

PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP EFEKTIVITAS PEMILIHAN PRODUK DAN PROSES TRANSAKSI OLEH KONSUMEN PADA MASA PANDEMI *COVID-19*

THE EFFECT OF E-COMMERCE ON THE EFFECTIVENESS OF PRODUCT SELECTION AND TRANSACTION PROCESS BY CONSUMER DURING THE PANDEMIC COVID-19

Anisa Putri Sahara¹, M. Yahya Ahmad², Junialdi Dwijaputra³, Siti Yiyis Rahmah⁴

^{1,2,3,4} Universitas Suryakencana

¹ anisaputrisahara29@gmail.com, ² yahyaahmad@unsur.ac.id, ³ aldi@unsur.ac.id, ⁴ yiyis@unsur.ac.id

Masuk: 12 Desember 2024

Penerimaan: 14 Desember 2024

Publikasi: 29 Desember 2024

ABSTRAK

Covid-19 merupakan suatu kondisi yang hingga kini semakin meningkat, pembatasan sosial adalah upaya mencegah tersebar luasna virus ini. Oleh karena itu, banyak aktifitas terhambat terutama aktifitas bisnis, dan *E-Commerce* hadir sebagai solusi dalam menghadapi keadaan ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Commerce* terhadap efektivitas pemilihan produk dan proses transaksi oleh konsumen pada masa pandemi *Covid-19*. Waktu penelitian ini dimulai dari Januari hingga bulan Mei 2022. Sebanyak 20 pertanyaan diajukan kepada seluruh responden dan didapat sample sebanyak 318 orang responden dengan menggunakan teknik sampling aksidental. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas serta pendekatan model struktural dan model fit dari Software SPSS dan AMOS versi 22. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa antar seluruh variabel penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dengan P-Value 0,05 dan berdasarkan uji hipotesis membuktikan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan semua mendapat dukungan atau dapat diterima, yang dibuktikan bahwa adanya indikator serta pengaruh positif dari satu variabel terhadap variabel lainnya dengan nilai setiap CR >1,96, sehingga penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *E-Commerce* terhadap efektivitas pemilihan produk dan proses transaksi oleh konsumen pada masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: *Covid-19*, *E-Commerce*, *Pemilihan Produk*, *Proses Transaksi*.

ABSTRACT

Covid-19 is a condition that is increasing until now, social distancing are an effort to prevent the spread of this virus. Therefore, many activities are hampered, especially business activities, and *E-Commerce* is present as solution in dealing with this situation. This study aims to know about The Effect of *E-Commerce* on the effectiveness of Product Selection and Transaction Process By Consumer During The Pandemic Covid-19, the time of study was started from January until May 2022. A total of 20 question administered to be respondenstrof entire and a got 318 sample respondent with used technic aksidental sampling. The analytical methode used is the validity and reability test as well as te structural model approach and fit model of the software SPSS and AMOS version 2022, this study succeded in proved that between the variables of this study had a significant influence with P-Value 0,05 and based on hypotesis test, t proved that of the five hypotesis proposed, all of them got support or can be accepted, which is proven that there are indicators on other variables with CR >1,96, so this study proved that there is The Effect of *E-Commerce* on the effectiveness of Product Selection and Transaction Process By Consumer During The Pandemic Covid-19.

Keywords: *Covid-19*, *E-commerce*, *Product Selection*, *Transaction Process*.

PENDAHULUAN

Coronavirus Disease (Covid-19) merupakan salah satu penyakit yang telah menjangkit ribuan nyawa manusia dengan serempak di seluruh negara ataupun benua. Pandemi atau sering disebut dengan *Coronavirus Disease (Covid-19)* merupakan salah satu penyakit menular yang disebabkan oleh virus Corona yang baru ditemukan dan dikenal sebagai sindrom pernafasan akut *virus corona 2 SARS-CoV-2*. Hal ini berawal terjadi di kota Wuhan pada tahun 2019 dengan menyebar baik secara langsung maupun tidak langsung dari satu orang terus menular ke orang lain (Rachmawati, 2022).

Peningkatan *Coronavirus Disease (Covid-19)* di masa pandemi ini pun menimpa terjadi secara tiba-tiba pada populasi suatu area geografis tertentu di Indonesia, sehingga ini harus diwaspadai oleh semua orang dan menjaga kesehatan atau kebersihan diri maupun lingkungan yang ada di sekitarnya (Yuliana, 2020). Masa Pandemi *Covid-19* seperti yang terjadi di Indonesia hingga saat ini, menjadi banyak aspek dan kegiatan yang prosesnya terhambat akibat *Social distancing* yang diberlakukan oleh pemerintah (Hutauruk, 2020). *Physical Distancing* merupakan sistem jaga jarak satu meter ketika sedang melakukan interaksi tanpa menghilangkan ruang sosial yang berkembang ditengah masyarakat agar pembatasan jarak ini menjadi strategi dalam mengurangi penyebarannya (Perdamaian *et al.*, 2020).

Coronavirus Disease (Covid-19) ini sangat berdampak pada sektor perekonomian terutama menghambat pada aspek bisnis atau proses bisnis (Rachmawati, 2022). Dalam masa pandemi ini dengan adanya kemajuan teknologi yang dapat memudahkan pekerjaan dan mengefisiensi pekerjaan yaitu sistem pembayaran banyak digunakan di Indonesia secara *E-commerce*. Oleh karena itu, saat kondisi seperti ini mayoritas masyarakat cenderung memilih transaksi *cashless* (non tunai) demi menjaga kesehatan. Penggunaan aplikasi belanja atau *E-Commerce* pada 21-22 Maret 2020 meningkat hingga 400 persen (Tumanggor, 2021).

E-Commerce merupakan salah satu sarana penjualan atau pembelian atau penukaran barang dan jasa yang dilakukan melalui sumber daya internet *World Wide Web (WWW)* yang dirancang untuk menerima atau melakukan pemesanan produk yang diharapkan konsumen (Juniwati, 2022). Adanya hadirnya *E-Commerce* sangat membantu dalam sistem penjualan produk atau jasa kepada konsumen serta membantu konsumen dalam proses pemilihan produk serta transaksi jual beli yang dapat dipilih untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan (Yulistia, 2017).

E-Commerce menjadi sangat penting karena berpengaruh pada bisnis dalam melakukan proses pemasaran yang efisien. Dalam hal ini pemasaran dalam sebuah media internet atau *E-*

Commerce dapat membantu kegiatan bisnis tetap berjalan meskipun produsen dan konsumen tidak melakukan tatap muka (*Interface*) pada proses pemindahan produk atau jasa, selain itu dengan hadirnya *E-Commerce* dapat membuat sebuah komunitas maupun jaringan sosial kepada konsumen yang ingin membeli produk dan melakukan transaksi pada sebuah perusahaan ini, dapat menciptakan sebuah metode baru dalam sistem pemenuhan kebutuhan, yakni dengan memilih produk yang sesuai untuk kebutuhannya dan melakukan transaksi dengan memilih metode transaksi yang lebih efektif baginya (Alfin, 2021)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat kondisi *Covid-19* berpengaruh terhadap pentingnya penggunaan *E-Commerce* untuk proses bisnis suatu perusahaan, *E-Commerce* berpengaruh pada efektivitas pemilihan produk oleh konsumen pada masa Pandemi *Covid-19* dan *E-Commerce* berpengaruh terhadap kemudahan transaksi yang dilakukan oleh konsumen pada masa Pandemi *Covid-19*.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu

waktu yang digunakan untuk penelitian ini yaitu sekitar 6 bulan terhitung dari Januari hingga bulan Mei 2022 sejak dikeluarkannya izin penelitian, meliputi pengumpulan data dan proses pengolahan data.

Tempat

Tempat pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan di lingkungan masyarakat kabuptaen Cainjur, Provinsi Jawa Barat, Indonesia dan sekitarnya, dalam pemilihan tempat dipertimbangkan karena Cianjur merupakan salah satu daerah berkembang dan masih banyak konsumen yang memiliki sifat konsumtif.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data yang terdiri dari orang dan benda. Orang yaitu sebagai subjek yang dikemukakan data-data yang dibutuhkan oleh penulis, sedangkan benda yaitu sebagai sumber data dokumen seperti artikel yang mendukung tercapainya tujuan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan peneliti pada proses penelitian ini yaitu metode kuisioner dengan cara menyebarkan kuisioner melalui *google form*.

Populasi dan sample

Menurut Rachmawati (2022), menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian baik berupa manusia, hewan, tanaman, hidup sikap dan sebagainya yang menjadi objek untuk sumber data penelitian. Pada penelitian ini populasi adalah responden yang telah digunakan dan pernah dilakukan dalam belanja di *E-Commerce*. Sedangkan sample menggunakan teknik aksidental sampling adalah suatu teknik pengambilan sample berdasarkan kebetulan dan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2001). Dengan batas minimum valid sample berjumlah 100 responden. Namun, adapun sample yang digunakan sebanyak 318 responden dari hasil kuisioner.

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini melibatkan 4 variabel diantaranya Pandemi Covid-19 (*Cov*), *E-Commerce* (*EC*), Pemilihan Produk (*Pro*) dan Proses Transaksi (*Trans*).

Operasional Variabel

Operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati serta merupakan item yang dituangkan dalam instrumen penelitian (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan diantaranya variabel bebas (*Independent Variabel*) atau variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan yang secara teoritis dapat berdampak pada variabel lainnya yaitu Covid-19, Variabel tak bebas (*dependent variabel*) atau variabel yang disebabkan oleh perubahan variabel lainnya yaitu Pemilihan Produk dan Proses Transaksi serta Variabel Mediasi (*Moderating Variabe*) atau variabel yang dapat memperkuat hubungan variabel lainnya yaitu *E-Mommerce*.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan perangkat lunak yang digunakan AMOS dan SPSS untuk melakukan pengolahan data dan analisis data. Penggunaan SEM dalam penelitian ini dikarenakan SEM dinilai lebih akurat, dimana peneliti

tidak hanya mengetahui hubungan antara variabel, namun juga dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel dan juga dapat mengetahui berapa besarnya (Ahmad, 2016).

1. Uji Validitas

Dalam suatu penelitian uji validitas sangat penting dilakukan untuk mengetahui atau tidaknya indikator kuisioner penelitian. Hal ini, validitas berkaitan dengan seberapa baik konsep didefinisikan oleh ukuran. Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai-t muatan faktor (*loading factor*) lebih dari $> 1,96$ atau untuk praktisnya $> 2,00$. Untuk muatan faktor standar (*loading factor standardized*) memiliki nilai $> 0,50$ (Hair *et al.*, 2010).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur data yang memberikan hasil yang relatif konsisten jika dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama. Menurut Sugiyono (2017) bahwa instrumen reliabel adalah instrumen jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen reliabel berarti instrumen dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan prosedur yang sama dengan uji validitas.

3. Overall Fit Model (Goodness Of Fit Model)

Menurut Latan (2013) menyatakan bahwa *Goodness of Fit Model* adalah suatu model yang menentukan baik atau buruknya terhadap suatu model, jika model itu baik maka model tersebut dapat diterima dan sebaliknya jika model tersebut buruk maka model tersebut tidak dapat diterima (ditolak) atau dimodifikasi.

4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software AMOS 22. Menurut Sugiyono (2013) SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*Factor analysis*), model Struktural (*Model trructural*), dan analisis jalur (*Path Analysis*). Metode analisis ini dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak *SPSS for windows* versi 22 dan SEM (*Structural Equation Modeling*) dari paket statistik AMOS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Penelitian

Pandemi *Covid-19* menjadi suatu keadaan yang menghambat berbagai aspek kegiatan masyarakat terutama aspek pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat. Akibat diberlakukannya *Social distancing* oleh pemerintah, terutama dalam kegiatan berbelanja dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat, membuat masyarakat terpaksa beralih kebiasaan untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja *online* dan bertransaksi secara *online*. Masyarakat yang bergerak dalam bidang bisnis produksi khususnya menjadi terhambat dalam memenuhi kebutuhannya untuk terus tetap berjalan suatu produksi dalam rangka memenuhi permintaan konsumen dipasar karena terbatasnya proses pemilihan produk maupun proses transaksi jual beli produk untuk memproduksi.

Banyak dari kalangan masyarakat mulai dari remaja hingga dewasa yang melakukan belanja secara *online* dan transaksi *online* untuk dapat memenuhi kebutuhannya, karena peraturan pemerintah yang membatasi aktivitas masyarakat hingga saat ini masih belum memperbolehkan berbelanja maupun bertransaksi secara bertatap muka atau *offline* untuk menghindari penyebaran virus *Covid-19* ini. Namun, dengan kemajuan teknologi saat ini semakin menjadi berkembang, masyarakat tidak perlu khawatir dalam rangka memenuhi kebutuhannya karena ada *E-Commerce*.

E-Commerce dapat menyediakan berbagai macam produk yang disediakan oleh produsen baik yang sedang dicari oleh konsumen mulai dari produk kebutuhan primer, sekunder, kebutuhan tersier dan kebutuhan yang mendukung keberlangsungan hidup lainnya. Selain daripada itu *E-Commerce* pun menyediakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mempermudah dalam melakukan transaksi meskipun tidak diperbolehkannya transaksi secara *offline*, karena *E-Commerce* ini menyediakan berbagai macam media transaksi mulai dari transaksi melalui *M-Banking*, *transfer* melalui bank maupun proses transaksi melalui media *E-Commerce* atau *E-Wallet* lainnya.

Identitas Responden

Responden yang diambil pada penelitian ini yaitu sebanyak 318 responden. Responden pada penelitian ini hampir setara antara perempuan maupun laki-laki. Namun, jumlah responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki dengan jumlah responden perempuan sebanyak 58,18% yaitu sekitar 185 orang, sedangkan untuk responden laki-laki yaitu sebanyak 41,82% atau sekitar 133 orang dari total 318 responden yang mengisi kuisioner penelitian ini.

Usia responden yang menggunakan *E-Commerce* sebagai alternatif memilih produk dan pernah melakukan transaksi melalui *E-Commerce* adalah berusia 20-25 tahun dan usia 17-20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden pada penelitian ini adalah berusia remaja hingga dewasa. Dari sekitar 318 responden 55,03% atau sekitar 175 orang adalah berusia 20-25 tahun, 26,42% atau sekitar 84 orang berusia 17-20 tahun dan 8,81% atau sekitar 28 orang berusia 25-35 tahun serta 9,75% atau sekitar 31 orang adalah berusia 35-50 tahun. Adapun peneliti mengambil responden yang berusia 17 tahun dengan alasan karena pada usia tersebut sudah dapat menggunakan *E-Commerce* dan sudah melakukan pembelian produk maupun bertransaksi melalui *E-Commerce*.

Kebanyakan responden pada penelitian ini didominasi oleh pelajar, dengan terlihat dari jumlah pelajar yang menjadi responden yaitu sekitar 37,74% atau sekitar 170 orang dari 318 responden. Sedangkan responden lainnya yaitu terdiri dari 8,49% ibu rumah tangga (IRT) atau sekitar 27 orang dari 318 responden, 4,89% atau 13 orang adalah pebisnis, 8,18% atau sekitar 26 adalah buruh, 8,81% adalah pegawai wiraswasta atau sekitar 19 orang responden, dan sekitar 29,56% berprofesi 84 orang berprofesi diluar dari profesi yang ada serta 5 orang lainnya berprofesi sebagai PNS. Dengan demikian, dari data yang didapat peneliti dapat menyimpulkan bahwa *E-Commerce* memudahkan konsumen pada masa pandemi tersebut. Selain daripada itu, dapat disimpulkan bahwa yang sering melakukan pemilihan produk atau berbelanja *online* dan melakukan transaksi melalui *E-Commerce* adalah pelajar atau mahasiswa.

Mayoritas responden yang menggunakan *E-Commerce* untuk proses pemilihan produk dan melakukan transaksi adalah berstatus belum menikah. Hal tersebut terlihat pada data bahwa sekitar 75,79% dari 318 responden atau sekitar 241 orang adalah menggunakan *E-Commerce* untuk proses pemilihan produk dan bertransaksi. Selain daripada itu, membuktikan bahwa *E-Commerce* mempermudah yang berstatus belum menikah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya mulai dan memilih produk yang dibutuhkan serta melakukan transaksi dengan *E-Commerce* pada masa pandemi *covid-19*.

Kebanyakan responden adalah yang pernah menggunakan dan pengguna *E-Commerce*, hal tersebut terbukti berdasarkan data yang telah didapatkan bahwa sekitar 85,85% atau 273 orang dari 318 responden adalah menggunakan *E-Commerce*. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa hampir semua responden adalah menggunakan *E-Commerce* dan selalu melakukan transaksi melalui *E-Commerce* serta sekitar 14,15% atau sekitar 45 orang adalah bukan pengguna *E-Commerce* dan belum melakukan transaksi melalui vendor-vendor *E-Commerce*.

Kebanyakan dari responden yang ada menggunakan *shopee* sebagai *marketplace* untuk pemilihan produk yang dicari, terlihat sekitar 74,21% atau 236 orang dari responden yang menggunakan *shopee* untuk proses pemilihan produk atau pembelian produk. Sedangkan 12,58% atau 40 orang menggunakan *Lazada*, 4,40% atau sekitar 14 orang menggunakan *online Shopee* serta 8,81% atau sekitar 28 orang mereka menggunakan *marketplace* lain untuk membeli produk. Hal ini membuat peneliti dapat menyimpulkan bahwa hampir seluruh responden selalu melakukan pemilihan produk atau pembelian produk melalui *E-Commerce* dan membuktikan bahwa *E-Commerce* mengefektifkan konsumen dalam pemilihan produk.

Mayoritas responden lebih memilih *Shopeepay* untuk bertransaksi, terbukti bahwa sekitar 34,28% atau 109 orang menggunakan *Shopeepay* untuk proses transaksi. Sedangkan yang lainnya yaitu 16,98% atau 54 orang menggunakan transfer bank, 14,76% atau 47 orang menggunakan transfer Alfa, 8,81% atau 28 orang menggunakan Ovo, 1,26% atau 4 orang menggunakan Kartu kredit, 10,06% atau 32 orang menggunakan *Internet Banking* dan 13,84% atau 44 orang menggunakan DANA. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Shopeepay* merupakan vendor transaksi terbaik yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pada kondisi pandemi.

Uji Validitas

Metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yaitu metode yang digunakan untuk menguji seberapa baik setiap indikator yang digunakan dalam mewakili setiap variabel. Seperti yang terlihat dalam tabel *component matrix* untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dalam menguji validitas, maka pada penelitian ini menggunakan *Cut off* sebesar 0,50.

Tabel I. Uji Validitas

		Rotated Component Matrix ^a		
		Component		
		1	2	3
	Cov1			,737
	Cov2			,647
	Cov3			,809
	Cov4			,802
	EC1	,730		
	EC2	,829		
	EC3	,815		
	EC4	,809		
	Pro1		,625	
	Pro2	,568	,553	
	Pro3		,629	
	Pro4		,638	
	Pro5	,671		
	Pro6		,754	
	Pro7	,607		
	Pro8		,668	
	Trans1		,631	
	Trans2	,678		
	Trans3		,621	
	Trans4	,664		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber : Data Primer hasil dari IBM SPSS Versi 22 (2022)

Berdasarkan hasil uji dapat dinyatakan bahwa semua indikator yaitu sebanyak 20 item dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai dari hasil setiap item pernyataan, yang mana jika setiap item pernyataan kurang dari 0,50 maka item dari indikator tersebut tidak valid namun jika lebih besar dari 0,50 maka item tersebut dinyatakan valid atau dapat mewakili faktor.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

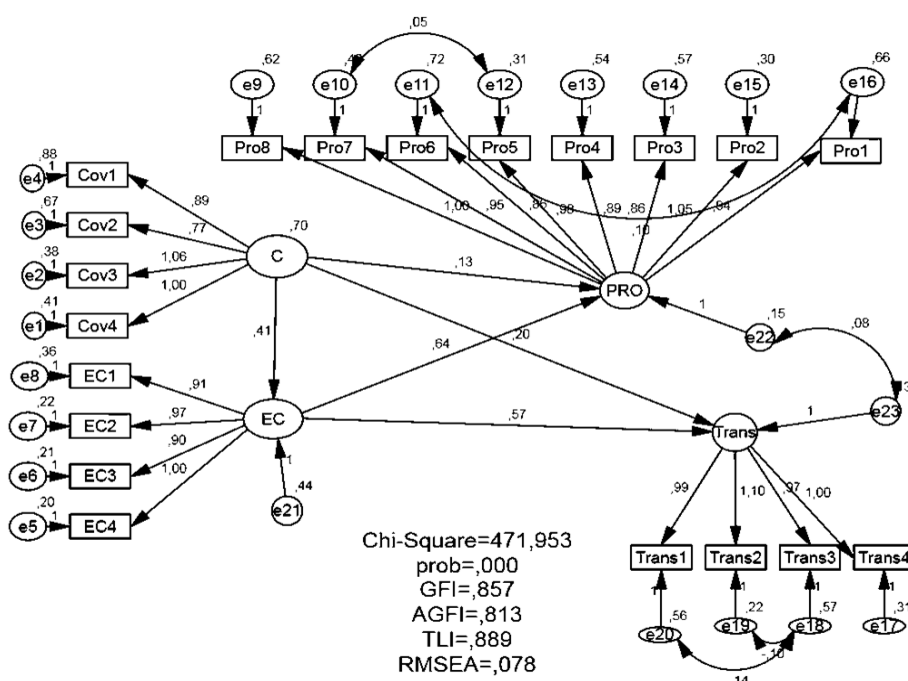
Reliability Statistics Cronbach's Alpha		
	Cronbach's Alpha	N of Items
Covid-19	,732	4
Ecommerce	,890	4
Pemilihan Produk	,845	8
Proses Transaksi	,774	4
	Cronbach's Alpha	N of Items
Variabel Cov, EC, Pro, Trans	,924	20

Sumber : Data primer hasil dari IBM SPSS versi 22 (2022).

Dapat di lihat dari hasil tabel uji reliabilitas pada keseluruhan variabel didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,924. Hal ini menunjukan bahwa pada data penelitian ini memiliki nilai reliabilitas sempurna karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,90.

Overall Fit Model (Goodness Of Fit Model)

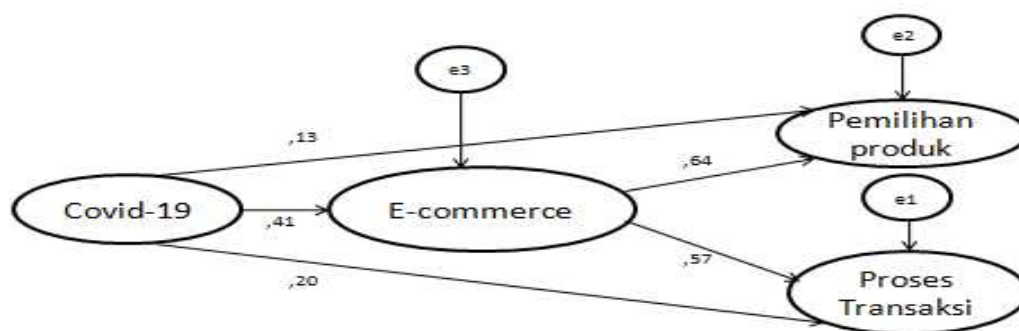
Menurut Latan (2013) menyatakan bahwa *Goodness of Fit Model* adalah suatu model yang menentukan baik atau buruknya suatu model, jika model itu baik maka model tersebut dapat diterima dan sebaliknya jika model tersebut buruk maka model tersebut tidak dapat diterima (ditolak) atau dimodifikasi.



Gambar 1. Model Goodness of FIT

Sumber : Data Primer Hasil Dari AMOS Versi 22 (2022).

Gambar di atas merupakan model dari persamaan struktural yang telah dianalisis tanpa adanya proses modifikasi, karena dapat diketahui bahwa nilai *Goodness of fit* telah memiliki nilai yang baik. Gambar di atas merupakan model dari persamaan struktural yang telah dianalisis tanpa adanya proses modifikasi karena dapat diketahui bahwa nilai *Goodness of fit* telah memiliki nilai yang baik.



Gambar 2. Model Path Variabel
Sumber : Data Primer Hasil Dari AMOS Versi 22 (2022).

Gambar di atas adalah hasil dari model pengujian variabel dari analisis jalur. Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui berapa besarnya pengaruh variabel *Covid-19* terhadap pemilihan produk oleh konsumen, *Covid-19* terhadap *E-Commerce*, *Covid-19* terhadap proses transaksi oleh konsumen, *E-Commerce* terhadap pemilihan produk oleh konsumen dan variabel *E-Commerce* terhadap proses transaksi oleh konsumen. Pengaruh variabel *covid-19* terhadap pemilihan produk yaitu sebesar 0,13 atau sekitar 1,3 % dan 8,7 % dipengaruhi variabel lainnya, variabel *Covid-19* terhadap *E-Commerce* yaitu sebesar 0,41 atau sekitar 4,1% dan 5,9% dipengaruhi variabel lainnya, variabel *Covid-19* terhadap proses transaksi sebesar 0,20 atau sekitar 2,0 % dan 8,0 % dipengaruhi variabel lainnya, variabel *E-Commerce* terhadap pemilihan produk sebesar 0,64 atau sekitar 6,4% dan 3,6 % dipengaruhi variabel lainnya serta variabel *E-Commerce* terhadap proses transaksi sebesar 0,57 atau sekitar 5,7% dan 4,3% dipengaruhi variabel lainnya.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah suatu cara yang dilakukan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel kepada variabel lainnya. Dalam melakukan Uji hipotesis dilakukan dengan cara melihat suatu nilai signifikansi *P-Value* sebagai salah satu dasar dalam penerimaan atau penolakan suatu hipotesis. Pada penelitian ini nilai signifikansi (*two-tailed*) *P-Value* 0,05 (signifikansi level = 5%) sehingga tingkat kepercayaannya adalah 95. Selain itu dalam pengujian hipotesis juga dapat dilihat dari besarnya nilai CR dengan nilai signifikansi 0,05 maka nilai CR pada setiap hipotesis harus $> 1,96$ sehingga hipotesis dapat diterima, namun jika $< 1,96$ maka hipotesis ditolak (Latan, 2013). Adapun dibawah ini adalah tabel pengujian hipotesis pada penelitian ini :

Tabel 3. Pengujian Hipotesis.

			Estimate	S.E.	C.R.	P
H1	Pandemi <i>Covid-19</i> →	Pemilihan Produk	0.132	0.044	3.005	0.003
H2	Pandemi <i>Covid-19</i> →	<i>E-Commerce</i>	0.412	0.058	7.135	***
H3	Pandemi <i>Covid-19</i> →	Proses Transaksi	0.203	0.044	4.649	***
H4	<i>E-Commerce</i> →	Pemilihan Produk	0.638	0.066	9.631	***
H5	<i>E-Commerce</i> →	Proses Transaksi	0.575	0.056	10.297	***

Cut off nilai pembandingan terhadap Critical Ratio (CR) adalah 1,96 atau P-Value < 0,05

Sumber : Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa semua hipotesis penelitian mulai dari H1, H2, H3, H4, dan H5 diterima karena terlihat bahwa nilai *P-Value* penelitian ini kurang dari 0,05 dan tanda bintang tiga yang berarti bahwa hipotesis penelitian ini diterima, selain itu juga dapat dilihat berdasarkan nilai CR bahwa **H₁** Pandemi *Covid-19* menghambat proses pemilihan produk dapat diterima karena nilai CR lebih dari 1,96 ($> 1,96$) yaitu 3,005. **H₂** yang menyatakan Pandemi *Covid-19* berpengaruh terhadap penggunaan *E-Commerce* dapat diterima karena nilai CR lebih dari 1,96 ($> 1,96$) yaitu 7,135. **H₃** yang menyatakan pandemi *Covid-19* menghambat proses transaksi jual beli produk dapat diterima karena nilai CR lebih dari 1,96 ($> 1,96$) yaitu 4,649. **H₄** yang menyatakan *E-Commerce* berpengaruh pada efektivitas pemilihan produk oleh konsumen pada masa pandemi *Covid-19* dapat diterima karena nilai CR lebih dari 1,96 ($> 1,96$) yaitu 9,631. Serta **H₅** yang menyatakan *E-Commerce* berpengaruh pada efektivitas kemudahan transaksi oleh konsumen pada masa pandemi *Covid-19* dapat diterima karena nilai CR lebih dari 1,96 ($> 1,96$) yaitu 10,297. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis didukung oleh data yang diperoleh dan terdapat kecocokan antara data dan teori.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan yang ada dan hasil analisis SEM (*Structural Equation Model*) yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang memberi pengaruh baik secara langsung maupun yang memberi pengaruh tidak langsung *E-Commerce* Terhadap Efektivitas Pemilihan Produk dan Proses Transaksi Oleh Konsumen Pada Masa Pandemi *Covid-19*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya *E-Commerce* sebelum masa pandemi telah menjadi alat yang dapat membantu dan mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, tetapi tidak semua kegiatan pemilihan produk dan transaksi dilakukan secara *online*, karena masih banyak masyarakat yang masih merasa ragu terhadap keamanan *E-Commerce* sehingga secara tidak langsung pandemi *Covid-19* berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan *E-Commerce*.

Namun, setelah adanya pandemi *Covid-19* secara langsung *Covid-19* berpengaruh terhadap penggunaan *E-Commerce* yang membuat penggunaan *E-Commerce* menjadi semakin meningkat, banyak masyarakat yang semakin bergantung kepada *E-Commerce*, mulai dari remaja yang berstatus pelajar hingga dewasa. Bergantung kepada *E-Commerce* dalam pemilihan produk untuk kebutuhan hidupnya dan proses transaksi akibat dari diberlakukannya pembatasan aktivitas oleh pemerintah. Hal tersebut dibuktikan melalui uji hipotesis bahwa adanya pengaruh positif pandemi *Covid-19* terhadap peningkatan penggunaan *E-Commerce*, berdasarkan uji hipotesis terdapat pengaruh pandemi *Covid-19* yang signifikan terhadap *E-Commerce* atau H2.

2. Meningkatnya penggunaan *E-Commerce* mempengaruhi efektivitas pemilihan produk dan proses transaksi oleh konsumen. Adanya Pandemi *Covid-19* menghambat proses pemilihan produk, hal ini dibuktikan pada sebuah uji hipotesis bahwa keadaan pandemi *Covid-19* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk. Hal ini dibuktikan bahwa pada masa pandemi ini masyarakat terhambat dalam proses pemilihan produk karena adanya pembatasan aktivitas oleh pemerintah. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dengan menggunakan model struktural membuktikan bahwa adanya pengaruh positif *E-Commerce* terhadap efektivitas pemilihan produk oleh konsumen pada masa pandemi *Covid-19* ini yang signifikan dan berpengaruh paling besar dari pengaruh variabel lainnya. Selain daripada itu, didukung berdasarkan indikator bahwa dengan *E-Commerce* pemilihan produk menjadi lebih efisien dan menjawab hipotesis bahwa pandemi *Covid-19* menghambat proses pemilihan produk atau H1 serta *E-Commerce* berpengaruh pada efektivitas pemilihan produk oleh konsumen pada masa pandemi *Covid-19* atau H4.
3. Pandemi *Covid-19* menghambat dalam proses transaksi yang dibuktikan pada uji hipotesis bahwa pandemi *Covid-19* memberi pengaruh langsung secara signifikan terhadap proses transaksi. Proses transaksi yang dilakukan Masyarakat menimbulkan suatu perubahan kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi, sebelum adanya *Covid-19* transaksi dilakukan secara langsung kepada produsen atau *offline*. Namun, setelah adanya pandemi *Covid-19* proses transaksi menjadi proses transaksi secara *online*. Hal dapat dibuktikan dengan uji hipotesis dengan model struktural terdapat pengaruh positif variabel *E-Commerce* terhadap proses transaksi yang sangat signifikan dan didukung oleh indikator bahwa dengan *E-Commerce* proses transaksi menjadi lebih efektif serta menghambat proses transaksi jual beli produk atau H3 serta *E-Commerce* berpengaruh pada efektivitas kemudahan transaksi oleh konsumen pada masa pandemi *covid-19* atau H5.

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik peneliti di atas, dinyatakan bahwa seluruh hipotesis diterima atau didukung oleh data yang ada dan tidak ada hipotesis yang terbuang. Hal ini karena, setiap variabel penelitian ini memiliki pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung.

Saran

Banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini, maka penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi sebagai bahan acuan oleh peneliti selanjutnya dalam penelitian yang akan dilakukan dimasa mendatang. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variable dan mendalami variabel ataupun menambah indikator untuk dapat menghasilkan hasil yang lebih meyakinkan serta diharapkan dapat melakukan penelitian yang difokuskan kepada pengaruh produk dan kemudahan transaksi *E-Commerce* terhadap peningkatan pendapatan perusahaan. Hal ini karena, variabel *E-Commerce* itu bersifat kompleks sehingga bagi peneliti selanjutnya diperlukan sebuah investigasi lebih lanjut dan sebaiknya diungkap pada penelitian yang mendatang dan dibahas lebih tuntas mengenai permasalahan Pandemi *Covid-19* serta pengaruh perkembangan teknologi melalui *E-Commerce* ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Yahya. (2016). Identifikasi Faktor Determinan Perilaku Kewirausahaan pada Kelompok Tani Okiagaru Farm, Desa Ciputri, Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur. *Jurnal Agrosience*, 6(1):37-43.
- Alfin, Achmad. (2021). Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi *Covid-19*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8):1543-1552.
- Hair, Joseph. F., Black, William. C., Babin, Barry. J dan Anderson, Rolph, E.(2010). *Multivariate Data Analysis*. Amerika Serikat:Pearson Prentice Hall.
- Hutauruk, Martinus Robert (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Faktor yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 2(1):1-15
- Juniwati. (2020). Profil Pembelanja Online dan Bagaimana Perilaku Konsumsinya (Studi pada Nitizen di Pontianak). *Proceeding Seminar Nasional*. Program Studi Magister Manajemen. 4:77-91.
- Latan, Hengky. (2013). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rachmawati, E, W. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Pembayaran Non Tunai (*E-Wallet*), Gaya Hidup Serta *Purchase Intention* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid – 19. (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Skrripsi*. Departemen Ilmu Ekonomi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponogoro. Semarang.
- Sugiyono.(2001). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabet
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tumanggor, Simon. (2021). Pembelian Impulsif pada *E-Commerce Shopee* (Studi pada Konsumen *Shopee* di Jakarta Selatan). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Program Sarjana. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Perdamaian, Putri. D. J., Puspita. Adinda dan Frida, Neng. (2020). Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan *Covid-19* di Indonesia. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi dan Keuangan*, 2(3):129-139.
- Yuliana. (2020). *Corona Virs Disease (Covid-19)*: Sebuah Tinjauan Literatur. *Wellness and Healthy Magazine*, 2(1):187-192.
- Yulistia. (2017). Analisis Pengaruh Efektivitas dan Manfaat *E-Commerce* terhadap Sikap dan Perilaku Pengguna dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus UKM Kota Palembang). *Jurnal Jatisi*, 4(1):93-100.