

Pengaruh Penggunaan *E-commerce* dan Perilaku Konsumen terhadap Pola Konsumsi Generasi Z

Salsabilla Annisa Aliyyah Nugraha¹, Sugih Arijanto, S.T., M.M²

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Bandung, Jl. PHH. Mustafa 23, Bandung, 20124, Indonesia
E-mail: salsabillanugraha10@gmail.com

Received DD MM YYYY | *Revised* DD MM YYYY | *Accepted* DD MM YYYY

ABSTRAK

Pola konsumsi adalah suatu susunan kebutuhan seseorang terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi berdasarkan pendapatan dalam jangka waktu tertentu. Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam penggunaan e-commerce serta penerapan perilaku konsumen (attitude, subculture, lifestyle) pada pola konsumsi generasi Z. Objek daripada penelitian ini adalah gen Z yang pernah melakukan transaksi pada e-commerce. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling dan pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner melalui google form dengan hasil 90 responden yang dapat diolah dan dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil daripada penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan pada pola konsumsi generasi Z yang dapat menjadi referensi pihak para e-commerce untuk meningkatkan penjualannya.

Kata kunci: *Pola Konsumsi, Perilaku Konsumen, E-Commerce, Generasi Z, dan Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM).*

ABSTRACT

A consumption pattern is an arrangement of a person's needs for goods and services to be consumed based on income within a certain period of time. The purpose of this research is to find out the factors that influence the use of e-commerce and the application of consumer behavior (attitude, subculture, lifestyle) to the consumption pattern of generation Z. The object in this study is Gen Z who has made transactions in e-commerce. The sampling technique in this study used non-probability sampling and the sample selection in this study used purposive sampling. Data was collected by distributing questionnaires through google form with 90 respondents who could be processed and analyzed using SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that the use of e-commerce and consumer behavior has a significant effect on the consumption pattern of Generation Z which can be a reference for e-commerce parties to increase sales.

Keywords: *Consumption pattern, Consumer Behavior, E-Commerce, Generation Z, and Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM).*

1. PENDAHULUAN

Pandemi yang berlangsung sejak awal tahun 2020 berdampak pada segala aspek kehidupan dan mengharuskan pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan yang merubah aktivitas

masyarakat dari aktivitas *offline* menjadi *online*. Perubahan aktivitas *offline* menjadi *online* menyebabkan terjadinya perubahan pola konsumsi yang didukung penelitian Fema, dkk (2022) yang menyatakan "Pola konsumsi masyarakat melalui *e-commerce* meningkat setelah adanya pandemi dibandingkan sebelum pandemi karena *e-commerce* dapat memudahkan mereka dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sama halnya pada penelitian Nabilah, dkk (2021) yang menyatakan bahwa "Pada masa pandemi terdapat perubahan pola konsumsi yang dapat dibuktikan dengan adanya perubahan kebutuhan biaya yang meningkat meliputi kebutuhan internet, kebutuhan penggunaan aplikasi uang digital, dan belanja *online*".

Aktivitas yang sangat kentara perubahannya adalah berbelanja kebutuhan hidup dengan akses yang terbatas. Pedagang konvensional harus beralih pada platform *e-commerce* untuk tetap bertahan hidup sehingga, berbagai *e-commerce* diberdayakan yang memicu persaingan antar bisnis (Olutola & Ojakorotu, (2016)). Cara untuk bersaing serta meningkatkan penjualan pada saat pandemi, yaitu pihak *e-commerce* perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi adanya perubahan pola konsumsi dalam keadaan pandemi sehingga masyarakat memiliki kemampuan dan keinginan untuk membeli barang dan jasa secara *online*, ketika masyarakat sudah memiliki kemampuan dan kemauan untuk membeli barang dan jasa secara *online* hal itu dapat meningkatkan penjualan (Grigoreva, dkk (2021)), serta untuk bersaing antar bisnis pihak *e-commerce* perlu memahami target pasar untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Cara untuk mengetahui target pasar serta membuat masyarakat memiliki kemampuan dan kemauan untuk membeli barang dan jasa secara *online*, yaitu dengan meneliti faktor-faktor perilaku konsumen dalam penggunaan *e-commerce* yang dapat merubah pola konsumsi pada saat pandemi. menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* karena metode PLS dapat digunakan untuk prediksi, konfirmasi teori, dan menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Studi Literatur

Studi literatur berisikan mengenai teori penunjang, alat ukur, dan landasan yang digunakan untuk melakukan penelitian.

2.1.1 *E-commerce*

E-commerce (Electronic Commerce) merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk yang memediasikan dua belah pihak melalui internet (*Commerce-net*) serta sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan fokus pada transaksi bisnis berbasis individu yang menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi (*NetReady*) (Kasmi & Candra, 2017).

2.1.2 Pola Konsumsi

Pola konsumsi adalah proses dimana orang mencari, membeli dan mengonsumsi produk dengan cara untuk memenuhi semua kebutuhan atau keinginan mereka (Olutola & Ojakorotu, 2016).

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah ilmu mengenai individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan juga mendapatkan barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotler & Keller (2016)

2.1.4 Generasi Z

Generasi terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu baby boomers, generasi X (tahun lahir antara 1961-1980), generasi Y (tahun lahir 1990-1995), dan generasi Z (1995-2010) (Christiani & Ikasari, 2020). Kategori tersebut, yaitu pengelompokan berdasarkan kesamaan rentang tahun lahir, lokasi, serta peristiwa yang mempengaruhi secara signifikan kehidupan kelompok tersebut. Artinya generasi adalah kelompok individu yang mengalami peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama.

2.1.5 *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*

PLS-SEM, yaitu metode analisis varian yang mencakup model pengukuran dan model struktural, serta berfokus pada prediksi serta penjelasan hubungan antar variabel, selain memiliki kemampuan untuk menganalisa pendekatan eksplorasi, PLS-SEM juga dapat digunakan untuk pendekatan *confirmatory* (Hair, dkk (2017)

2.2 Identifikasi Metode Pemecahan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang dapat dirumuskan masalah, yaitu pandemi yang berdampak pada perubahan pola konsumsi serta beralihnya pedagang konvensional pada platform *e-commerce* memicu persaingan bisnis. Untuk dapat bersaing pihak *e-commerce* perlu mengetahui target pasar terlebih dahulu untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga membuat masyarakat memiliki kemampuan dan kemauan untuk membeli barang dan jasa secara online sehingga ketika masyarakat sudah memiliki kemampuan dan kemauan tersebut hal itu dapat meningkatkan penjualan.

Cara untuk mengetahui target pasar serta membuat masyarakat memiliki kemampuan dan kemauan untuk membeli barang dan jasa secara *online*, yaitu dengan meneliti faktor-faktor perilaku konsumen dalam penggunaan *e-commerce* yang dapat merubah pola konsumsi pada saat pandemi. menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* karena metode PLS dapat digunakan untuk memprediksi, konfirmasi teori, serta menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten.

2.3 Penyusunan Model Dasar

Model dasar penelitian dalam mengidentifikasi faktor yang berpengaruh pada pola konsumsi berdasarkan penggunaan *e-commerce* serta penerapan perilaku konsumen meliputi variabel laten eksogen dan variabel laten endogen.

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Berikut merupakan variabel eksogen pada model dasar penelitian.

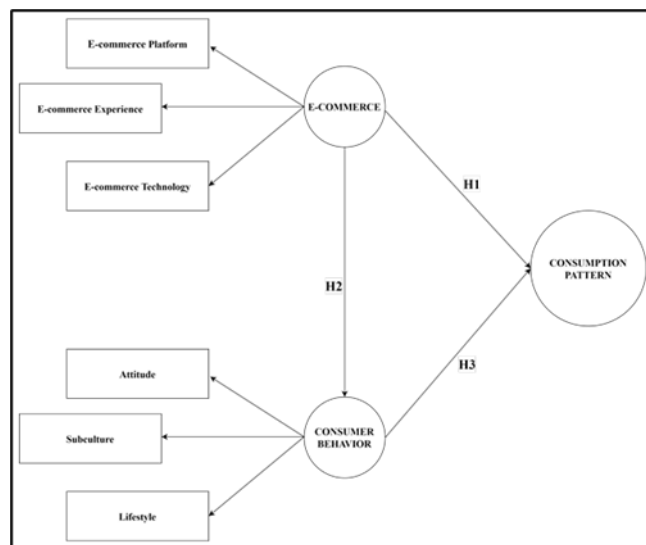
- a. *E-commerce*
- b. Perilaku Konsumen

2. Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Berikut merupakan variabel endogen pada model dasar penelitian.

- a. Pola Konsumsi

Berikut merupakan model dasar penelitian dapat diamati pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Dasar Penelitian

2.4 Identifikasi Variabel Laten dan Variabel *Manifest*

Identifikasi variabel laten dan variabel *manifest* dapat diamati pada Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Variabel Laten dan Variabel *Manifest*

Variabel Laten		Kode Variabel <i>Manifest</i>
<i>E-commerce</i>	<i>E-commerce Platform</i>	ECP1, ECP2
	<i>E-commerce Technology</i>	ECT1, ECT2, ECT3, ECT4, ECT5, ECT6, ECT7, ECT8
	<i>E-commerce Experience</i>	ECEX1, ECEX2, ECEX3, ECEX4, ECEX5, ECEX6, ECEX7, ECEX8
Perilaku Konsumen	<i>Attitude</i>	AT1, AT2, AT3, AT4, AT5
	<i>Subculture</i>	SB1, SB2, SB3
	<i>Lifestyle</i>	LS1, LS2, LS3, LS4, LS5, LS6
Pola Konsumsi	<i>Consumption Pattern</i>	CP1, CP2, CP3, CP4

2.5 Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel meninjau dari Barclay dkk. (1995) dalam Hair dkk. (2017) dapat ditinjau berdasarkan jumlah indikator atau jumlah jalur *inner model* yang masing-masing harus sama atau lebih besar dari:

1. Sepuluh (10) kalinya jumlah terbanyak atau terbesar dari indikator formatif yang digunakan untuk mengukur satu konstruk, atau
2. Sepuluh (10) kalinya jumlah terbanyak jalur struktural (*inner model*) yang diarahkan pada konstruk tertentu dalam *inner model*.

Model penelitian ini, yaitu model reflektif maka dari itu penentuan jumlah sampel berdasarkan jumlah jalur *inner model* terbanyak serta jumlah jalur terbanyak adalah 2 cabang, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini minimal 30 sampel.

2.6 Penentuan Karakteristik Responden

Responden daripada penelitian ini, yaitu generasi Z yang berusia 12 – 26 tahun kelahiran tahun 1995 – 2010 dengan domisili Bandung serta pernah bertransaksi pada *E-commerce* ataupun marketplace. Teknik sampling yang digunakan, yaitu *purposive sampling* karena pengambilan sampel dilakukan dengan menentukan kriteria respondennya terlebih dahulu sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan.

2.7 Penyusunan Kuesioner

Penyusunan kuesioner dilaksanakan agar memudahkan responden dalam mengisi kuesioner sesuai dengan kondisi yang sebenarnya/terjadi. Skala pada kuesioner penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan skala 1-5, yang mana skala satu (1) sangat tidak setuju sampai skala lima (5) sangat setuju.

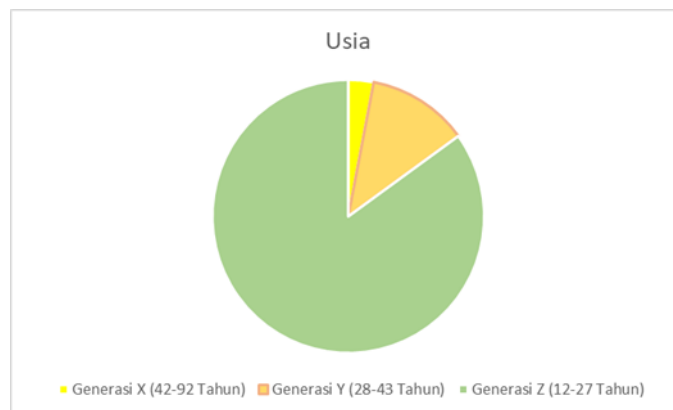
3. ISI

3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner pada generasi Z yang memenuhi karakteristik yang telah ditentukan dan berada di kota Bandung. Kuesioner dibagikan melalui media sosial whatsapp, instagram dan juga line dengan cara mengirimkan poster beserta link <https://bit.ly/SkripsiSalsabillaaAAN>. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, didapatkan jumlah responden sebanyak 109 responden, namun sebanyak 19 responden tidak memenuhi kriteria sehingga data yang dapat diolah, yaitu 90 responden yang dapat diamati pada Gambar 2 serta Tabel 2.

Tabel 2. Usia Responden

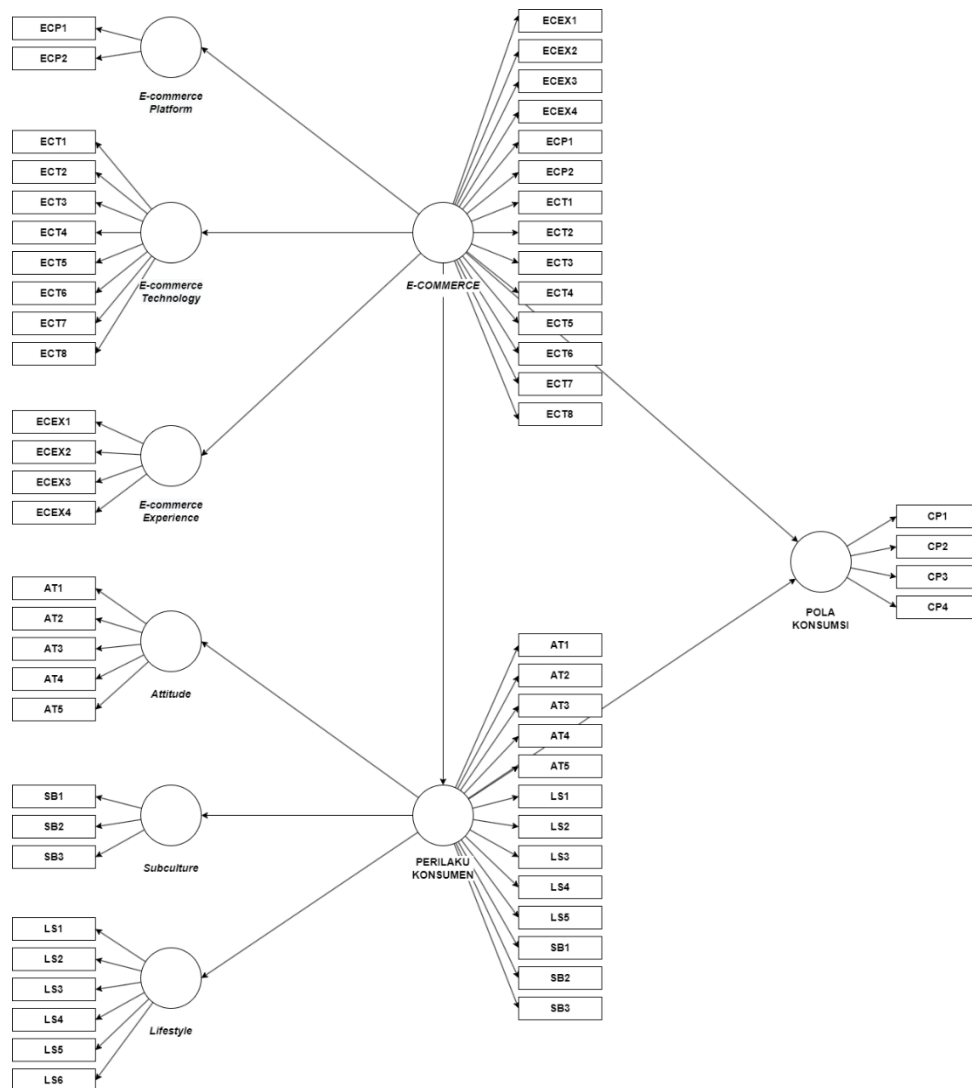
Usia	Jumlah	Persentase
Generasi X (42-92 Tahun)	3	3%
Generasi Y (28-43 Tahun)	13	12%
Generasi Z (12-27 Tahun)	93	85%



Gambar 2. Usia Responden

3.2 Model Penelitian

Model penelitian, yaitu model yang didapatkan dari hasil identifikasi variabel laten dan variabel *manifest*. Model penelitian PLS-SEM dapat diamati pada Gambar 4



Gambar 4. Model Penelitian

3.3 Pengolahan Data Menggunakan Metode PLS-SEM

Pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM meliputi dua (2) evaluasi, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) serta evaluasi model struktural (*inner model*).

3.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan dengan cara menguji validitas dan reliabilitas untuk setiap variabel *manifest* dari variabel laten yang digunakan pada penelitian ini. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdapat 9 variabel *E-commerce Platform*, *E-commerce Technology*, *E-commerce Experience*, *Attitude*, *Subculture*, *Lifestyle*, *E-commerce*, *Perilaku konsumen*, *Pola konsumsi*.

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen (*convergent validity*) ditinjau dari nilai *outer loading* untuk setiap indikator dan nilai *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. Nilai *outer loading* dapat dinyatakan valid jika > 0.4 , sedangkan nilai AVE > 0.5 . Nilai AVE menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari 50% varian indikator. Jika pada uji validitas konvergen nilai *outer loading* < 0.4 untuk setiap indikator atau nilai AVE < 0.5 , perlu dilakukan perbaikan dengan menghapus indikator yang memiliki nilai *outer loading* terkecil pada konstruk tersebut satu per satu.

Hasil uji validitas konvergen yang didapat, yaitu terdapat beberapa konstruk yang tidak valid karena nilai *outer loading* atau nilai AVE tidak memenuhi kriteria, terdapat pada *first construct*, yaitu ECT2, LS4, dan LS6, sedangkan pada *second construct* yaitu ECP2, ECT2, ECEX1, AT1, AT2, AT3, SB2, LS3, LS4, dan LS6 maka dari itu dilakukan perbaikan model dengan menghapus indikator dari nilai *outer loading* terkecil. Indikator yang dihapus pada *first construct*, yaitu ECT2, LS4, dan LS6, sedangkan pada *second construct*, yaitu ECP2, ECT2, ECEX1, AT1, AT2, AT3, SB2, LS3, LS4, dan LS6. Perbaikan model serta pengujian ulang uji validitas konvergen menghasilkan indikator dan konstruk yang valid. Berikut rekapitulasi pengujian uji validitas konvergen sebelum perbaikan dan setelah perbaikan yang dapat diamati pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen Sebelum Perbaikan

First Construct					Second Construct				
Varibel Laten	Kode Item	Outer Loadings	AVE	Keterangan	Varibel Laten	Kode Item	Outer Loadings	AVE	Keterangan
E-commerce Platform	ECP1	0.891	0.740	Valid	E-Commerce	ECP1	0.708	0.469	Valid
	ECP2	0.828		Valid		ECP2	0.573		Tidak Valid
	ECT1	0.675		Valid		ECT1	0.702		Valid
E-commerce Technology	ECT2	0.512	0.501	Tidak Valid		ECT2	0.429		Tidak Valid
	ECT3	0.756		Valid		ECT3	0.713		Valid
	ECT4	0.763		Valid		ECT4	0.704		Valid
	ECT5	0.686		Valid		ECT5	0.691		Valid
	ECT6	0.815		Valid		ECT6	0.768		Valid
	ECT7	0.726		Valid		ECT7	0.713		Valid
E-commerce Experience	ECT8	0.688	0.646	Valid		ECT8	0.628		Valid
	ECEX1	0.646		Valid		ECEX1	0.540		Tidak Valid
	ECEX2	0.861		Valid		ECEX2	0.799		Valid
	ECEX3	0.853		Valid		ECEX3	0.781		Valid
Attitude	ECEX4	0.835	0.547	Valid	Consumer Behaviour	ECEX4	0.737	0.387	Valid
	AT1	0.842		Valid		AT1	0.717		Valid
	AT2	0.715		Valid		AT2	0.590		Tidak Valid
	AT3	0.714		Valid		AT3	0.557		Tidak Valid
	AT4	0.756		Valid		AT4	0.509		Tidak Valid
Subculture	AT5	0.657	0.673	Valid		AT5	0.657		Valid
	SB1	0.864		Valid		SB1	0.732		Valid
	SB2	0.766		Valid		SB2	0.587		Tidak Valid
Lifestyle	SB3	0.827	0.461	Valid		SB3	0.702		Valid
	LS1	0.760		Valid		LS1	0.711		Valid
	LS2	0.786		Valid		LS2	0.678		Valid
	LS3	0.626		Valid		LS3	0.488		Tidak Valid
	LS4	0.571		Tidak Valid		LS4	0.580		Tidak Valid
	LS5	0.729		Valid		LS5	0.601		Valid
	LS6	0.563		Tidak Valid		LS6	0.534		Tidak Valid
Consumption Pattern	CP1	0.665	0.548	Valid					
	CP2	0.860		Valid					
	CP3	0.754		Valid					
	CP4	0.666		Valid					

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen Setelah Perbaikan

First Construct					Second Construct				
Varibel Laten	Kode Item	Outer Loadings	AVE	Keterangan	Varibel Laten	Kode Item	Outer Loadings	AVE	Keterangan
E-commerce Platform	ECP1	0.901	0.738	Valid	E-Commerce	ECP2	0.707	0.530	Valid
	ECP2	0.815		Valid		ECT1	0.696		Valid
	ECT1	0.681		Valid		ECT3	0.759		Valid
E-commerce Technology	ECT3	0.759	0.540	Valid		ECT4	0.758		Valid
	ECT4	0.758		Valid		ECT5	0.719		Valid
	ECT5	0.719		Valid		ECT6	0.830		Valid
	ECT6	0.830		Valid		ECT7	0.720		Valid
	ECT7	0.720		Valid		ECT8	0.665		Valid
	ECT8	0.665		Valid		ECEX2	0.806		Valid
E-commerce Experience	ECEX1	0.632	0.645	Valid		ECEX3	0.789		Valid
	ECEX2	0.864		Valid		ECEX4	0.744		Valid
	ECEX3	0.856		Valid	Consumer Behaviour	AT1	0.645	0.530	Valid
	ECEX4	0.839		Valid		AT5	0.683		Valid
Attitude	AT1	0.851	0.538	Valid		SB1	0.817		Valid
	AT2	0.683		Valid		SB3	0.761		Valid
	AT3	0.686		Valid		LS1	0.776		Valid
	AT4	0.719		Valid		LS2	0.751		Valid
	AT5	0.715		Valid		LS5	0.642		Valid
Subculture	SB1	0.869	0.672	Valid					
	SB2	0.759		Valid					
	SB3	0.828		Valid					
Lifestyle	LS1	0.811	0.627	Valid					
	LS2	0.850		Valid					
	LS3	0.713		Valid					
	LS4	0.786		Valid					
	LS5	0.786		Valid					
Consumption Pattern	CP1	0.655	0.548	Valid					
	CP2	0.857		Valid					
	CP3	0.749		Valid					
	CP4	0.685		Valid					

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan berfungsi untuk mengetahui konstruk memiliki keunikan sendiri dari konstruk lainnya. Uji validitas diskriminan yang digunakan, yaitu *cross loading* dengan melihat nilai *cross loading* dimana nilai *loading* dari masing-masing item terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai *cross loading* konstruk asli. Nilai *cross loading* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Berikut merupakan hasil uji validitas diskriminan setelah empat kali iterasi dapat diamati pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Validitas Diskriminan *Cross Loading*

Attitude	CONSUMER BEHAVIOUR	CONSUMPTION PATTERN	E-COMMERCE	E-commerce Experience	E-commerce Platform	E-commerce Technology	Lifestyle	Subculture
AT1	0.352	0.621	0.581	0.572	0.451	0.427	0.552	0.326
AT2	0.352	0.621	0.581	0.572	0.451	0.427	0.552	0.326
AT3	0.465	0.395	0.445	0.481	0.430	0.430	0.445	0.323
AT4	0.465	0.395	0.445	0.481	0.430	0.430	0.445	0.323
AT5	0.711	0.330	0.480	0.615	0.579	0.485	0.620	0.194
AT6	0.711	0.330	0.480	0.615	0.579	0.485	0.620	0.194
AT7	0.724	0.674	0.612	0.424	0.305	0.294	0.414	0.410
AT8	0.724	0.674	0.612	0.424	0.305	0.294	0.414	0.410
CP1	0.556	0.471	0.657	0.378	0.273	0.362	0.349	0.345
CP2	0.556	0.471	0.657	0.378	0.273	0.362	0.349	0.345
CP3	0.694	0.333	0.540	0.617	0.557	0.542	0.538	0.181
CP4	0.694	0.333	0.540	0.617	0.557	0.542	0.538	0.181
CP5	0.395	0.595	0.686	0.377	0.176	0.183	0.206	0.469
CP6	0.395	0.595	0.686	0.377	0.176	0.183	0.206	0.469
EE1	0.451	0.485	0.395	0.483	0.430	0.430	0.445	0.323
EE2	0.451	0.485	0.395	0.483	0.430	0.430	0.445	0.323
EP1	0.430	0.395	0.353	0.786	0.863	0.485	0.726	0.171
EP2	0.430	0.395	0.353	0.786	0.863	0.485	0.726	0.171
EP3	0.469	0.233	0.385	0.785	0.858	0.535	0.689	0.163
EP4	0.469	0.233	0.385	0.785	0.858	0.535	0.689	0.163
EP5	0.469	0.233	0.385	0.785	0.858	0.535	0.689	0.163
EP6	0.534	0.365	0.520	0.758	0.842	0.595	0.596	0.267
EP7	0.534	0.365	0.520	0.758	0.842	0.595	0.596	0.267
EP8	0.534	0.365	0.520	0.758	0.842	0.595	0.596	0.267
EP9	0.501	0.319	0.520	0.710	0.567	0.387	0.693	0.255
EP10	0.501	0.319	0.520	0.710	0.567	0.387	0.693	0.255
EP11	0.329	0.118	0.364	0.591	0.456	0.431	0.481	0.804
EP12	0.329	0.118	0.364	0.591	0.456	0.431	0.481	0.804
EP13	0.339	0.118	0.364	0.591	0.456	0.431	0.481	0.804
EP14	0.339	0.118	0.364	0.591	0.456	0.431	0.481	0.804
EP15	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP16	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP17	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP18	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP19	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP20	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP21	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP22	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP23	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP24	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP25	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP26	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP27	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP28	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP29	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP30	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP31	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP32	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP33	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP34	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP35	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP36	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP37	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP38	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP39	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP40	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP41	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP42	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP43	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP44	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP45	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP46	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP47	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP48	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP49	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP50	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP51	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP52	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP53	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP54	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP55	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP56	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP57	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP58	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP59	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP60	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP61	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP62	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP63	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP64	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP65	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP66	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP67	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP68	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP69	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP70	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP71	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP72	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP73	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP74	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP75	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP76	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP77	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP78	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP79	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP80	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP81	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP82	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP83	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP84	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP85	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP86	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP87	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP88	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP89	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP90	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP91	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP92	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP93	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP94	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP95	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP96	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP97	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP98	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP99	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115
EP100	0.450	0.175	0.352	0.659	0.603	0.596	0.676	0.115

3. Uji *Internal Consistency Reliability*

Uji *internal consistency reliability* ditinjau dari nilai *composite reliability*, yaitu nilai CR > 0.7. Semakin tinggi nilai dari *composite reliability* maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Berikut terdapat hasil uji *internal consistency reliability* yang dapat diamati pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji *Internal Consistency Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Attitude	0.851	Reliabel
Consumer Behaviour	0.896	Reliabel
Consumption Pattern	0.828	Reliabel
E-commerce	0.915	Reliabel
E-commerce Experience	0.878	Reliabel
E-commerce Platform	0.851	Reliabel
E-commerce Technology	0.891	Reliabel
Lifestyle	0.870	Reliabel
Subculture	0.861	Reliabel

3.3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) meliputi uji signifikansi hubungan antar konstruk, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji *effect size* (f^2). Dibawah ini terdapat hasil evaluasi model struktural.

1. Uji Signifikansi

Uji signifikansi dilakukan dengan melihat nilai *pvalue* atau nilai t_{hitung} untuk menarik kesimpulan tolak ataupun terima H_0 .

a. Penentuan Hipotesis

Penentuan hipotesis didasarkan pada model penelitian yang ditinjau dari Gambar 4 dihasilkan hipotesis sebagai berikut.

Ha : *E-commerce* berpengaruh positif terhadap Pola konsumsi.

Hb : *E-commerce* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen

Hc : Perilaku Konsumen berpengaruh positif terhadap Pola konsumsi.

b. Penentuan Uji Statistik

Penentuan statistik uji meliputi taraf signifikansi (α) dan nilai t_{tabel} berdasarkan pengujian satu sisi atau *two-tailed test*

$$\alpha = 0.05 (5\%)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.96$$

c. Kriteria Uji

Terima H_0 atau H_1 ditolak apabila $p\text{-value} \leq 0.05$ atau $T_{\text{hitung}} \geq 1,96$

Terima H_1 atau H_0 ditolak, apabila $p\text{-value} > 0.05$ atau $T_{\text{hitung}} < 1,96$

d. Kesimpulan

Berdasarkan hasil evaluasi struktural model (*inner model*), dapat disimpulkan hasil uji signifikansi untuk masing-masing hipotesis dapat diamati pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi

Hipotesis	t_{tabel}	t_{hitung}	Keterangan	Kesimpulan
Ha	1.96	4.175	Terima H_0	Signifikan
Hb		6.326	Terima H_0	Signifikan
Hc		4.175	Terima H_0	Signifikan

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Perhitungan koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui besar kontribusi variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diamati pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Nilai R^2	Persentase Nilai R^2
Perilaku Konsumen	0.196	19.60%
Pola Konsumsi	0.527	52.70%

3. Uji Effect Size (f^2)

Uji *effect size* berfungsi untuk mengetahui besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen didasarkan pada hasil uji signifikansi. Tabel hasil uji *effect size* dapat diamati pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Effect Size

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Nilai f^2	Rentang Nilai	Keterangan
Perilaku Konsumen	Pola Konsumsi	0.254	$0,25 \leq f^2 < 0,35$	Berpengaruh Sedang
<i>E-commerce</i>	Perilaku Konsumen	0.259	$0,25 \leq f^2 < 0,15$	Berpengaruh Sedang
	Pola Konsumsi	0.254	$0,25 \leq f^2 < 0,35$	Berpengaruh Sedang

3.4 Analisis Pengolahan Data

Analisis hasil pengolahan data merupakan satu kesatuan berdasarkan pada hasil uji signifikansi, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji *effect size* (f^2).

3.4.1 Analisis Pengaruh *E-Commerce* terhadap Pola Konsumsi

Hasil uji signifikansi H_a (*E-commerce* → Pola konsumsi) menunjukkan terima H_0 yang berarti variabel *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap variabel pola konsumsi, artinya semakin lengkapnya informasi, interface yang menarik, serta mudahnya proses transaksi suatu *e-commerce* akan sebanding pula dengan peningkatan pola konsumsi. Perhitungan kontribusi yang ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0.527 atau 52,70%, yang artinya menunjukkan nilai akurasi yang sedang dimana pola konsumsi dipengaruhi sebesar 52,70%. Nilai f^2 untuk

masing-masing variabel eksogen terhadap endogen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh. Kontribusi paling tinggi terhadap pola konsumsi didasarkan pada nilai *outer loading* terbesar pada variabel eksogen, yaitu terdapat pada *item* ECP1, yaitu aplikasi *e-commerce* yang digunakan mempunyai fitur yang lengkap serta *item* ECEX2, yaitu proses transaksi pada aplikasi *e-commerce* yang digunakan sangat mudah. Peningkatan item-item tersebut dapat meningkatkan variabel *e-commerce* terhadap pola konsumsi.

3.4.2 Analisis Pengaruh *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumen

Hasil uji signifikansi H_b (*E-commerce* → Perilaku Konsumen) menunjukkan terima H_0 yang berarti variabel *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumen, artinya pihak *e-commerce* perlu mengetahui target pasar terlebih dahulu untuk dapat memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan kebutuhannya, serta *e-commerce* perlu menyediakan informasi lengkap mengenai produk yang dijual dari berbagai toko atau penjual secara detail. Perhitungan kontribusi yang ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0.196 atau 19,60%, yang artinya menunjukkan nilai akurasi yang sedang dimana pola konsumsi dipengaruhi sebesar 19,60%. Nilai f^2 untuk masing-masing variabel eksogen terhadap endogen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh. Kontribusi paling tinggi terhadap pola konsumsi didasarkan pada nilai *outer loading* terbesar pada variabel eksogen, yaitu terdapat pada *item* ECT6 aplikasi *e-commerce* yang digunakan dapat mengetahui variasi harga produk dari berbagai toko penjual serta *item* SB1, yaitu konsumen lebih tertarik pada produk yang estetik. Peningkatan item-item tersebut dapat meningkatkan variabel *e-commerce* terhadap perilaku konsumen.

3.4.3 Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pola Konsumsi

Hasil uji signifikansi H_c (Perilaku Konsumen → Pola Konsumsi) menunjukkan terima H_0 yang berarti variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel pola konsumsi, artinya pihak *e-commerce* harus memperhatikan produk yang dijual dengan menjual produk dengan tampilan estetik, produk model terbaru, produk viral, serta produk yang dapat menunjukkan minat serta identitas mereka agar konsumen merasa senang berbelanja pada *e-commerce* yang dampaknya akan meningkatkan penjualan. Perhitungan kontribusi yang ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0.527 atau 52,70%, yang artinya menunjukkan nilai akurasi yang sedang dimana pola konsumsi dipengaruhi sebesar 52,70%. Nilai f^2 untuk masing-masing variabel eksogen terhadap endogen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh. Kontribusi paling tinggi terhadap pola konsumsi didasarkan pada nilai *outer loading* terbesar pada variabel eksogen, yaitu terdapat pada *item* LS2, yaitu konsumen cenderung membeli pakaian model terbaru serta *item* SB1, yaitu konsumen lebih tertarik pada produk yang estetik. Peningkatan item-item tersebut dapat meningkatkan variabel perilaku konsumen terhadap pola konsumsi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan daripada penelitian yang telah dilakukan, yaitu:

1. *E-commerce* mempengaruhi pola konsumsi secara signifikan. Hal tersebut menandakan *e-commerce* perlu menyediakan tampilan *interface* yang menarik, informasi produk lengkap, serta fitur aplikasi yang lengkap dan mudah untuk melakukan pembayaran *online*.
2. *E-commerce* mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Hal tersebut menandakan bahwa dengan mengetahui target pasar terlebih dahulu *e-commerce* dapat memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan kebutuhannya serta *e-commerce*

- dapat menjadi penghubung antara penyedia jasa atau barang dengan konsumen yang memediasi transaksi secara elektronik antara *e-commerce* dan pihak ketiga.
3. Perilaku konsumen mempengaruhi pola konsumsi secara signifikan. Hal tersebut menandakan bahwa *e-commerce* harus memperhatikan faktor perilaku konsumen, yaitu dengan menjual produk dengan tampilan estetik, produk model terbaru, produk viral, serta produk yang dapat menunjukkan minat serta identitas mereka agar konsumen merasa senang berbelanja pada *e-commerce* yang dampaknya akan meningkatkan penjualan.
 4. Nilai R^2 dan F^2 yang rendah bukan berarti tidak ada pengaruh sama sekali namun pengujian R^2 dan F^2 mempunyai tujuan yang berbeda sehingga apabila pada R^2 didapatkan nilai rendah itu menunjukkan bahwa tidak semua variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen, dan apabila pada f^2 didapatkan nilai rendah tetap harus mendapatkan perhatian lebih serta tidak untuk diabaikan.
 5. Variabel perilaku konsumen dipengaruhi oleh *E-commerce Platform*, *E-commerce Technology*, dan *E-commerce Experience* sebesar 20,6% dan sebesar 79,4% dipengaruhi variabel lainnya.
 6. Tiga *e-commerce* teratas yang rutin digunakan generasi Z, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada serta *fashion* adalah produk yang rutin dibeli walau dalam keadaan pandemi.

4.2 Saran

saran yang diberikan berdasarkan dari penelitian ini dengan tujuan agar penelitian selanjutnya lebih baik, yaitu:

1. Saran yang diberikan untuk pihak *e-commerce*, yaitu perlunya selalu menyediakan fitur aplikasi yang lengkap, tampilan *interface* menarik serta mudah dimengerti, kemudahan bertransaksi, dan informasi produk juga harga yang lengkap untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi yang ada serta *trend* yang terdapat pada masyarakat, serta meningkatkan produksi produk dengan tampilan estetik, produk viral, serta produk yang dapat menunjukkan minat serta identitas mereka.
2. Penelitian selanjutnya dapat menentukan responden dari generasi lainnya serta dan dengan domisili yang berbeda.
3. Penelitian selanjutnya dapat mencari variabel lain daripada *e-commerce* atau perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi pola konsumsi.
4. Penelitian selanjutnya dapat mengurangi atau menambahkan variabel yang membuat nilai dari uji koefisien determinasi dan uji *effect size* hingga berkontribusi serta berpengaruh sedang ataupun tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adytia, D. Y. (2018). Perilaku Konsumsi Generasi Millennial Dalam Penggunaan E-Commerce Di Era Digital (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(2), 1–17.
- Ghozali, I. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermina, N. (2022). *Marketing 5.0 And Consumer Behavior Of The Millennial (Gen Z) Generation As Business Performance Boosting In Covid-19 Pandemic (Case Study:Smes In West Java)*. 23(1), 3732–3744.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. United States: SAGE Publications, Inc.
- Katmawanti, S., & Ulfah, N. H. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mi Instant Pada Mahasiswa Di Universitas Negeri Malang. *Preventia: The Indonesian Journal of Public Health*, 1(2), 229. <https://doi.org/10.17977/um044v1i2p229-242>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Iutola, O., & Ojakorotu, V. (2016). *Feminisation of oil-resource crisis in Niger Delta in Nigeria Social issues View project Journal of Reviews on Global Economics View project*. <https://www.researchgate.net/publication/315794283>
- Mahir, P. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Neo-Bis*, 9(2), 32–40. https://scholar.google.co.id/scholar_url?url=https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/download/1271/1095&hl=en&sa=X&ei=mrPiYv6bGpj0yAST5JjIAg&scisig=AAGBfm3rp4wQqrm8FtBz5Sriyro1NT-e7Q&oi=scholar
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review. *Teori Perbedaan Generasi*, 9 No.18(1952), 123–134. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/viewFile/142/133>
- Rahmawati, V. E., & Surjanti, J. (2021). Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4(2), 3. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.21122>
- Saswiana, Eli, H., & Bustam. (2020). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk online shop (studi kasus mahasiswa STIEM Bongaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM Bongaya)*, 5(1), 60–69.
- Sugiyono. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. In *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents* (2013th ed., Vol. 7, Issue 2).
- Thorfiani, D., Suarsa, S. H., & Oscar, B. (2021). Teknologi E-commerce dan Pengalaman Konsumen. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4623>