71			1.23
KP2	.76			1.42
KP3	.74			1.63
Konsumsi berkelanjutan		.88	.71	
KB1	.85			2.31
KB2	.81			2.51
KB3	.83			1.07

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, loading faktor (0,72-0,90), CRs (0,80-0,91), dan AVE (0,59-0,71) tampaknya lebih tinggi dari ambang batas 0,70, 0,70, dan 0,50 (Hair et al., 2011). Hasil ini mengkonfirmasi adanya tingkat reliabilitas indikator, konsistensi reliabilitas internal, dan konvergen validitas. Selain itu, varians faktor inflasi mulai dari 1,35 sampai 2,42 berada di bawah batas 5, artinya tidak terjadinya multikolinieritas. Kedua, peneliti menilai validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan Rasio Heterotrait-Monotrait (Henseler et al., 2015). Lebih khusus lagi, matriks korelasi pada Tabel 2 menunjukkan korelasi adalah 0,57, kurang dari batas 0,71 (MacKenzie et al., 2011) sementara semua konstruk korelasi lebih rendah dari kuadrat root AVE (Hair et al., 2011). Selain itu, rasio Heterotrait-Monotrait terbesar (0,68), jauh di bawah batasan 0,90 yang direkomendasikan oleh Henseler et al. (2015). Secara kolektif, kriteria Fornell-Larcker dan hasil rasio Heterotrait-Monotrait mengkonfirmasi diskriman validitas.

**Tabel 2.** Statistik Deskripsi dan Korelasi

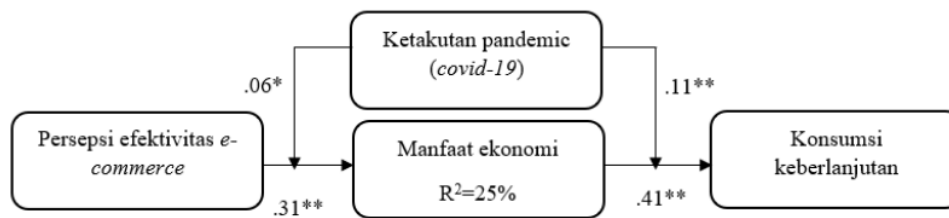
Constructs	Mean	SD	1	2	3	4
Persepsi e-commerce	3.23	.83	<b>.81</b>			
Manfaat ekonomi	3.12	1.07	.41	<b>.89</b>		
Ketakutan pandemic	4.27	.61	.07	.11	<b>.86</b>	
Konsumsi berkelanjutan	3.67	.89	.32	.53	.03	<b>.88</b>

**Catatan :** Nilai tebal pada diagonal adalah akar kuadrat dari varians rata-rata diekstraksi, sedangkan yang lain mewakili matriks korelasi.

**Hasil Pengujian Hipotesis**

14

Sebagai yang ditunjukkan pada gambar 2, model n<sub>2</sub> menjelaskan 20% dari varians pada manfaat ekonomi dan 37,85% dari varians konsum<sub>2</sub> berkelanjutan. H1, yang menyatakan bahwa ketakutan pandemi secara positif memoderasi hubungan antara efektifitas platform e-commerce dengan manfaat ekonomi ( $\beta = .06$ ,  $t = 1.85$ ,  $p < .10$ ) artinya hipotesis diterima. Seperti yang diperkirakan, tingginya ketakutan pandemi (Rata-rata + 1SD), meningkatkan hubungan efektifitas platform e-commerce dengan manfaat ekonomi; namun, ketika tingkat ketakutan pandemi rendah (Mean -1 SD) sedikit mengurangi hubungan antara efektifitas platform e-commerce dengan manfaat ekonomi. H2, menyatakan bahwa ketakutan pandemi secara positif memoderasi hubungan antara manfaat ekonomi dengan konsumsi berkelanjutan ( $\beta = .12$ ,  $t = 3.00$ ,  $p < .01$ ) hipotesis diterima. Konsumsi berkelanjutan meningkat dengan cepat ketika keuntungan ekonomi meningkat saat ketakutan pandemi tinggi (Mean + 1 SD). Sedangkan pada tingkat ketakutan pandemi yang rendah (Berarti 1 SD), konsumsi berkelanjutan tidak meningkat terlepas dari efek manfaat ekonomi. Selain itu, hubungan antar efektifitas platform e-commerce dengan manfaat ekonomi positif dan signifikan ( $\beta = 0,31$ ,  $t = 12.2$ ,  $p < .01$ ) seperti hubungan antara manfaat ekonomi dan konsumsi berkelanjutan ( $\beta = .41$ ,  $t = 17.87$ ,  $p < .01$ ), dengan demikian menegaskan peran moderasi hubungan manfaat ekonomi dengan konsumsi berkelanjutan dapat diterima.



Studi ini selanjutnya menentukan substantivitas dari efek pemoderasi dengan membandingkan perubahan R-square dalam model melalui  $f^2$  (efek ukuran) (Vinzi et al., 2010). Analisis yang dilakukan dengan menjalankan dua model di mana Model 1 hanya menyertakan efek langsung dan Model 2 menambahkan efek interaksi dan variabel kontrol. Hasilnya efektifitas platform e-commerce secara signifikan meningkatkan pada manfaat ekonomi sebesar  $R^2 = 1,6\%$ , menunjukkan ukuran efek kecil ( $f^2=0,02$ ). Efek interaksi ketakutan pandemi dengan manfaat ekonomi juga meningkat secara signifikan dari konsumsi berkelanjutan sebesar  $R^2=4,4\%$ , menunjukkan efek kecil hingga menengah ( $f^2=0,07$ ). Dengan demikian, interaksi  $R^2$  meningkat secara signifikan dengan nilai  $f^2$  melebihi ambang batas  $0,02$  yang disarankan oleh Vinzi et al. (2010). Dengan demikian efek moderasi secara substansi berpengaruh signifikan.

### Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

#### 16 Kesimpulan

Penelitian ini merupakan salah satu penelitian yang pertama memberikan kerangka sistematis untuk menguji hubungan efektifitas platform e-commerce, manfaat ekonomi, dan konsumsi berkelanjutan di bawah kondisi batas ketakutan pandemi. Penelitian ini bertujuan memperluas konsep manfaat ekonomi dan secara empiris menemukan dukungan untuk peran meoderasi dalam hubungan antara efektifitas platform e-commerce dengan pertumbuhan konsumsi berkelanjutan dan sambil memastikan efek moderasi ketakutan pandemi. Menggunakan teori kegunaan gratifikasi, studi ini menambahkan literatur pada ritel dengan memperkenalkan moderasi dan dalam masa pandemi global. Temuan ini menunjukkan bahwa ketakutan pandemi tingkat tinggi membutuhkan efektifitas platform e-commerce untuk mengembangkan mekanisme yang efektif dalam melindungi data pribadi dan transaksi online seperti kebocoran informasi dan penipuan kartu kredit dan penghematan biaya yang pada gilirannya dapat meningkatkan konsumsi pelanggan. Studi ini menyarankan pebisnis melihat pandemi (virus Covid-19), yang bisa terjadi kapan saja, sebagai katalisator untuk mempersiapkan dan merespons dengan lebih efektif. Sebagai tambahan, perusahaan harus secara strategis membangun platform e-commerce karena konsumen beralih ke online untuk menghindari penyakit menular dan semakin menarik dalam perilaku konsumsi berkelanjutan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan perspektif baru tentang peran penting efektifitas platform e-commerce dan manfaat ekonomi dalam kondisi ketakutan pandemi.



### Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini memberikan peluang untuk penelitian yang akan datang. Pertama penelitian ini menggunakan konsumen yang melakukan pembelian secara online pada negara yang pertumbuhan ekonomi masuk kategori negara berkembang dengan sudut pandang e-commerce sebagai lanskap yang memiliki resiko tinggi. Barangkali jika diujikan pada negara maju akan berbeda hasilnya. Penelitian selanjutnya bisa memvalidasi lintas budaya sebagai model empiris untuk menambah wawasan yang lebih luas. Penelitian ini dilakukan pada saat situasi pandemic 19, suasana kebatinan konsumen sangat rentan sehingga mudah untuk menerima informasi yang kebenarannya masi diragukan, barangkali akan berbeda jika penelitian tentang efektivitas e-commerce disaat konsumen menghadap suasana yang bagus dan ubungan konsumsi berkelanjutan dapat memberikan rincian lebih lanjut tentang kemungkinan sebab akibat yang kemudian dapat meningkatkan efektivitas strategi

### Saran

Hasil pengujian mendukung hipotesis yang diusulkan, bahwa perusahaan yang beroperasi dalam periode pandemi, efektivitas platform e-commerce merupakan determinan penting dari keberlanjutan konsumsi melalui manfaat ekonomi. Hasilnya lebih lanjut menunjukkan bahwa ketakutan pandemi meningkatkan efek positif efektivitas platform e-commerce pada manfaat ekonomi yang kemudian memberikan efek yang kuat pada konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini menambah literatur dengan memasukkan efek ketakutan pandemi dalam model konseptual untuk memberikan lebih banyak wawasan tentang bagaimana meningkatkan efektivitas platform e-commerce.

### Referensi

- Abid, A., Harrigan, P., (2020). An exploration of social media-enabled voter relationships through uses and gratifications theory, psychological contract and service-dominant orientation. *Australasian Marketing Journal*. Diakses 12 March 2020.
- Addo, P.C., Jiaming, F., Kulbo, N.B., Liangqiang, L., (2020). COVID-19: Fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *Service Ind Journal*, 40 (7–8), 471–490.
- Bandara, R., Fernando, M., Akter, S., (2020). Explicating the privacy paradox: a qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal Retailing Consumer Service*. 52.
- Chandna, V., Salimath, M.S., (2018). Peer-to-peer selling in online platforms: a salient business model for virtual entrepreneurship. *Journal Business Research*, 84,162–174.
- Chang, J.-S., Chang, W.-H., (2014). Analysis of fraudulent behavior strategies in online auctions for detecting latent fraudsters. *Electronic. Commercial Research Applied*. 13 (2), 79–97.
- Chatterjee, S., Gao, X., Sarkar, S., Uzmanoglu, C., (2019). Reacting to the scope of a data breach: the differential role of fear and anger. *Journal Business Research*, 101, 183–193.
- Chung, L.H., (2015). Impact of pandemic control over airport economics: reconciling public health with airport business through a streamlined approach in pandemic control. *Journal Air Transportation Management*. 44–45, 42–53.
- Cooper, D.R., Schindler, P., (2013). *Business Research Methods*, 12 ed. McGraw-Hill Education.
- Dabbous, A., Tarhini, A., (2019). Assessing the impact of knowledge and perceived economic benefits on sustainable consumption through the sharing economy: a sociotechnical approach. *Technology Forecasting Social Change*, 149.
- Detik.com (2020). Update Corona di Indonesia 22 Mei: 20.796 Positif, 5.057 Sembuh, 1.326 Meninggal. Diakses 22 Mei 2020
- Fan, X., Yin, Z., Liu, Y., (2020). The value of horizontal cooperation in online retail channels. *Electron. Commerce Research Applied*. 39.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., Lim, K.H., (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Q*. 38 (2).
- Guillen-Royo, M., (2019). Sustainable consumption and wellbeing: Does on-line shopping matter? *Journal Cleaner Product*, 229, 1112–1124.

- Hair, J.F., Ringle, C.M., Sarstedt, M., (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal Marketing Theory Practice* 19 (2), 139–152.
- Harvard Global Health Institute, (2020). Pandemic Preparedness & Global Health Security. Harvard University. <https://globalhealth.harvard.edu/pandemics-and-health-security>. Diakses 26 april 2020.
- Harvard Medical School, (2020). As Coronavirus Spreads, Many Questions and Some Answers, Coronavirus Resource Center. Harvard Health Publishing. <https://www.health.harvard.edu/diseases-and-conditions/coronavirus-resource-center#Terms>. Diakses 24 April 2020.
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sarstedt, M., (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal Academic Marketing Science* 43 (1),115–135.
- Hernant, M., Rosengren, S., 2017. Now what? Evaluating the sales effects of introducing an online store. *Journal Retailing Consumer Service*. 39, 305–313.
- Huang, L.-Y., Hsieh, Y.-J., Wu, Y.-C.J., (2014). Gratifications and social network service usage: the mediating role of online experience. *Informatics Management* 51 (6), 774–782.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., Eberhardt, T., (2017). Acceptance of smartphone-based mobile shopping: mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. *Psychology Marketing*, 34 (2), 175–194.
- Hudecheck, M., Sir'en, C., Grichnik, D., Wincent, J., (2020). How Companies Can Respond to the Coronavirus. *MIT Sloan Management Review*. March 09, 2020).
- Kaur, P., Dhir, A., Bodhi, R., Singh, T., Almotairi, M., (2020). Why do people use and recommend m-wallets? *Journal Retailing Consumer Service*. 56, 102091.
- Khan, S., Huremovi'c, D., (2019). Psychology of the Pandemic, *Psychiatry of Pandemics*. Springer, 37–44.
- Korhan, O., Ersoy, M., (2016). Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification *Qualitative Quantity* theory. 50 (4), 1799–1816.
- Laato, S., Islam, A.K.M.N., Farooq, A., Dhir, A., (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: the stimulus-organism-response approach. *Journal Retailing Consumer Service*. 57, 102224.
- Li, X., Zhao, X., Xu, W., Pu, W., (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal Retailing Consumer Service*. 55, 102093.
- Li, Y., Yang, S., Chen, Y., Yao, J., (2018). Effects of perceived online–offline integration and internet censorship on mobile government microblogging service continuance: a gratification perspective. *Government Information Quarter* 35(4), 588–598.
- Liao, Z., Shi, X., (2017). Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance. *Journal Retailing Consumer Service*. 39, 258–263.
- Liao, S.-H., Yang, L.-L., 2020. Mobile payment and online to offline retail business models. *Journal Retailing Consumer Service*. 57, 102230.
- Lim, H., Kumar, A., (2019). Variations in consumers' use of brand online social networking: a uses and gratifications approach. *Journal Retailing Consumer Service*. 51,450–457.
- Lim, W.M., (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal Business Research*, 78, 69–80.
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., Negricea, I.C., (2019). Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants. Asia Pac. *Journal Marketing Logistic*.
- Luchs, M.G., Phipps, M., Hill, T., (2015). Exploring consumer responsibility for sustainable consumption. *Journal Marketing Managing* 31(13–14), 1449–1471.
- Nielsen, (2020). Nielsen Investigation: “Pandemic Pantries” Pressure Supply Chain a mid Covid-19 Fears. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/nielsen-in-vestigation-pandemic-pantries-pressure-supply-chain-amidst-covid-19-fears>. Diakses 22 March 2020.

- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., Dennis, C., (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal Business Research*. 116, 209–213.
- Pappas, N., (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal Retailing Consumer Service*. 29, 92–103.
- Pesek, W., (2020). China's Recession Will Hurt as Coronavirus Crisis Spreads to U.S. And Europe, Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbes-personal-shopper/2020/03/16/disney-amazon-prime-video-more-best-tv-shows-to-stream-during-your-time-home/#3336a7ee5882>. diakses 18 Maret 2020.
- Plangger, K., Watson, R.T., 2015. Balancing customer privacy, secrets, and surveillance: insights and management. *Business Horizon*. 58 (6), 625–633.
- Prentice, C., Chen, J., Stantic, B., (2020). Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *J. Retailing Consum. Serv.* 57, 102203 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102203>.
- Purwanto P., Kuswandi K., Fatmah F. (2020) Interactive Applications with Artificial Intelligence: The Role of Trust among Digital Assistant Users. *Foresight and STI Governance*, vol. 14, no 2, pp. 64–75.
- Purwanto, P., Kuswandi, K. (2017). 'Effects of Flexibility and Interactivity on the Perceived Value of and Satisfaction with E-Commerce (Evidence from Indonesia)', *Market-Tržište*, 29 (2), str. 139-159.
- Qin, X., Liu, Z., Tian, L., (2020). The strategic analysis of logistics service sharing in an e-commerce platform. *Omega* 92, 102153.
- 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 Retailing Consumer Service*. 51, 221–230.
- Sharma, R., Jha, M., (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: exploring the contextual relationship. *Journal Business Research*. 76, 77–88.
- Simon, F., 2017. Relationship norms and media gratification in relational brand communication. *Journal Business Research*. 79, 12–22.
- Smith, T., Prosser, T., (2020). COVID-19 Drug Therapy – Potential Options. Elsevier. [https://www.elsevier.com/data/assets/pdf\\_file/0007/988648/COVID-19-Drug-Therapy\\_Mar-2020.pdf](https://www.elsevier.com/data/assets/pdf_file/0007/988648/COVID-19-Drug-Therapy_Mar-2020.pdf). diakses 23 Maret 2020.
- Solomon, M.R., (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12<sup>ed</sup>. Pearson.
- Song, W., Li, W., Geng, S., (2020). Effect of online product reviews on third parties' selling on retail platforms. *Electronica Commerece Research Applied*. 39, 00900.
- Verma, P., Sinha, N., (2018). Integrating perceived economic wellbeing to technology acceptance model: the case of mobile based agricultural extension service. *Technol. Forecast. Soc. Change* 126, 207–216.
- Vinzi, V.E., Chin, W.W., Henseler, J., Wang, H., (2010). *Handbook of Partial Least Squares*. Springer.
- Wang, D., Chen, B., Chen, J., (2019). Credit card fraud detection strategies with consumer incentives. *Omega* 88, 179–195.
- Wang, Y., Herrando, C., (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*. 44, 164–177.
- WHO, (2010). What Is a Pandemic? World Health Organization. WHO. [https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently\\_asked\\_questions/pandemic/en/](https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/en/). diakses 2 april 2020.
- Worldometer, (2020). Coronavirus. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>. Diakses 25 april 2020.
- Zhang, T., Li, G., Cheng, T.C.E. Lai, K.K., (2017). Welfare economics of review information: implications for the online selling platform owner. *International Journal Product Economic*, 184, 69–79.

# PENGARUH EFEKTIVITAS PLATFORM E-COMMERCE TERHADAP KEBERLANJUTAN KONSUMSI PADA MASA PANDEMI COVID -19

## ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://e-jurnal.kopertis7.go.id">e-jurnal.kopertis7.go.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://journal.ummat.ac.id">journal.ummat.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://journal.umpo.ac.id">journal.umpo.ac.id</a> Internet Source	<1%
4	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	<1%
5	<a href="http://ejurnal.litbang.pertanian.go.id">ejurnal.litbang.pertanian.go.id</a> Internet Source	<1%
6	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1%
7	Alessandro M. Peluso, Marco Pichierri, Giovanni Pino. "Age-related effects on environmentally sustainable purchases at the time of COVID-19: Evidence from Italy", Journal of Retailing and Consumer Services, 2021 Publication	<1%

8	<a href="http://digilib.uns.ac.id">digilib.uns.ac.id</a> Internet Source	<1 %
9	<a href="http://elib.pdii.lipi.go.id">elib.pdii.lipi.go.id</a> Internet Source	<1 %
10	<a href="http://eprints.uad.ac.id">eprints.uad.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://hellosehat.com">hellosehat.com</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id">jurnal.politeknik-kebumen.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://lib.ui.ac.id">lib.ui.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://repository.its.ac.id">repository.its.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://www.fkm.ui.ac.id">www.fkm.ui.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://www.klikdokter.com">www.klikdokter.com</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On