J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.1, Desember 2024

Pengaruh *E-Commerce* dan Perilaku Konsumen Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Pengguna *E-Commerce* di Kota Kupang.

Marselina Marce Sirlian[1], Fransina W. Ballo[2], Maria Indriyani H. Tiwu[3]
[1,2,3]Universitas Nusa Cendana Kupang
E-mail: marceserlian@gmail.com[1]

Article History:
Received: 10 Desember 2024
Revised: 26 Desember 2024
Accepted: 30 Desember 2024

Keywords: *E-Commerce, Perilaku Konsumen, Pola Konsumsi*

Abstract: *penelitian ini tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh e-commerce dan perilaku konsumen terhadap pola konsumsi rumah tangga pengguna e-commerce di Kota Kupang. Metode survei dengan pendekatan kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS 29.0.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap pola konsumsi rumah tangga pengguna e-commerce di Kota Kupang dan variabel perilaku konsumen juga berpengaruh secara signifikan terhadap pola konsumsi rumah tangga pengguna e-commerce di Kota Kupang, terutama dalam hal peningkatan frekuensi pembelian. Selain itu, faktor kemudahan akses, kenyamanan, promosi yag ditawarkan oleh platform e-commerce turut mendorong perubahan pada pola konsumsi rumah tangga pengguna e-commerce.*

PENDAHULUAN

Penggunaan internet di Indonesia saat ini juga berdampak pada perkembangan platform bisnis *online* atau *e-commerce.* Hal ini telah membuka peluang besar bagi berbagai sektor usaha untuk memanfaatkan teknologi digital dalam meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar, serta mengubah cara konsumen berbelanja, dari metode konvensional ke transaksi *online* yang lebih praktis. Pada tahun 2020 persentase usaha *e-commerce* di NTT adalah sebesar 92,77% yang melakukan *e-commerce*. Pada triwulan II tahun 2021, total transaksi e-commerce NTT mencapai Rp214,74 juta atau tumbuh 87,45% dibandingkan tahun sebelumnya, berdasarkan data Bank Indonesia, perwakilan NTT (Lewokeda, 2021). Dengan meningkatnya pengguna *e-commerce* maka manfaat yang didapatkan akan signifikan juga meningkat persaingan antar UMKM yang menggunakan *e-commerce*.

E-commerce di Nusa Tenggara Timur (NTT) telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, berbagai produk UMKM seperti kain tenun, makanan olahan, kerajinan tangan dan pakaian semakin banyak dipasarkan melalui platform online seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya. UMKM NTT juga memasarkan produknya di Facebook dan Instagram, yang dapat mendongkrak perekonomian NTT. Kota Kupang merupakan pusat e-commerce utama di Provinsi NTT. Sebagai ibu kota provinsi, Kota Kupang menempati peringkat teratas di antara kota-kota di NTT dalam hal penetrasi internet; pada tahun 2023, menurut statistik, 81,19%

penduduk Kota Kupang memiliki akses internet. Sehingga perkembangan e-commerce di daerah ini lebih signifikan dibandingkan daerah lain di NTT. Hal ini dapat dirasakan mulai dari perkembangan kemajuan teknologi di perbankan, seperti sistem pembayaran digital, mempermudah transaksi, membantu mengurangi biaya transaksi, dan membantu mengembangkan layanan e-commerce sebab e-commerce berkaitan erat dengan digitalisai (Sari, 2023).

Perkembangan e-commerce menciptakan inovasi baru pada perkembangan UMKM baik dari cara pembelian hingga pembayaran yang dapat dilakukan secara online, selain itu juga membuat persaingan yang ketat sehingga diperlukan pemahaman akan e-commerce untuk dapat bersaing dengan pengusaha e-commerce lainnya. Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi keuangan dan financial teknologi seperti QRIS juga berdampak untuk membantu perkembangan bisnis UMKM (Mendes dkk, 2024). Pemrosesan pembayaran online hanyalah satu dari beberapa bidang ekonomi yang didorong oleh perluasan perdagangan elektronik, yang berdampak luas pada sektor perbankan (Darnilawati, 2010).

Anda dapat membayar di sejumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Kupang menggunakan mesin EDC yang menerima kartu debit dan kredit atau kode QR (Quick Response Code Indonesian Standard). Penggunaan e-commerce telah membawa berbagai dampak pada pola konsumsi rumah tangga. Salah satu dampak yang paling signifikan adalah perubahan cara belanja. Sebelumnya, konsumen biasanya melakukan belanja secara tradisional di pasar atau toko-toko, tetapi sekarang mereka lebih memilih untuk melakukan belanja secara online melalui platform e-commerce. Banyak aspek bisnis dan aktivitas pasar diubah oleh teknologi, salah satunya adalah perubahan perilaku konsumen. Salah satu contoh perubahan perilaku konsumen yang terjadi setelah adanya e-commerce dapat dilihat secara nyata yaitu muncul ojek online seperti grab dan maxime di mana sebelum munculnya aplikasi tersebut mencari kendaraan umum untuk bepergian ke suatu tempat perlu mencari ojek di pangkalan ojek atau menunggu di halte dan setelah munculnya aplikasi tersebut untuk mencari kendaraan umum untuk bepergian menjadi lebih praktis karena dapat dilakukakan pemesanan melalui handphone.

Berdasarkan Teori TAM dan UTAUT menjelaskan bahwa Kemudahan dalam menggunakan platform e-commerce, seperti navigasi dan proses checkout yang cepat, juga berkontribusi pada keputusan untuk berbelanja online. Semakin mudah penggunaan platform, semakin besar kemungkinan konsumen akan kembali berbelanja. Pembeli daring juga semakin khawatir tentang menjaga privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Platform e-commerce dan penjual perlu membangun kepercayaan dan memberikan jaminan keamanan data kepada konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan pemahaman teknologi untuk menghindari terjadinya penipuan dalam berbelanja melalui platform e-commerce.

Perubahan kebiasaan berbelanja dapat disebabkan oleh menjamurnya situs e-commerce dan tren konsumen lainnya. Namun, gambaran pasti tentang bagaimana pelanggan e-commerce di Kota Kupang telah mengubah kebiasaan berbelanja mereka di rumah masih kurang. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui "Pengaruh E-Commerce dan Perilaku Konsumen Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Pengguna E-commerce di Kota Kupang". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perubahan kebiasaan belanja masyarakat Kota Kupang yang melakukan pembelian secara daring. Hasilnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk membuat kebijakan yang efektif untuk mewujudkan peningkatan pertumbuhan ekonomi di kota Kupang.

LANDASAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen berusaha menjelaskan mengapa orang membeli lebih banyak barang saat harga rendah dan lebih sedikit barang saat harga tinggi. Teori perilaku konsumen Kotler dan Armstrong digunakan dalam penelitian ini. Teori ini berpendapat bahwa banyak variabel memengaruhi perilaku konsumen, termasuk:

1. Faktor psikologis: Kepribadian, nilai, motif, persepsi, dan gaya hidup.
2. Faktor sosial: Budaya, subkultur, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.
3. Faktor pribadi: Usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.
4. Faktor ekonomi: Pendapatan, pengeluaran, tabungan, dan utang.
5. Faktor pemasaran: Iklan, promosi, harga, dan distribusi.

E-commerce hadir sebagai salah satu bentuk pemuasan berbagai kebutuhan manusia. Konsumen ingin membuat penilaian dengan cepat, tidak dibatasi oleh waktu dan geografi, karena banyaknya kebutuhan ini. Hal ini dapat terwujud di dunia maya, yang berdampak pada perilaku konsumen ketika mengonsumsi produk/jasa yang diperoleh secara online. Sebagian orang lebih memilih berbelanja online daripada di toko fisik karena kemudahan dan minimnya kendala waktu dan lokasi yang terkait dengan metode tradisional. Studi seperti E-Commerce, Literasi Keuangan, dan Gaya Hidup Terkait Perilaku Belanja Online Konsumtif di Platform TikTok menguatkan hal ini (Oskar et al., 2022).

Definisi dan Konsep Ekonomi Digital

Dalam bukunya yang terbit tahun 1995 "The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence," Don Topscott memopulerkan frasa "ekonomi digital" untuk menggambarkan aktivitas komersial yang mengandalkan teknologi internet digital. Internet, daring, berbasis digital, pengetahuan baru, dan ekonomi baru merupakan beberapa nama alternatif untuk apa yang sering dikenal sebagai ekonomi digital. (Menurut Hartono (2016)). Perkembangan teknologi sebagai pemicu hadirnya ekonomi digital yang berdampak tidak hanya pada ekonomi namun juga pada kehidupan sosial manusia. Anugrah (2023) menyatakan bahwa perluasan ekonomi digital meliputi maraknya cyberstore, toko virtual, pasar digital, electronic mall, dan toko online.

Singkatnya, "ekonomi digital" mengacu pada cara berpikir tentang berbisnis di mana teknologi digital memainkan peran utama dalam semua tahap siklus ekonomi, dari produksi hingga distribusi hingga konsumsi akhir. Segala sesuatu yang mobile, terhubung, dan tervirtualisasi adalah tanda ekonomi digital yang maju. Oleh karena itu, setiap orang, baik di kota maupun di daerah pedesaan, membutuhkan akses terhadap jaringan seluler yang dapat diandalkan (Sangka, 2023). Dampak belanja daring dan kebiasaan konsumen terhadap kebiasaan belanja daring di rumah dapat dipahami lebih baik dengan melihat sejumlah teori ekonomi digital, seperti:

1. Teori Technology Acceptance Model (TAM)

   Fred Davis mengusulkan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada tahun 1989 untuk menggambarkan dan memperkirakan bagaimana orang akan menerima TI. Menurut Ilmi et al. (2020), ada dua komponen utama dalam model ini. Yang pertama adalah *Perceived Usefulness* (PU), yang mengacu pada keyakinan bahwa teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja. Yang kedua adalah *Perceived Ease of Use* (PEOU), yang mengacu pada keyakinan bahwa teknologi tersebut tidak memerlukan banyak upaya untuk digunakan.

   E-commerce adalah salah satu komponen utama yang memungkinkan terjadinya ekonomi digital yang lebih efisien dan inklusif, yang akan membantu meningkatkan kinerja

ekonomi nasional. Sebab secara keseluruhanan, *e-commerce* mewakili tranformasi digital dalam aktivitas perdangangan dengan menggunakan jaringan komputer sebagai medium utama (Banjarnahor, 2023). Maka dari itu, *e-commerce* adalah bagian dari ekonomi digital yang tidak dapat dipisahkan.Teori TAM akan digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna teknologi yakni *e-commerce* dapat memberikan manfaat seperti kemudahan untuk berbelanja serta mampu untuk membandingkan harga yang lebih menghemat waktu dibanding dengan mencari tahu harga dari satu toko ke toko lainnya secara konvensional. Selain itu, kemudahan dalam menggunakan platform *e-commerce*, seperti navigasi yang intuitif dan proses *checkout* yang cepat, juga berkontribusi pada keputusan untuk berbelanja *online*. Semakin mudah penggunaan platform, semakin besar kemungkinan konsumen akan kembali berbelanja.

2. Teori UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

UTAUT atau *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, adalah model yang dirancang oleh Venkatesh et al. pada tahun 2003 sebagai lanjutan dari teori TAM. Model ini terdiri dari empat indikator utama: pertama, *Performance Expectancy*, yang merujuk pada harapan bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja; kedua, *Effort Expectancy*, yaitu harapan bahwa penggunaan teknologi akan berlangsung dengan mudah; ketiga, *Social Influence*, yang mencakup pengaruh orang lain terhadap keputusan untuk menggunakan teknologi; dan keempat, *Facilitating Conditions*, yaitu faktor-faktor pendukung penggunaan teknologi, seperti infrastruktur dan dukungan teknis (Marciano dkk, 2022). kemudahan transaksi *e-commerce* menguntungkan penjual dan pembeli, seperti produsen yang mampu mengetahui harga barang yang dijual di pasar global dan kemampuan pembeli untuk menemukan harga yang lebih rendah melalui perbandingan harga di toko *e-commerce* dan media sosial (Sholihin dkk., 2018). Konsumen yang melakukan *e-commerce* juga melihat beberapa keuntungan, termasuk kemampuan untuk memilih antara metode pembayaran *cashless* atau nontunai dan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara *online* kepada 100 rumah tangga pengguna *e-commerce* di Kota Kupang. Dengan menggunakan program SPSS 29.0.2, data dianalisis menggunakan berbagai alat statistik, termasuk uji reliabilitas dan validitas, statistik deskriptif, regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik untuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian dikategorikan berdasarkan beberapa karakteristik yang diperinci beberapa tabel berikut:

1. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	24	24%
2	Perempuan	76	76%
Jumlah		100	100%

2. Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17-25 tahun	38	38%
2	26-34 tahun	53	53%
3	35-45 tahun	9	9%
Jumlah		100	100%

3. Berdasarkan lamanya menggunakan e-commerce

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan E-commerce

NO	Lama menggunakan *e-commece*	Jumlah	Persentase (%)
1	1-2 tahun	20	20%
2	2-4 tahun	44	44%
3	>5 tahun	36	36%
Jumlah		100	100%

4. Berdasarkan platform e-commerce yang digunakan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Platform E-commerce yang digunakan

Plaform e-commerce	shopee	tokopedia	Lazada	*marketplace*	maxim	grab	tiktokshop
Jumlah	90	22	14	19	16	25	10
persentase	90%	22%	14%	19%	16%	25%	10%

1. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menjamin keakuratan hasil survei. Rumus derajat kebebasan (df), yang sama dengan n-2, digunakan untuk menentukan r tabel; suatu instrumen dianggap valid jika hasil hitung r lebih besar dari r tabel. Dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dan ukuran sampel 100, nilai df yang sesuai dalam penelitian ini adalah 98, menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,196. Nilai setiap item dianggap valid jika nilai hitung r lebih besar dari 0,196, dan dianggap tidak valid jika nilai hitung r kurang dari 0,192.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
E-Commerce (X1)	X1.1	0.325	0.196	Valid
	X1.2	0.458	0.196	Valid
	X1.3	0.360	0.196	Valid
	X1.4	0.608	0.196	Valid
	X1.5	0.411	0.196	Valid
	X1.6	0.428	0.196	Valid
	X1.7	0.507	0.196	Valid
	X1.8	0.416	0.196	Valid
	X1.9	0.483	0.196	Valid
	X1.10	0.501	0.196	Valid
	X1.11	0.435	0.196	Valid
	X1.12	0.533	0.196	Valid
	X1.13	0.466	0.196	Valid
	X1.14	0.587	0.196	Valid

	X1.15	0.420	0.196	Valid
Perilaku Konsumen (X2)	X2.1	0.487	0.196	Valid
	X2.2	0.302	0.196	Valid
	X2.3	0.368	0.196	Valid
	X2.4	0.582	0.196	Valid
	X2.5	0.432	0.196	Valid
	X2.6	0.350	0.196	Valid
	X2.7	0.561	0.196	Valid
	X2.8	0.370	0.196	Valid
	X2.9	0.399	0.196	Valid
	X2.10	0.491	0.196	Valid
	X2.11	0.407	0.196	Valid
	X2.12	0.517	0.196	Valid
	X2.13	0.508	0.196	Valid
	X2.14	0.405	0.196	Valid
Pola Konsumsi Rumah Tangga (Y)	Y1	0.444	0.196	Valid
	Y2	0.507	0.196	Valid
	Y3	0.470	0.196	Valid
	Y4	0.443	0.196	Valid
	Y5	0.572	0.196	Valid
	Y6	0.477	0.196	Valid
	Y7	0.548	0.196	Valid
	Y8	0.538	0.196	Valid
	Y9	0.445	0.196	Valid
	Y10	0.473	0.196	Valid
	Y11	0.497	0.196	Valid
	Y12	0.507	0.196	Valid
	Y13	0.327	0.196	Valid
	Y14	0.648	0.196	Valid

Dengan nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,196, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5, semua pernyataan yang dibuat dalam kuesioner penelitian ini sah dan tepat untuk digunakan.

2. Uji Reabilitas

Salah satu metode 3078nstrumen untuk menentukan konsistensi 3078nstrument penelitian—dalam contoh ini, kuesioner—adalah pengujian reliabilitas. Bila skor alfa Cronbach lebih dari 0,60, ini menunjukkan bahwa 3078nstrument penelitian tersebut reliabel dan secara konsisten menghasilkan hasil pengukuran yang akurat dari waktu ke waktu. Bila nilai koefisien alfa Cronbach kurang dari 0,60, ini menunjukkan bahwa 3078nstrument penelitian tersebut tidak dapat diandalkan.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	*Cronbach alpha*	Standar	Keterangan
E-commerce	0,736	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumen	0,673	0,60	Reliabel
Pola Konsumsi Rumah Tangga	0,751	0,60	Reliabel

Semua variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai alpha Cronbach lebih tinggi dari 0,60, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Setiap variabel dijelaskan dengan meringkas dan menganalisis respons responden menggunakan data yang diperoleh. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah belanja daring, kebiasaan konsumen, dan kebiasaan konsumsi dalam rumah tangga. Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan skala Likert. Skor 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang kuat, sedangkan skor 5 menunjukkan persetujuan yang kuat. Responden dievaluasi berdasarkan kriteria berikut:

Interval = (Nilai Tertinggi-Nilai Terendah)/Jumlah Kelas
= (5-1)/5
= 0,80

Oleh karena itu, batas-batas penelitian yang dapat dipakai untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1,00-1,79= Sangat Rendah
2,60-3,39 = Cukup
3,40-4,19 = Tinggi
4,20-5,00 = Sangat Tinggi

a. Analisis Variabel Eksogen

Faktor eksogen dalam penelitian ini meliputi belanja daring dan perilaku konsumen. Dengan skor rata-rata 4,23, responden menilai variabel *e-commerce* sangat tinggi dalam analisis deskriptif variabel eksogen. Hal ini menunjukkan bahwa platform *e-commerce*, teknologi yang ditawarkan, dan pengalaman pengguna *e-commerce* semuanya memiliki dampak signifikan terhadap pola konsumsi rumah tangga pengguna *e-commerce*. Sementara itu, pengujian variabel perilaku konsumen menemukan bahwa responden secara umum memiliki kesan positif terhadap perilaku konsumen, dengan skor rata-rata 4,16. Angka ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen secara signifikan memengaruhi pola pengeluaran rumah tangga pengguna *e-commerce* melalui faktor budaya, pilihan gaya hidup, dan sikap.

b. Analisis variabel endogen

Berdasarkan penelaian responden hasil analisis variabel pola konsumsi rumah tangga pengguna e-commerce pada penelitian ini menunjukkan bahwa pola konsumsi rumah tangga pengguna e-commerce di Kota Kupang dengan nilai rata-rata 4,20 yang menunjukkan pola konsumsi yang cukup tinggi. Ini mengambarkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung membeli barang melalui platform e-commerce dan memiliki pola konsumsi yang aktif yang dipengaruhi oleh kebiasaan, jumlah barang dan jasa yang digunakan serta pengeluaran.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini meneliti dampak belanja daring dan perilaku konsumen terhadap pola konsumsi di rumah tangga Kota Kupang dengan menggunakan variabel-variabel tersebut sebagai sinar-X. Persamaan yang digunakan untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Pola konsumsi rumah tangga di Kota Kupang
α = konstanta
X_1 = *e-commerce*
X_2 = Perilaku konsumen

ε = *error*

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.119	4.604		.243	.809
	ecommerce	.352	.096	.327	3.662	<.001
	Perilaku.Konsumen	.606	.104	.521	5.839	<.001
a. Dependent Variable: Pola.Konsumsi						

Persamaan regresi linier berganda ditunjukkan pada Tabel 7:

$$Y = 1{,}119 + 0{,}352X_1 + 0{,}606X_2 + \varepsilon$$

Dengan menggunakan persamaan regresi yang disebutkan di atas, kita menemukan bahwa :

a. Koefisien konstanta positif dari hasil regresi adalah 1,119, sehingga dapat dikatakan bahwa pola konsumsi rumah tangga pengguna e-commerce di Kota Kupang adalah 1,119 jika semua variabel lainnya dianggap konstan.
b. Dengan asumsi semua faktor lainnya tetap, kenaikan satu unit pada variabel e-commerce di Kota Kupang akan menyebabkan kenaikan 0,352 pada pola konsumsi keluarga yang menggunakan e-commerce, sesuai dengan koefisien regresi sebesar 0,352. Bila tanda positif, berarti hubungan antara kedua variabel tersebut adalah searah.
c. Dengan asumsi semua faktor lainnya tetap sama, koefisien regresi sebesar 0,602 menunjukkan bahwa pola konsumsi pengguna e-commerce di Kota Kupang meningkat sebesar 0,602 satuan untuk setiap kenaikan satuan pada variabel perilaku konsumen. Terdapat hubungan searah antara variabel independen dan dependen jika tandanya positif.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.20695851
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.079
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.081
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 8 menampilkan hasil uji kenormalan; dengan Asymp. Sig (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,81 (lebih tinggi dari 0,05), kita dapat menyimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal, dan model regresi kita konsisten dengan asumsi ini.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengidentifikasi hubungan atau korelasi antara variabel independen yang termasuk dalam model regresi untuk penelitian ini. Dengan membandingkan nilai toleransi dengan nilai VIF, uji multikolinearitas dapat dianalisis. Hasil uji multikolinearitas penelitian ini ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	***Collinearity Statistic***		**Keterangan**
	Tolerance	**VIF**	
E-commerce	0,490	2,040	Tidak ada multikolinearitas
Perilaku konsumen	0,490	2,040	Tidak ada multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 9, variabel e-commerce dan perilaku konsumen yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, hal ini menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya tanda-tanda multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen serupa. Dalam karya ini, metode Glejser digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Berikut ini adalah alasan di balik keputusan mengenai heteroskedastisitas berdasarkan uji Glejser: Tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi jika nilai sig lebih besar dari 0,05. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 10. Hasil Uji heterokedastisitas

Variabel	**signifikansi**	**keterangan**
e-commerce	0,62	Tidak terjadi heterokedastisitas
Perilaku konsumen	0,78	Tidak terjadi heterokedastisitas

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua variabel signifikan secara statistik (p > 0,05), kecuali dua variabel: e-commerce (p = 0,62) dan perilaku pelanggan (p = 0,78). Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat bukti heteroskedastisitas pada variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t, yang juga dikenal sebagai uji parsial, dirancang untuk menunjukkan sejauh mana variabel independen dalam penelitian ini perilaku konsumen dan e-commerce berdampak pada variabel dependen pola konsumsi rumah tangga di Kota Kupang yang memanfaatkan e-commerce. Untuk menjalankan uji t, Anda perlu memiliki

1) Jika nilai signifikan < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
2) $t_{tabel} = \alpha/2$; df = n-k-
   t_{tabel} = 0,05/2 ; df =100-2-1

t_{tabel} = 0,025 ; df =97
t_{tabel} = 1,988

Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.119	4.604		.243	.809
	ecommerce	.352	.096	.327	3.662	<.001
	Perilaku.Konsumen	.606	.104	.521	5.839	<.001
a. Dependent Variable: Pola.Konsumsi						

Hasil uji t pada tabel 11 maka hasil hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh *e-commerce* terhadap pola konsumsi rumah tangga penguna *e-commerce* di Kota Kupang

   H1 diterima dan H0 ditolak berdasarkan hasil yang menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi rumah tangga di Kota Kupang yang memanfaatkannya, baik secara parsial maupun sendiri-sendiri. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,005.

2) Pengaruh perilaku konsumen terhadap pola konsumsi rumah tangga pengguna *e-commerce* di Kota Kupang

   Hasil pengujian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi rumah tangga di Kota Kupang yang menggunakan e-commerce, baik secara parsial maupun sendiri-sendiri, karena nilai t hitung sebesar 5,836 > nilai t tabel sebesar 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,005. Dengan demikian, H2 diterima dan H0 ditolak.

b. Uji f (Simultan)

Tujuan uji f adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh e-commerce dan perilaku konsumen sebagai faktor independen terhadap pola konsumsi rumah tangga e-commerce di Kota Kupang sebagai variabel dependen. syarat uji t adalah

1) Jika nilai signifikan < 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen
2) F_{tabel} = df1 = k-1 = 2-1=1
   F_{tabel} = df2 = n – k = 100 – 2 = 98
   F_{tabel} = 3,938

Tabel 12. Hasil uji f (simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1670.576	2	835.288	79.577	<.001[b]
	Residual	1018.174	97	10.497		
	Total	2688.750	99			
a. Dependent Variable: Pola.Konsumsi						
b. Predictors: (Constant), Perilaku.Konsumen, ecommerce						

Berdasarkan Tabel 12, nilai Fhitung sebesar 79,577 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,938 dan nilai signifikansinya adalah 0,001 < 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi rumah tangga di Kota Kupang. Karena H0 tidak terbukti, maka H3 diterima.

c. Uji Koefisien determinasi (R2)

Mengetahui seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variabel dependen berdasarkan serangkaian variabel independen merupakan tujuan dari uji koefisien determinasi. Angka R^2 antara 0 dan 1 menunjukkan sejauh mana faktor independen menjelaskan variabel dependen; nilai yang mendekati 1 menunjukkan kontribusi yang lebih kuat.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788[a]	.621	.614	3.240
a. Predictors: (Constant), Perilaku.Konsumen, ecommerce				
b. Dependent Variable: Pola.Konsumsi				

Nilai koefisien determinasi (R2) adalah 0,621 atau 62,1%, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.13. Hal ini menunjukkan bahwa 62,1% variasi e-commerce dan perilaku konsumen di kalangan keluarga di Kota Kupang disebabkan oleh e-commerce dan perilaku konsumen, sedangkan sisanya 37,9% disebabkan oleh faktor-faktor seperti literasi keuangan dan digital yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Berikut adalah pembahasan dari hasil uji yang telah dilakukan

1. Pengaruh *e-commerce* terhadap pola konsumsi rumah tangga pengguna *e-commerce* di Kota Kupang

Studi ini menemukan bahwa kebiasaan belanja rumah tangga di Kota Kupang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *e-commerce*. Hal ini mendeskripsikan bahwa perkembangan teknologi yakni platform *e-commerce* mempengaruhi pola konsumsi rumah tangga diantaranya kebiasaan berbelanja, kuantitas barang dan jasa yang digunakan serta pengeluaran untuk kebutuhan rumah tangga. Menurut teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Amstrong dalam konteks *e-commerce* terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan individu atau kelompok untuk membeli barang dan jasa selain faktor psikologis yakni gaya hidup adalah kemudahan akses berbelanja secara *online,* dikarenakan dapat mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa platform *e-commerce* yang dipakai mudah digunakan pada item pertanyataan X1.1 termasuk kategori tinggi dengan rata-rata 4,25.

Temuan studi ini menguatkan teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa pengalaman belanja daring yang menyenangkan, perwakilan layanan pelanggan yang membantu, dan prosedur pembayaran yang mudah, semuanya berperan dalam menjamin kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Sholihin dkk (2018) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian. Selain itu, fitur-fitur seperti ulasan pengguna, rekomendasi produk, dan perbandingan harga membantu konsumen dalam membuat keputusan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin

lengkap informasi yang tersedia di platform, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Nugraha & Arijanto, 2022). Dengan kemudahan akses informasi dan variasi pilihan produk serta transparansi harga *online* memungkinkan konsumen untuk membuat keputasan yang rasional dan memaksimalkan utilitas mereka.

Menurut penelitian ini, lebih dari 70% responden menggunakan beberapa platform e-commerce yang saat ini beredar. Sementara itu, pengalaman pengguna dipengaruhi oleh kualitas dan manfaat unik dari setiap platform e-commerce. Menurut teori TAM, yang merupakan singkatan dari *Technology Acceptance Model*, orang cenderung mengadopsi teknologi baru jika mereka merasa teknologi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan. Platform yang menawarkan fitur pencarian yang efisien dan sistem ulasan yang transparan tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian. Sebagai ilustrasi, platform yang memfasilitasi perbandingan harga dan produk sering kali menarik lebih banyak pengguna, yang pada gilirannya memengaruhi kebiasaan konsumsi mereka. Manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan *e-commerce* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, menurut sebuah studi di Kota Kupang. Dalam konteks belanja daring, temuan studi ini memberikan kredibilitas pada kemampuan teori TAM untuk menjelaskan perilaku konsumen (Hibur et al., 2020).

Salah satu aspek yang diperhatikan konsumen adalah pengalaman pengguna saat berbelanja daring, khususnya rumah di Kota Kupang yang menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sholihin dkk menunjukkan bahwa pengalaman yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian (Sholihin dkk, 2018). Teori UTAUT menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja dan ekspektasi usaha menjadi penentu utama dalam memengaruhi niat dan perilaku pengguna. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan melalui kelancaran menggunakan platform *e-commerce*, kecepatan transaksi, dan layanan pelanggan yang responsif, konsumen lebih cenderung untuk kembali berbelanja. Hal ini menciptakan loyalitas dan meningkatkan frekuensi pembelian, serta memperkuat pola konsumsi yang lebih terarah dan konsisten. Menurut Sasabone dkk (2023) Dengan peningkatan digitalisasi di seluruh dunia, ada hubungan positif antara *e-commerce* dan perubahan pola konsumsi. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*, cara orang memilih untuk membeli barang dan jasa pun berubah.

2. Pengaruh perilaku konsumen terhadap pola konsumsi rumah tangga pengguna e-commerce di Kota Kupang

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa rumah tangga pengguna *e-commerce* di Kota Kupang secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam hal pola konsumsi mereka. Teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong memberikan penjelasan tentang dampak perilaku konsumen terhadap pola pembelian rumah tangga yang menggunakan *e-commerce*. Teori ini menyoroti pentingnya aspek psikologis dan sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sikap konsumen untuk menentukan keputusan dalam membeli barang dipengeruhi oleh persepsi dan motovasi. Maka saat berbelanja menggunakan *e-commerce* konsumen cendrung untuk membeli produk yang mereka percayai yang dapat dilihat dari ulasan produk *online* ataupun dari rekomendasi teman atau keluarga.

Teori TAM menjelaskan bahwa pengaruh sosial menjadi salah satu faktor kunci dalam adopsi teknologi. Saat ini banyak sekali konsumen yang cenderung FOMO (*Fear of Missing Out*) atau membeli suatu produk hanya karena viral atau populer. Dalam era digital, adanya

informasi yang cepat dan luas tentang produk populer dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini mempengaruhi pola konsumsi dengan meningkatkan kuantitas barang yang dibeli (Nugraha & Arijanto, 2022). Sehingga hal ini, akan berdampak pada pola konsumsi konsumen yakni pengeluaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sasabone dkk (2023) menjelaskan bahwa kemudahan dan aksesibilitas menggunakan platform *e-commerce* membantu mengubah cara konsumen memilih untuk membeli barang dan berinteraksi dengan produk dan layanan yang ditawarkan.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen tersebut. Perubahan gaya hidup yang semakin cepat dan efisien juga mendorong penggunaan *e-commerce*. Teori UTAUT menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup sibuk lebih memilih cara berbelanja yang praktis. Peningkatan penggunaan perangkat mobile dan integrasi media sosial dalam berbelanja *online* menciptakan pola konsumsi yang lebih dinamis. Konsumen dengan gaya hidup modern cenderung berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cepat, yang mengarah pada pola konsumsi yang lebih adaptif dan responsif terhadap tren. Penelitian terdahulu oleh Nugraha dan Arijanto menguatkan temuan ini, yang menyatakan bahwa efisiensi dan kemudahan berbelanja turut memengaruhi pola konsumsi. Dengan adanya platform *e-commerce* yang mudah digunakan dan proses pembayaran yang cepat, konsumen lebih cenderung untuk membeli produk secara *online* daripada *offline* (Nugraha & Arijanto, 2022).Dengan memahami perilaku konsumen di era digital, bank dapat melakukan pemasaran yang lebih efektif dengan menargetkan segmen pasar yang tepat berdasarkan kebiasaan belanja mereka, Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen selain itu dapat berpotensi menaikan pendapatan bagi bank (Azzahra dkk., 2023). Perbankan juga memiliki peran penting dalam meningkatkan keamanan transaksi digital. Dengan meningkatnya jumlah transaksi *online*, bank perlu memastikan bahwa sistem pembayaran mereka aman untuk mencegah penipuan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsisten dengan teori perilaku konsumen dan teori ekonomi digital, serta penelitian sebelumnya lainnya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen memengaruhi perubahan pola konsumsi rumah tangga yang memanfaatkan perdagangan elektronik.

3. Pengaruh e-commerce dan Perilaku konsumen terhadap pola konsumsi rumah tangga pengguna e-commerce di Kota Kupang

Dengan koefisien determinasi (R2) sebesar 0,621 atau 62,1%, penelitian ini menemukan bahwa e-commerce dan perilaku konsumen secara signifikan memengaruhi pola belanja rumah tangga klien e-commerce di Kota Kupang. Hal ini menunjukkan bahwa 62,1% perilaku konsumen dan pola e-commerce memengaruhi pola konsumsi rumah tangga pelanggan e-commerce Kota Kupang. Topik penelitian yang penting untuk memahami dinamika pasar modern adalah pengaruh e-commerce dan perilaku konsumen terhadap pola konsumsi.

Berdasarkan teori perilaku konsumen Kotler dan Amstrong yang mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah psikologis, sosial, budaya, pribadi, dan ekonomi. Kebiasaan berbelanja konsumen yang terbentuk dari pengalaman berbelanja *online* dapat meningkatkan pola konsumsi yang lebih aktif. Konsumen yang terbiasa menggunakan *e-commerce* cenderung mengembangkan preferensi kuat terhadap platform tertentu. Teori perilaku konsumen menekankan bahwa kebiasaan ini mempengaruhi frekuensi dan jenis produk yang dibeli, menciptakan siklus konsumsi yang berkelanjutan.

Metodologi kardinal dan ordinal teori perilaku konsumen memungkinkan pemeriksaan menyeluruh tentang bagaimana *e-commerce* dan perilaku konsumen memengaruhi pola konsumsi rumah tangga *e-commerce*. Pendekatan kardinal menekankan pada pengukuran utilitas dan kepuasan yang dapat diukur secara numerik, sedangkan pendekatan ordinal berfokus pada urutan preferensi dan evaluasi alternatif berdasarkan pengalaman subjektif. Kedua pendekatan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor objektif seperti harga dan kualitas produk tetapi juga oleh faktor-faktor subjektif seperti pengalaman pengguna dan pengaruh sosial (Mohamad Basuni dkk, 2023).

E-commerce memberikan konsumen akses yang lebih besar untuk membeli berbagai produk dalam jumlah lebih banyak. Teori TAM menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan platform mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak barang sekaligus. Hal ini tidak hanya memengaruhi pengeluaran tetapi juga strategi pembelian, karena orang berusaha memaksimalkan nilai pembelian mereka dengan memanfaatkan penjualan dan diskon. Hal ini ditunjukkan pada pernyataan item Y6 “Saya sering berbelanja banyak produk melalui *e-commerce* karena adanya diskon dan promosi’’ yang termasuk dalam kriterian sangat tinggi dengan rata-rata 4,33 yang menggambarkan bahwa sebagian besar rumah tangga pengguna *e-commerce* Sangat setuju dengan hal tersebut dan didukung oleh penelitian oleh Nugraha & Arijanto pada tahun 2022 tentang “Penggunaan *E-Commerce* Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pola Konsumsi Gen Z” yang menunjukkan bahwa *e-commerce* mendorong peningkatan jumlah barang yang dibeli karena kemudahan dalam melakukan transaksi dan adanya promosi menarik. FOMO juga memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, sehingga meningkatkan kuantitas barang yang dibeli.

Semakin banyaknya barang yang dibeli akan berdampak pada pengeluaran rumah tangga. Pengeluaran konsumen dalam berbelanja *online* sering kali lebih tinggi dibandingkan dengan metode tradisional. Dengan akses yang mudah dan berbagai tawaran menarik, konsumen cenderung terpengaruh untuk menghabiskan lebih banyak uang pada produk yang mungkin tidak mereka rencanakan. Teori UTAUT menggaris bawahi bahwa nilai dari pengalaman berbelanja *online*, yang dipandang positif oleh konsumen, dapat memotivasi mereka untuk melakukan pengeluaran lebih. Ini menciptakan pola konsumsi yang lebih tinggi dan beragam. Hal ini juga didukung oleh penelitian Suhari, terkait “*E-commerce* : Model Perilaku Konsumen” yang mengatakan bahwa adopsi *e-commerce* sering kali diiringi dengan peningkatan pengeluaran karena adanya diskon dan kemudahan dalam melakukan pembelian impulsif. Namun, fitur *budgeting* dan *monitoring* pengeluaran juga membantu rumah tangga mengontrol pengeluaran mereka.

Teknologi digital, terutama internet, telah mengubah cara bisnis dilakukan dan mempengaruhi struktur ekonomi global. Era modern seperti sekarang perubahan teknologi juga mempengaruhi perilaku konsumen sehingga terjadi perubahan pada pola konsumsi, salah satu perubahan teknologi adalah *e-commerce.* Dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce*, kebiasaan belanja konsumen berubah dari belanja tradisional ke belanja *online*. Pengaruh *e-commerce* dan perilaku konsumen yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya menunjukkan dengan peningkatan digitalisasi di seluruh dunia, ada hubungan positif antara *e-commerce* dan perubahan perilaku konsumen. (Sasabone dkk, 2023). Dampak *e-commerce* terhadap perilaku konsumsi rumah tangga juga tercermin pada peningkatan konsumsi impulsif dan perubahan prioritas belanja. Banyak penelitian menunjukkan bahwa platform *e-commerce*, dengan berbagai fitur dan promosi, mendorong pembelian yang lebih sering dan beragam dibandingkan belanja konvensional. Perbankan

mengadopsi teknologi ini untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan layanan mereka (Wibowo, 2022).Misalnya, opsi pembayaran "*paylater*" (beli sekarang, bayar nanti) memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa perlu dana di awal, yang mendorong konsumsi saat itu juga tanpa harus mengkhawatirkan likuiditas.

Bank yang bekerja sama dengan platform *e-commerce* atau menyediakan opsi pembayaran tertunda dapat meningkatkan pangsa pasar mereka melalui integrasi layanan finansial ke dalam proses transaksi digital. Dengan *paylater*, bank memiliki kesempatan untuk memperluas portofolio kredit mereka ke segmen konsumen baru yang sebelumnya mungkin tidak memanfaatkan layanan kredit atau kartu kredit. Oleh karena konsumen perlu memerhatikan faktor lain yang juga mempengaruhi pola konsumsi rumah tangga seperti pendapatan, literasi keuangan, literasi digital hal ini akan dapat membantu konsumen untuk meminimalkan pengeluarannya dalam berbelanja menggunakan *e-commerce* (Wahyuningtyas & Susanti, 2021).

KESIMPULAN

Hasil dan pembahasan pada penelitian ini maka peneliti membuat kesimpulan diantaranya:

1. H1 diterima dan H0 ditolak karena e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pola belanja rumah tangga di Kota Kupang yang menggunakan e-commerce. Pola konsumsi rumah tangga Kota Kupang, termasuk kebiasaan berbelanja, jumlah barang yang dibeli, dan pengeluaran, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, platform e-commerce, dan pengalaman pengguna.
2. Kami menerima H2 dan menolak H0 karena perilaku konsumen secara signifikan memengaruhi pola konsumsi rumah tangga di Kota Kupang yang menggunakan e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa sikap, subkultur, dan gaya hidup berdampak pada keputusan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi pola konsumsi di rumah tangga Kota Kupang.
3. Untuk menolak H0 dan menerima H3, kita dapat mengatakan bahwa e-commerce dan perilaku konsumen secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap pola konsumsi rumah tangga di Kota Kupang yang menggunakan e-commerce. Di sini kita melihat dampak pembelian online di era digital modern terhadap kebiasaan konsumsi rumah tangga di Kota Kupang, yang menunjukkan hubungan yang kuat antara e-commerce dan perilaku konsumen.

Para peneliti telah membuat sejumlah rekomendasi untuk objek penelitian dan studi masa depan berdasarkan temuan yang disebutkan di atas :

1. Bagi rumah tangga pengguna *e-commerce* di Kota Kupang
   a. Konsumen disarankan untuk berbelanja di platform *e-commerce* yang memiliki reputasi baik dan ulasan positif. Memilih toko online yang sudah dikenal dapat mengurangi risiko penipuan.
   b. Sebelum melakukan pembelian, pastikan bahwa situs web menggunakan protokol keamanan dan memiliki sistem perlindungan data yang baik.
   c. Simpan informasi kontak penjual, termasuk alamat email dan nomor telepon, untuk berjaga-jaga jika terjadi masalah dengan transaksi.
   d. Gunakan fitur perbandingan harga dan produk yang tersedia serta promo dan diskon yang ditawarkan untuk mendapatkan penawaran terbaik.
2. Bagi pelaku e-commerce di Kota Kupang

   Pelaku *e-commerce* harus fokus pada membangun kepercayaan dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif, transparansi dalam transaksi, dan kebijakan pengembalian yang jelas. Menjaga reputasi *online* sangat penting untuk menarik lebih banyak konsumen.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel baru yang mungkin mempengaruhi pola konsumsi, seperti dampak sosial media atau literasi keuangan serta literasi digital dan keberlanjutan dalam keputusan pembelian dan juga gunakan metode penelitian yang lebih beragam seperti studi khasus.

DAFTAR REFERENSI

Azzahra, V., Oktopiani, L., Hanifah, F., & Darmawan, I. (2023). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Konsumen Pada Era Pandemi Covid-19. *Dampak Ekonomi Digital (Viona Azzahra, Dkk.) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(11), 316–321. https://doi.org/10.5281/zenodo.10276697

Basuni, Mohamad., Roby Setiadi, Gian Fitralisma, & Syariefful Ikhwan. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(1), 10–18. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.873

Darnilawati, D. (2010). Peluang Dan Tantangan E-Commerce Dalam Dunia Perbankan Dan Otonomi Daerah. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, *9*(2), 149. https://doi.org/10.24014/marwah.v9i2.478

Hartono, J. (2016). Menyambut Ekonomi Digital. *Artikel Dosen FEB Universitas Gadjah Mada*. https://feb.ugm.ac.id/id/penelitian/artikel-dosen/2211-menyambut-ekonomi-digital di akses pada 12 maret 2024

Hibur, G. N., Fanggidae, R. P. C., Kurniawati, M., & Benu, Y. R. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Minat Beli di Marketplace Facebook (Studi Pada Generasi Milenial DI Kota Kupang) The Effect of Technology Acceptance Model on Buying Interest in the Marketplace Facebook (Study on the Millennial Gen. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 169–187.

Lewokeda, A. (2021). *BI sebut transaksi uang elektronik di NTT capai Rp192,6 juta*. https://kupang.antaranews.com/berita/64933/bi-sebut-transaksi-uang-elektronik-di-ntt-capai-rp1926-juta di akses pada 12 Maret 2024

Ilmi, M., Setyo Liyundira, F., Rachmawati, A., Juliasari, D., & Habsari, P. (2020). Perkembangan Dan Penerapan Theory Of Acceptance Model (TAM) Di Indonesia. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, *16*(2), 436–458. https://doi.org/10.31967/relasi.v16i2.371

Marciano, L. L., Chandra, M., & Iskandar, V. (2022). Analisis Penerapan Model UTAUT Terhadap Minat Beli pada Sayurbox. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *8*(2), 80–91. https://doi.org/10.9744/jmhot.8.2.80

Mendes, A. M., Fransina W. Ballo, & Maria Indriyani H. Tiwu. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Financial Technology Terhadap UMKM Di Kabupaten Malaka Kota Betun. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, *2*(2), 39–51. https://doi.org/10.61132/jepi.v2i2.516

Nadi, L., Utami, T., & Sari, S. (2021). *Pengantar Ilmu Ekonomi: Mikro Ekonomi&Makro Ekonomi* (Issue 1).

Nugraha, S. A. A., & Arijanto, S. (2022). Pengaruh Penggunaan E-commerce dan Perilaku Konsumen terhadap Pola Konsumsi Generasi Z. *Prosiding Diseminasi FTI*, 1–12. https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fti/article/view/1704%0Ahttps://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fti/article/download/1704/1453

Perdana Oskar, D., Wenda Prinoya, R., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi

Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, *11*, 442–447. https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434

Sari, N. P. (2023). *Determinan Pertumbuhan Ekonomi Di Asean-6 Periode* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71403/1/Novira Permata Sari_11180840000119_Determinan Pertumbuhan Ekonomi Di Asean-6 Periode 2015-2020_Skripsi.Pdf

Sasabone, L., Sudarmanto, E., Yovita, Y., & Adiwijaya, S. (2023). Pengaruh E-commerce dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital Di Indonesia. *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *1*(01), 32–42. https://doi.org/10.58812/sish.v1i01.304

Sholihin, M. R., Arianto, W., & Kahsana, iDina F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, *1*(1), 362–375. www.Unilever.co.id

Suhari, Y. (2010). *E-Commerce : Model Perilaku Konsumen*.

Wahyuningtyas, S. N., & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, dan Promosi Penjualan Online terhadap Perilaku Belanja Online. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, *5*(1), 47–60. https://doi.org/10.26740/jpeka.v5n1.p47-60

Wibowo, A. (2022). *Perbankan Digital (Digital Banking)*. Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik.