

## ABSTRAK

Industri E-Commerce di Indonesia sedang mengalami kenaikan pesat, khususnya industry e-commerce berbasis B2C (*Business-to-Consumer*). Menurut data yang ada, Indonesia memiliki beragam orientasi pelanggan dan merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan E-Commerce tertinggi di dunia, namun Indonesia saat ini masih mengalami krisis data pelanggan yang membuat perusahaan penyelenggara jasa e-commerce berbasis B2C tidak leluasa untuk mengaplikasikan fitur ke pelanggan dengan karakteristik tertentu.

Melalui penelitian ini, akan dilakukan pengukuran apakah demografi memoderasi hubungan antara *Consumer's Shopping Orientation* dan *Consumer's Shopping Behavior*.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 536 masyarakat yang pernah melakukan transaksi beli melalui situs *e-commerce* berbasis B2C di Kota Bandung. Teknik analisis yang digunakan ialah *Structural Equation Model* (SEM) dengan SmartPLS 3.2.7.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor dari demografi seperti tingkat pendapatan dan umur memoderasi hubungan antara *consumer's shopping behavior* dan *consumer's shopping orientation*.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan berbasis B2C untuk mengaplikasikan beberapa fitur tambahan yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas serta *traffic* dari situs B2C sendir berdasarkan karakteristik pengguna situs.

Kata kunci: *Shopping orientation, consumer's behavior, e-commerce, demografi*