

Analisis Pemanfaatan Sistem Perdagangan *Online* Terkait Perilaku Belanja Masyarakat

Imelda Sari¹, Danny Ong², Omar Pahlevi^{*3}

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika

Email: ¹imelda.isx@bsi.ac.id, ²danny.dnx@bsi.ac.id, ³omar.opi@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa luas nilai-nilai yang dapat diperoleh dan juga memberikan reaksi serta hasil dari adanya pemanfaatan perdagangan *online* tersebut dikalangan masyarakat. Terutama dalam melakukan kegiatan pembelanjaan kebutuhan yang bersifat konsumtif ataupun non konsumtif selama proses berjalan hingga saat ini yang sudah menjangkit banyak masyarakat khususnya masyarakat kota besar di era pandemi. Proses perhitungan dan pengumpulan data ini dilakukan dengan penggunaan pertanyaan berupa kuisisioner yang akan dibantu dalam memberikan *feedback* oleh para pengguna sistem perdagangan *online* yang menyangkut pada masyarakat kota, untuk mengetahui pendapat dari masyarakat dalam memberikan respon dan timbal balik yang memiliki relasi. Dari proses yang dilakukan serta perhitungan nilai dari kuisisioner yang diperoleh juga mendapatkan respon yang baik bahwa memang pemanfaatan sistem perdagangan *online* di kalangan masyarakat dalam perilaku belanja menunjukkan nilai yang cukup tinggi yaitu nilai dengan jarak diatas 4 serta maksimal berada diangka 5, sehingga dari proses penilaian tersebut memberikan indikasi bahwa memang mayoritas khususnya masyarakat yang tinggal di kota sangat memanfaatkan sistem *online* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan semakin meninggalkan proses konvensional yang dilakukan pembelanjaan secara manual dan akan terus berlangsung hingga masa pandemi sudah selesai karena pola tersebut telah memberikan perubahan dari sisi faktor psikologi dan perilaku masyarakat.

Kata kunci: *Sistem Perdagangan Online, SWOT, Balance Scorecard*

Abstract

This study aims to find out how widely the values can be obtained and also provide reactions and results from the use of online trading among the community. Especially in carrying out activities for spending needs that are consumptive or non-consumptive during the process that has been running until now which has attracted many people, especially people in big cities in the era of the pandemic. The process of calculating and collecting this data will also be carried out by using questions that will be assisted in providing feedback by users of the online trading system targeting the urban community, to find out the opinions of the community in providing feedback and related feedback. From the process carried out as well as the calculations from the obtained questionnaires, there was also a good response that indeed the use of online trading systems among the public in shopping showed a fairly high value, namely the value with a distance above 4 and a maximum of 5, so from this process an indication that it is indeed especially people who live in cities really take advantage of the online system in meeting their daily needs and maintaining conventional processes that are done manually and will continue until the pandemic period is over because this pattern has provided changes in terms of psychological factors and people's behavior.

Keywords: *Online Trading System, SWOT, Balance Scorecard*

1. PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan dan teknologi yang modern pada saat ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan, maupun jasa. Kesuksesan dalam persaingan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan konsumen (Noviandi, 2022). Internet merupakan teknologi yang dimiliki secara bersama, kolaboratif, dan *self-sufficient setup* yang dapat digunakan oleh jutaan orang di seluruh dunia. Kemajuan teknologi internet mengakibatkan tingkat pertumbuhan belanja *online* melampaui metode konvensional. Jaminan keamanan transaksi menjadi faktor yang penting dan harus diakomodasi oleh kemajuan teknologi baru dalam belanja *online* (Tham et al., 2020).

Penelitian mengenai implikasi kesehatan dan ekonomi makro pada masa pandemi Covid-19 dan riset pemasaran sangat diperlukan untuk mengkaji dampaknya terhadap perilaku konsumen. Misalnya, dengan pembatasan kontak pribadi dan kebijakan mitigasi pandemi lainnya, konsumen dapat mengubah perilaku pengambilan keputusan mereka, seperti perilaku yang terkait dengan belanja dan perolehan produk, serta perilaku pasca pembelian mereka (Mason et al., 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rakhmawati et al., 2021) menjabarkan mengenai faktor-faktor yang menyebabkan individu untuk melakukan kegiatan transaksi pembelian secara *online* diantaranya, biaya yang terjangkau, kualitas layanan yang baik, kepercayaan yang terjaga antara penjual dan pembeli, fasilitas transaksi yang beragam, dan masih banyak faktor lainnya yang didasarkan pada kebutuhan individu yang beragam pula. Proses pengolahan data yang diterapkan pada penelitian ini berupa nilai kategorikal kedalam bentuk angka atau diskrit, agar lebih mudah dalam melakukan analisa, dimana pada tahapan ini dilakukan validasi data dan uji reliabilitas dari data yang sudah didapatkan.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh (Zhao et al., 2021) membahas mengenai analisis perilaku konsumen mulai dari tahapan mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada tahapan ini, perilaku konsumen terjadi di persimpangan antara perilaku terkait konsumsi dan sejarah pembelajaran seseorang tentang penggunaan konsumen. Hal ini merupakan fungsi konsekuensi utilitarian (dimediasi produk) dan informasi (dimediasi orang lain). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Ahmadi & Ardiansari, 2018) membahas mengenai faktor utama masyarakat lebih memilih kegiatan jual beli secara online adalah karena kemudahan dalam akses dan hemat. Proses bisnis yang dijalankan pada *platform* pembelian *online* memiliki beberapa macam proses struktur referensi yang digunakan pada umumnya dalam memberikan pelayanan terhadap sistem pemasaran secara elektronik (Chu et al., 2019) yang khususnya banyak dimanfaatkan dan dijalankan pada masa pandemi bagi sebagian besar masyarakat. Keunggulan yang terlihat dari adanya *platform* tersebut adalah membantu masyarakat secara *global* untuk dapat terus melakukan transaksi meskipun pusat pembelian mengalami *shut down* (Salameh et al., 2018)

Proses penelitian akan menggunakan mekanisme SWOT, dimana analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* suatu proyek ataupun bisnis usaha (Wahyu Kartika et al., 2020). Penerapan dalam mengenali faktor-faktor dan strategi yang baik untuk perusahaan menggunakan analisa SWOT, dikarenakan memiliki asumsi mengenai memaksimalkan kekuatan dan meminimalisir kelemahan dan ancaman (Rifa & Witriantino, 2022). Berdasarkan dari kegiatan analisa ini juga secara langsung menghasilkan kesimpulan beberapa hipotesa yang diantaranya adalah adanya *platform* perdagangan *online* secara positif memberikan pengaruh yang sangat signifikan bagi pengguna untuk dapat melakukan transaksi dengan nyaman tanpa dibatasi waktu dan jarak.

2. METODE PENELITIAN

Urutan penelitian pada tahap awal ini akan dilakukan dengan mengambil kesimpulan dasar dari hasil analisa terhadap *questioner* dan *interview* yang telah dilakukan pada anggota peserta yang ikut dalam melakukan kegiatan penilaian *platform* pembelian *online* dengan melihat dari nilai *balance scorecard* mengenai kegiatan yang akan dilakukan analisa dengan beberapa proses diantaranya digambarkan pada:

1. Proses Pembelajaran Pustaka
Kegiatan melakukan penggalan informasi dengan melihat hal-hal yang memiliki hubungan dan dapat dilakukan proses pendetailan yang lebih tajam.
2. Identifikasi Masalah
Kegiatan melakukan identifikasi permasalahan yang akan digunakan untuk keperluan analisa lebih lanjut.
3. Proses Hipotesa
Hipotesa dengan mengukur dan mendetailkan proses-proses yang akan dilakukan.
4. Wawancara dan Kuesioner
Melakukan pendetailan terkait *point* yang akan dilakukan wawancara, kuesioner dan yang akan disasar oleh peneliti adalah *user* yang memanfaatkan *platform* pembelian *online* selama masa pandemi Covid-19.
5. Analisa
Kegiatan pendetailan dari Analisa terhadap data yang sudah dikumpulkan dan diteliti dengan melibatkan *user*.
6. Kesimpulan dan Saran dari Peneliti
Kegiatan merangkum dengan mengacu pada kesimpulan yang dihasilkan dari kegiatan penelitian yang telah dilakukan dan pemberian saran untuk hal-hal yang dapat dilakukan setelahnya.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Mekanisme perincian pada proses penelitian akan dijabarkan pada pembahasan acuan mengenai:

1. Instrumen Proses Penelitian
Mekanisme dari proses penelitian akan mengacu pada kegiatan dengan melakukan proses *interview* dan pemberian *questioner* menentukan rangkuman terhadap skala pengukuran keuntungan yang dapat diperoleh pengguna (Safa & Von Solms, 2016).
2. Peserta
Terkait para peserta yang akan menjadi bagian dari *survey* merupakan konsumen yang memiliki faktor internal dan eksternal (seperti memilih produk, merek, pengecer, waktu, dan kuantitas), dan konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kualitas individu mereka, kepribadian, karakteristik dan proses pengambilan keputusan (Wibowo & Haryokusumo, 2020)
3. Analisa
Kegiatan analisa utama yang melibatkan peserta akan mengacu pada metode SWOT (Fardani et al., 2020) yang didalamnya memiliki rincian untuk mengetahui seberapa besar segmen pasar dan juga proporsi nilai yang dapat diterima dari *platform* (Yunanto & Paizal, 2019) mencakup produk, layanan dan keamanan serta penilaian langsung oleh pengguna *platform* (Yan & Du, 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisa Pemanfaatan Sistem Perdagangan *Online*

Point-point utama dalam pelaksanaan analisa yang dilakukan untuk mengetahui dampak besar yang terjadi dari adanya pemanfaatan sistem perdagangan *online* adalah mencakup fokus utama pelanggan meliputi:

1. Efisiensi *Platform*
Kemudahan dalam penerapan oleh para pengguna dalam melakukan suatu transaksi dapat mencakup segala segmen.
2. Pencapaian yang Diperoleh Pengguna
Hasil dari adanya input yang diterima oleh pengguna berupa barang yang dibeli pada *platform* dan adanya keuntungan lain yang dapat diperoleh seperti *cashback*.
3. Kualitas Layanan
Services berupa layanan pelanggan seperti bantuan secara *online* ketika pelanggan mengalami permasalahan dalam bertransaksi ataupun barang yang diterima dapat dilakukan dan disediakan oleh *platform*.

Kegiatan analisa dari dampak pengembangan sistem *platform* perdagangan *online* yang diharapkan oleh masyarakat agar dapat diperhatikan oleh pengembang untuk dapat terus memberikan peningkatan layanan adalah berfokus pada:

Tabel 1. Analisa Penggunaan (X1)

Variabel Pengukuran	Deskripsi	Nilai Rata-Rata
Kemudahan Penggunaan	Harapan dari adanya kemudahan dalam penggunaan platform untuk mendukung kegiatan pembelian <i>online</i> yang menyusung terhadap segala jenis umur dan kemampuan teknologi	4.73
Kemudahan Akses	Akses yang mudah dan adanya dukungan dari <i>helpdesk</i> yang dapat memberikan bantuan bagi pengguna ketika menghadapi permasalahan	4.67
Kecanggihan dari Interaksi	<i>User Interaktif</i> yang diberikan dan <i>friendly</i> sehingga memberikan kesan yang sangat diharapkan dapat berinteraksi dengan baik oleh pengguna terhadap kualitas dari <i>platform</i>	4.67
Inovasi pada <i>platform</i>	Fitur-fitur pendukung pada <i>platform</i> yang terus diperbarui dan juga <i>services</i> yang terus diperkuat seperti <i>financial services</i> , <i>payment gateway</i> dan fitur-fitur lainnya dalam mempermudah pengguna	4.6

3.2. Analisa SWOT

Kegiatan analisa dalam melihat pemanfaatannya oleh masyarakat terkait dengan pemenuhan kebutuhan dari perdagangan *online* dengan menggunakan metode SWOT (X2) dapat dijabarkan dengan keterangan informasi pada Tabel 2. Analisa SWOT (X2) sebagai berikut:

Tabel 2. Analisa SWOT (X2)

Variabel Pengukuran	Deskripsi	Nilai Rata-Rata
Quality Service Kekuatan (Strength) Kelamahan (Weakness) Peluang (Opportunities) Ancaman (Threats)	Kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh <i>platform</i> kepada para pengguna berdasarkan dari analisa SWOT untuk mengukur kualitas yang tersedia.	4.53
Customer Service Kekuatan (Strength) Kelamahan (Weakness) Peluang (Opportunities) Ancaman (Threats)	Kualitas dari pelayanan pelanggan yang diberikan <i>platform</i> kepada pengguna berdasarkan SWOT terkait dengan pelayanan pelanggan dalam memberikan keluhan.	4.53
Management of Process Kekuatan (Strength) Kelamahan (Weakness) Peluang (Opportunities) Ancaman (Threats)	Kualitas dari proses manajemen terhadap transaksi yang diberikan <i>platform</i> kepada pengguna berdasarkan SWOT terkait dengan transaksi-transaksi yang dilakukan oleh pelanggan.	4.6
Ease of Use Kekuatan (Strength) Kelamahan (Weakness) Peluang (Opportunities) Ancaman (Threats)	Kualitas dari penggunaan <i>platform</i> berdasarkan SWOT mengenai kemudahan dalam penerapan dan implementasi sistem <i>platform</i> oleh pelanggan dari banyak segmen usia.	4.6
The Quality of Information Kekuatan (Strength) Kelamahan (Weakness) Peluang (Opportunities) Ancaman (Threats)	Kualitas dari informasi yang diberikan oleh <i>platform</i> berdasarkan analisa SWOT mengenai informasi <i>up to date</i> kepada pelanggan pengguna <i>platform</i> seperti promosi ataupun informasi yang harus diketahui.	4.27
Design of the Website Kekuatan (Strength) Kelamahan (Weakness) Peluang (Opportunities) Ancaman (Threats)	Kualitas dari perancangan dan tampilan berdasarkan analisa SWOT untuk melihat penampilan dari <i>website</i> yang diperhatikan oleh pelanggan dalam penggunaannya.	4.33

Kegiatan analisa yang dilakukan memberikan indikasi bahwa dari adanya pemanfaatan perdagangan *online* membuat sebagian besar masyarakat sangat puas dari adanya penyediaan jasa tersebut khususnya di era pandemi yang mengakibatkan pembatasan ruang gerak dari masyarakat, selain itu adopsi teknologi perdagangan *online* dari waktu ke waktu juga semakin meningkatkan dan berpotensi untuk mengurangi aktivitas masyarakat untuk melakukan kegiatan diawal kembali seperti pembelian secara *offline* menurun secara signifikan meskipun kondisi pandemi nantinya sudah berlalu karena kepuasan masyarakat sangat tinggi dengan adanya fasilitas tersebut.

Tabel 3. Kepuasan (X3)

Variabel Pengukuran	Deskripsi	Nilai Rata-Rata
Kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi.	Kepuasan terkait kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi sangat dominan bagi pengguna jasa perdagangan <i>online</i> .	4.87
Penyelesaian transaksi.	Kepuasan perdagangan <i>online</i> membuat konsumen merasa sangat mudah dalam melakukan penyelesaian transaksi.	4.87
Penyelesaian transaksi.	Kepuasan perdagangan <i>online</i> membuat konsumen merasa sangat cepat dalam melakukan penyelesaian transaksi.	4.67
Pertukaran produk.	Kepuasan terkait pertukaran produk yang mengalami	4.53

Sistem perdagangan <i>online</i> .	permasalahan dapat dilakukan dengan sangat cepat dan mudah. Kepuasan dalam penggunaan sistem perdagangan <i>online</i> membuat masyarakat melakukan pembelian kembali.	4.67
Kategorisasi dan variasi produk.	Kepuasan terhadap kategorisasi dan variasi produk sangat baik dirasakan oleh pengguna jasa.	4.73
Keuntungan belanja <i>online</i> .	Kepuasan terkait dengan segala keuntungan yang diperoleh sangat dominan dibandingkan transaksi <i>offline</i> .	4.73

Penggunaan dan pemanfaatan *platform* perdagangan *online* dalam meningkatkan pertumbuhan kebutuhan masyarakat dapat dilihat dalam pendetailan meliputi:

Tabel 4. Analisa Teknikal (Y)

Variabel Pengukuran	Deskripsi	Nilai Rata-Rata
Minim pembelian.	Kepuasan terhadap usaha yang minim pembelian dalam <i>platform online</i> .	4.5
Waktu dan tempat	Kepuasan ketika melakukan transaksi tanpa melihat waktu dan tempat.	4.47
Tampilan yang sederhana.	Tampilan yang sederhana dan mudah diterima memberikan kepuasan dalam belanja.	4.47
Harga lebih murah.	Pembelian dengan harga yang lebih murah dari toko <i>offline</i> memberikan kepuasan tersendiri.	4.5
Variasi produk.	Pembelian dengan variasi produk yang lebih beragam memberikan kepuasan tersendiri.	4.5
Sumber informasi yang beragam.	Informasi yang jelas dan beragam memberikan kepuasan dalam belanja karena memiliki sumber informasi yang beragam.	4.5
<i>Platform</i> perdagangan <i>online</i> .	Pengalaman dalam menggunakan internet memberikan kepuasan tersendiri dan kemudahan ketika menggunakan <i>platform</i> perdagangan <i>online</i> .	4.4
Responsif yang baik.	Responsif yang baik memberikan kepuasan untuk melakukan pembelian kembali.	4.4
Keamanan <i>platform</i> perdagangan <i>online</i> .	Keamanan <i>platform</i> perdagangan <i>online</i> memberikan rasa aman pada data pengguna.	4.6
Kepercayaan informasi pengguna.	Kepercayaan informasi pengguna yang diberikan kepada <i>platform</i> dirasa tidak akan disebarluaskan oleh <i>platform</i> .	4.5
Akses akun dan data keuangan.	Akses akun dan data keuangan pada <i>platform</i> dirasa cukup aman.	4.53
Pelacakan proses belanja.	Kemudahan dalam melakukan pelacakan proses belanja pada <i>platform</i> memberikan kepercayaan dalam diri pengguna jasa.	4.53
<i>Platform</i> perdagangan <i>online</i>	Kehandalan <i>platform</i> perdagangan <i>online</i> dalam mengantisipasi kebutuhan sistem pembayaran dana bank pengguna jasa dirasa sangat aman.	4.5
<i>Up-to-date</i> .	Kepercayaan terhadap <i>platform</i> dalam <i>up-to-date</i> terkait kebutuhan pelanggan sangat dominan.	4.5
Pemilik <i>platform</i> .	Kebutuhan konsumen selalu diprioritaskan pemilik <i>platform</i> sehingga memberikan kepercayaan.	4.5
Konsumen loyal.	Konsumen yang loyal memberikan point untuk membuat proses pembelian kedepannya menjadi lebih baik.	4.53

Pemanfaatan pembelian *online* dan *offline* dapat dilakukan analisa dari perilaku case yang terjadi saat ini dimana dari analisa tersebut dapat dijadikan acuan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Kemajuan Pembahasan Elemen

Elemen	Penerapan Elemen	Mode
Dukungan Laporan 24/7	<i>Feedback</i> terhadap pelaporan secara <i>online</i> yang dapat langsung ditanggapi oleh <i>platform</i> memberikan kesan yang baik karena sistem <i>platform</i> perdagangan <i>online</i> terbuka selama 24 jam aktivitas	<i>Online</i>
	Bantuan pelaporan secara <i>offline</i> (Telepon) untuk segmen usia lanjut yang mungkin tidak terlalu paham teknologi juga dapat dilakukan untuk memberikan rasa nyaman	<i>Offline</i>
Privasi dan Kepercayaan	Keamanan data dari sisi data yang terus dijaga pada <i>database</i> dan peningkatan mutu juga diharapkan dapat terus ditingkat untuk memberikan kenyamanan pengguna	<i>Online</i>
	Kebutuhan data secara <i>offline</i> bagi pengguna lanjut juga tetap dapat dilayani sehingga mekanisme pendaftaran dan pelaporan juga diharapkan dapat dilakukan dengan maksimal	<i>Offline</i>
Kenyamanan Penggunaan Sistem	<i>Template</i> dan <i>design</i> pada <i>platform</i> harus dilakukan pengembangan terus menerus karena perkembangan teknologi akan selalu terjadi sehingga kenyamanan pelanggan merupakan prioritas pertama	<i>Online</i>
Penentuan <i>Service Level</i>	<i>Rating</i> dari penilaian oleh <i>user</i> pada <i>platform</i> ataupun penjual dapat disediakan dan dilakukan setiap saat ketika transaksi terjadi	<i>Online</i>
	Keluhan pelanggan menggunakan telepon juga diharapkan dapat diterima untuk menunjang peningkatan layanan terhadap pelanggan	<i>Offline</i>
<i>Business Case</i>	<i>Model</i> bisnis <i>platform</i> perdagangan <i>online</i> memang merupakan model bisnis yang sangat umum dan memiliki banyak persaingan sehingga layanan-layanan selain perdagangan <i>online</i> diharapkan dapat selalu disediakan seperti pembayaran asuransi secara <i>online</i> hingga kebutuhan rumah tangga	<i>Online</i> <i>Offline</i>

Potensi *Repeat* (Perulangan Transaksi) seperti listrik dan air Kegiatan transaksi pada *platform* memang bersifat *online* sehingga diharapkan dengan fasilitas dan layanan yang diberikan dapat memberikan peluang bagi pelanggan untuk melakukan transaksi kembali di *platform* *Online Offline*

Kegiatan analisa mendasar dari penggunaan platform perdagangan *online* mencakup beberapa model pembahasan yang diharapkan oleh pengguna yaitu nilai-nilai yang menjadi *mainevent* seperti berikut ini:

Tabel 6. Analisa

Analisa Utama	Pendetailan Analisa
<i>Monitoring Mode</i>	<ul style="list-style-type: none"> Penyampaian keluhan yang diproses dengan cepat dan tidak berbelit. Prioritasi utama dari sisi pembeli dari admin platform untuk mendukung adanya ketidaksesuaian barang dan proses <i>refund</i>.
<i>Collaborating Mode</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kolaborasi antara platform dengan penyedia jasa lainnya seperti financial, shipping hingga promosi-promosi dari badan lainnya untuk memanjakan <i>user</i>. Kerjasama tidak hanya dengan badan tetapi dengan individu <i>user</i> juga dapat terbuka sehingga memperluas layanan dengan maksimal.
<i>Distancing Mode</i>	<ul style="list-style-type: none"> Fasilitas penengah antara penjual dan pembeli apabila terdapat permasalahan transaksi dan dapat menjadi hakim dalam penentuan keputusan dengan adil.
<i>Learning Mode</i>	<ul style="list-style-type: none"> Penyediaan informasi dari penggunaan platform dan pengarahan secara khusus yang diharapkan pengguna. Validasi langkah-langkah dalam proses penyelesaian transaksi untuk menghindari kesalahan proses seperti pengarahan pemilihan pembayaran, kupon hadiah hingga jasa kirim.

Berikut ini hasil olah data menggunakan SPSS. Langkah awal adalah dengan melakukan dua pengujian pada kuesioner. Pengujian pertama untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden, disebut Uji Validitas. Pengujian selanjutnya adalah Uji Reliabilitas, yaitu untuk mengetahui konsistensi kuesioner jika dilakukan pengukuran secara berulang.

1. Uji Validitas

Tabel 7. Uji Validitas

VARIABEL	RHITUNG	RTABEL	NILAI SIG	5%	KETERANGAN
X1.1	0,787	0,514	0,000	0,05	VALID
X1.2	0,710	0,514	0,003	0,05	VALID
X1.3	0,766	0,514	0,001	0,05	VALID
X1.4	0,723	0,514	0,002	0,05	VALID
X2.1	0,785	0,514	0,001	0,05	VALID
X2.2	0,785	0,514	0,001	0,05	VALID
X2.3	0,835	0,514	0,000	0,05	VALID
X2.4	0,871	0,514	0,000	0,05	VALID
X2.5	0,642	0,514	0,001	0,05	VALID
X2.6	0,745	0,514	0,001	0,05	VALID
X3.1	0,774	0,514	0,001	0,05	VALID
X3.2	0,774	0,514	0,001	0,05	VALID
X3.3	0,711	0,514	0,003	0,05	VALID
X3.4	0,740	0,514	0,002	0,05	VALID
X3.5	0,844	0,514	0,000	0,05	VALID
X3.6	0,779	0,514	0,001	0,05	VALID
X3.7	0,779	0,514	0,001	0,05	VALID
Y1	0,914	0,514	0,000	0,05	VALID
Y2	0,914	0,514	0,000	0,05	VALID
Y3	0,914	0,514	0,000	0,05	VALID
Y4	0,914	0,514	0,000	0,05	VALID
Y5	0,914	0,514	0,000	0,05	VALID
Y6	0,914	0,514	0,000	0,05	VALID
Y7	0,814	0,514	0,000	0,05	VALID
Y8	0,814	0,514	0,000	0,05	VALID
Y9	0,901	0,514	0,000	0,05	VALID
Y10	0,853	0,514	0,000	0,05	VALID
Y11	0,853	0,514	0,000	0,05	VALID
Y12	0,853	0,514	0,000	0,05	VALID
Y13	0,853	0,514	0,000	0,05	VALID
Y14	0,853	0,514	0,000	0,05	VALID
Y15	0,853	0,514	0,000	0,05	VALID
Y16	0,853	0,514	0,000	0,05	VALID

Keterangan dari Tabel 7. Uji Validitas sebagai berikut:

Nilai rhitung > rtabel = Valid

Nilai signifikansi < 0,05 = Valid

Dari uji validitas ditemukan semua item dalam variabel X1, X2, X3 dan Y adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,944	33

Mengacu pada Tabel 8. Uji Reliabilitas pada Cronbach's Alpha menunjukkan angka 0,944 > 0,6, artinya data reliabel. Setelah dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas pada kuesioner diperoleh hasil Valid dan Reliabel. Mengacu pada hasil kedua uji tersebut, uji asumsi klasik yang terdiri dari Normalitas, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas dapat dilakukan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan Kolmogorov-Smirnov Test dan Residual.

a. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 9. Uji Reliabilitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

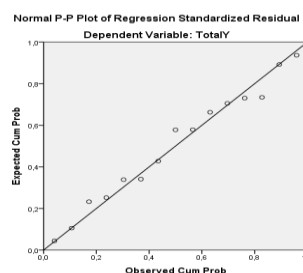
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		15
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	7,56160193
	Absolute	,121
Most Extreme Differences	Positive	,107
	Negative	-,121
Kolmogorov-Smirnov Z		,469
Asymp. Sig. (2-tailed)		,980

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai Uji normalitas 0,980 > 0,05, artinya normal, karena residualnya tersebar secara normal.

b. Uji Normalitas Residual



Gambar 2. Uji Normalitas Residual

Mengacu Gambar 2. Uji Normalitas Residual, titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut terdistribusi normal.

2. Multikolinieritas

Tabel 10. Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized		T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	

	(Constant)	15,473	35,558		,435	,672		
1	TotalX1	-,102	1,368	-,019	-,074	,942	,941	1,063
	TotalX2	-,418	,857	-,144	-,488	,635	,720	1,389
	TotalX3	2,105	,989	,615	2,128	,057	,752	1,330

a. Dependent Variable: totally

Nilai tolerance X1: 0,941 > 0,100

Nilai VIF X1 : 1,063 < 10

Nilai tolerance X2: 0,720 > 0,100

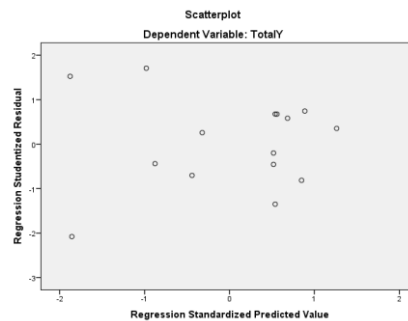
Nilai VIF X2 : 1,389 < 10

Nilai tolerance X3: 0,752 > 0,100

Nilai VIF X3 : 1,330 < 10

Tabel 10. Multikolinieritas menemukan ketiga variabel bebas nilai tolerance lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10, artinya tidak ada gejala multikolinieritas.

3. Heteroskedastisitas



Gambar 3. Heteroskedastisitas

Pada gambar 3. Heteroskedastisitas, dapat dilihat, tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Kesimpulan Uji Heteroskedastisitas adalah: tidak ada gejala Heteroskedastisitas.

Hasil uji asumsi klasik menemukan bahwa uji Normalitas data terdistribusi normal, uji Multikolinieritas tidak ada Multikolinieritas dan uji Heteroskedastisitas dan tidak ada gejala Heteroskedastisitas. Oleh karena itu, data ini memenuhi syarat untuk dilakukan Uji T dan Uji F.

1. Uji T

Tabel 11. Uji T

Model	Coefficients ^a						Collinearity	
	Unstandardized Coefficients			Standardized	T	Sig.	Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
(Constant)	15,473	35,558		,435	,002			
TotalX1	-,102	1,368	-,019	3,074	,042	,941	1,063	
TotalX2	-,418	,857	-,144	2,488	,035	,720	1,389	
TotalX3	2,105	,989	,615	2,128	,007	,752	1,330	

a. Dependent Variable: totally

Tabel 11. Uji T untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilihat dari hasil Sig. dan hasil t, sebagai berikut:

Nilai Sig. X1 0,042 < 0,05

Artinya: variable X1 berpengaruh terhadap Y

Nilai Sig. X2 0,035 < 0,05

Artinya: variable X2 berpengaruh terhadap Y

Nilai Sig. X3 0,007 > 0,05

Artinya: variable X3 tidak berpengaruh terhadap Y

$t_{tabel} = (0,05/2 ; 15-3-1) = (0,025 ; 11) = 2,201$

hitung X1 = 3,074 > 2,201

masuk area pengaruh positif.

X1 berpengaruh positif, artinya semakin meningkat X1 maka akan semakin meningkatkan Y.

hitung X2 = 2,488 > 2,201

masuk area pengaruh positif.

X2 berpengaruh positif, artinya semakin meningkat X2 maka akan semakin meningkatkan Y.

hitung X3 = 2,128 < 2,201

masuk area pengaruh positif tetapi lebih kecil dari Y. Artinya: X3 tidak berpengaruh terhadap Y

2. Uji F

Tabel 12. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	358,444	3	119,481	3,642	,020 ^b
Residual	800,490	11	72,772		
Total	1158,933	14			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Tabel 12. Uji F untuk mengetahui pengaruh gabungan variabel bebas (X1, X2 dan X3) terhadap variabel terikat (Y).

Nilai Sig. 0,020 < 0,05

Artinya: variable independent X1, X2 dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap variable dependent (Y).

Dasar pengambilan keputusan Uji F simultan (Regresi linier berganda) berdasarkan nilai hitung dan tabel.

Rumus mencari $F_{tabel} = (k ; n-k) = (3 ; 12) = 3,49$

Nilai Fhitung = 3,642

Fhitung > $F_{tabel} = 3,642 > 3,49$

Artinya: variable independent (X1, X2 dan X3) secara simultan berpengaruh terhadap variable dependent (Y).

Tabel 13. Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,656 ^a	,549	,121	8,531	1,464

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

b. Dependent Variable: totally

Tabel 13. Koefisien Korelasi adalah sebuah nilai yang dipergunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, atau koefisien yang mengukur kekuatan hubungan antara variabel X dan Y. Nilai R adalah 0,656 dan jauh dari angka nol, menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R square 0,549 artinya moderat ($0,33 < 0,549 < 0,67$). Nilai R square 0,549 = 54,9%. Artinya, pengaruh variable X1, X2 dan X3 berpengaruh secara simultan sebesar 54,9% terhadap variable Y. Sisanya sebanyak 45,1% dipengaruhi variabel yang tidak diketahui.

4. KESIMPULAN

Dari hasil analisa yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pemanfaatan *platform* pembelian *online* secara keseluruhan sangat diminati oleh banyak masyarakat, dimana salah satu hal utama yang menjadi pemegang peranan penting adalah dari sisi fleksibilitas dan kemudahan. Aktivitas ini juga didukung secara langsung dari adanya kondisi pandemi yang terjadi seperti pembatasan aktivitas kegiatan di perkotaan serta munculnya ketersediaan platform dan juga teknologi yang mengubah sebagian besar proses kegiatan kearah *online* sehingga masyarakat memiliki opsi untuk melakukan

kegiatan yang berbeda dibandingkan ketika aktivitas *offline* masih diberlakukan di sebagian besar proses bisnis yang ada di masyarakat.

Dari proses analisa ini juga ditemukan bahwa kegiatan ini akan terus berlanjut dan diperkirakan akan semakin masif karena sebagian besar masyarakat mengakui telah terjadi perubahan adaptasi kehidupan dari sebelum pandemi dan juga yang terjadi saat ini, dimana aktivitas seperti ini akan terus dipertahankan ketika pandemi sudah berakhir karena segala kemudahan yang dihadirkan sangat bermanfaat bagi masyarakat serta secara tidak langsung akan mengakibatkan perubahan fundamental bisnis dari ketersediaan produk-produk yang difasilitasi oleh *platform*.

REFERENSI

- Ahmadi, F., & Ardiansari, A. (2018). Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang. *Riptek*, 12(2), 107–118.
- Chu, X., Lv, D., & Zhao, D. (2019). Personalized E-commerce Website Construction Based on Data Mining. *Journal of Physics: Conference Series*, 1345(5), 1–10. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1345/5/052038>
- Fardani, I., Agustina, I. H., & Jauzi, F. A. (2020). Implementing SWOT analysis in engineering education. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 830(3), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/830/3/032066>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social Media Marketing Gains Importance After Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Noviandi, F. S. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keinginan Menggunakan E-Commerce Dalam Bertransaksi Online. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1803–1812.
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Rifa, Z., & Witriantino, D. A. (2022). Analisis Digital Marketing Start-up Hompimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 8(1), 75–82.
- Safa, N. S., & Von Solms, R. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *SA Journal of Information Management*, 18(1), 1–10. <https://doi.org/10.4102/sajim.v18i1.712>
- Salameh, A. A. M., Ahmad, H., Zulhumadi, F., & Abubakar, F. M. (2018). Relationships between system quality, service quality, and customer satisfaction: M-commerce in the Jordanian context. *Journal of Systems and Information Technology*, 20(1), 73–102. <https://doi.org/10.1108/JSIT-03-2017-0016>
- Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2020). Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour. *SSRN Electronic Journal*, 6(4), 245–256. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3498766>
- Wahyu Kartika, N., Hidayati Mardika, P., Christandy, S., & Kustiningsih, N. (2020). Analisa Pemasaran Melalui Media Online Dalam Situasi Pandemic Covid-19 Terhadap Umkm "Giiiz Snack." *Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik*, 3(2), 35–42. <https://doi.org/10.54980/imkp.v3i2.123>
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86–99. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077>
- Yan, Y., & Du, S. (2016). Empirical study for the influence factors of customer satisfaction based on B2C online shopping. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2016(E14), 300–308.
- Yunanto, R., & Paizal, G. A. (2019). E-Commerce in Online Business. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3), 1–9. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032006>
- Zhao, J., Xue, F., Khan, S., & Khatib, S. F. A. (2021). Consumer behaviour analysis for business development. *Aggression and Violent Behavior*, December 2020, 101591. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2021.101591>