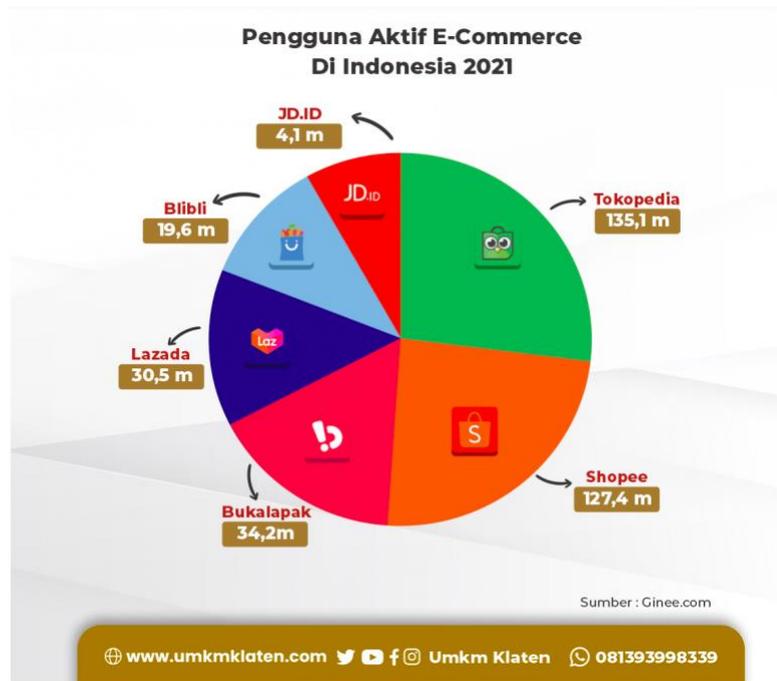


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

Pada era digital ini jumlah pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Berbagai industri mulai memanfaatkan pertumbuhan ini dengan beralih ke dunia digital atau pemasaran secara online. Perkembangan teknologi ini tidak hanya mengubah cara berkomunikasi masyarakat namun juga metode perdagangan. Di mana banyak mulai bermunculan *e-Commerce* yang berguna untuk jadi tempat jual-beli barang secara online yang dapat digunakan oleh para pengusaha. *e-Commerce* merupakan *electronic commerce* atau transaksi jual beli barang maupun jasa melalui *platform* pada internet. Contohnya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, BukaLapak dan masih banyak lagi. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-Commerce* untuk membeli produk tertentu. Angka tersebut merupakan persentase tertinggi di dunia dalam hasil web survei *We Are Social* (katadata.co.id). Pada kuartal I tahun 2022, total pengguna *e-Commerce* tercatat mencapai 157 juta pengguna (iPrice.co.id).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Aktif *e-Commerce* di Indonesia 2021

Sumber: Ginee.com (2021)

Grafik di atas menunjukkan data pengguna aktif *e-Commerce* di Indonesia pada tahun 2021. Pemerintah juga mencatat nilai transaksi ekonomi pada *e-Commerce* pada kuartal I-2022 telah mencapai Rp 108,54 triliun. Capaian tersebut mengalami pertumbuhan 23% dibandingkan periode yang sama di tahun lalu (liputan6.com). Usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang baik, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khusus pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

1.2 Latar Belakang

Pada awal tahun 2020 dunia sedang dilanda pandemik Covid 19 termasuk Indonesia. Virus Covid-19 menyebabkan penurunan 13,5% dalam produksi industri China dan penurunan 20,5% dalam penjualan ritel dalam dua bulan pertama tahun 2020 sementara pasar saham AS kehilangan triliunan dolar, yang mengarah ke efek kekayaan negatif (Pesek, 2020). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pandemik Covid-19 menyebabkan pertumbuhan ekonomi Indonesia menyusut

sebesar -2,07% di tahun 2020, mengakibatkan ekonomi Indonesia tahun 2020 mengalami deflasi atau penurunan tajam akibat pembangunan ekonomi Indonesia yang tidak stabil (djkn.kemenkeu.go.id, 2022). Para ilmuwan menyatakan bahwa, penyakit menular juga dapat memaksa kegiatan bisnis menjadi hal baru yang sangat berdampak pada operasi dan para pelaku usaha memiliki sistem yang tidak jelas tentang cara merespons secara efektif (Hudecheck dkk., 2020). Dampak dari Covid-19 salah satunya adalah konsumen semakin beralih ke pembelian online dengan demikian, perusahaan perlu inovatif dalam mencari bentuk pasokan alternatif yang meningkatkan minat dalam memfasilitasi antara perusahaan dan konsumen (Tran, 2021). Indonesia memiliki kota-kota besar pengguna *e-Commerce* tertinggi, salah satunya yaitu Kota Bandung dimana jumlah pengguna layanan *e-Commerce* di Bandung yaitu sebesar (85,9%), diikuti Jakarta (82,8%), Yogyakarta (81,3%), dan Surabaya (76,9%) (pikiran-rakyat.com, 2019). Sehingga berdasarkan pesatnya pengguna *e-Commerce* khususnya pada Kota Bandung, penulis tertarik untuk menggunakan pengguna *e-Commerce* Kota Bandung sebagai objek pada penelitian kali ini untuk mengetahui bagaimana pengalaman yang pernah dialami oleh pengguna *e-Commerce* disaat pandemik yang dapat memengaruhi perilakunya dalam transaksi selanjutnya.

Literatur yang ada telah menempatkan pentingnya *platform e-Commerce* yang memfasilitasi interaksi virtual dan mencakup informasi produk yang informatif dan berwawasan luas (Chandna dan Salimath, 2018). Perusahaan dapat meningkatkan pendapatan penjualan karena adanya *platform e-Commerce* yang membantu meningkatkan penjualan dan menarik calon konsumen baru di masa pandemik (Lee dkk., 2018).

Virus Covid-19 dan krisis global, secara umum, dapat menyebabkan berkembangnya kecemasan dan kepanikan massal yang diperkuat oleh informasi yang tidak akurat. Perilaku pengguna *e-Commerce* dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan implementasi layanan dan aplikasi. Salah satu yang perlu diperhatikan dalam adopsi teknologi adalah adanya permasalahan kecemasan teknologi yang dirasakan pengguna (Compeau dkk., 2019). Penggunaan *e-Commerce* dalam era Covid-19

diindikasikan memiliki rasa gugup, khawatir, kesal, dan tegang terhadap teknologi (Tran, 2021). Meskipun penggunaan internet cukup tinggi di Indonesia, masyarakat belum sepenuhnya dapat menguasai perkembangan teknologi (Kata data.co.id, 2022). Kecemasan dalam penggunaan aplikasi, akan memiliki kecenderungan untuk membuat konsumen tidak melihat aplikasi yang digunakan dapat memberikan dampak baik secara ekonomis (Widodo, dan Pratama, 2020). Pada penelitian sebelumnya kecemasan teknologi sebagai moderasi dapat mempengaruhi apakah seorang pasien menggunakan teknologi atau tidak. Selain itu, hasil dari kecemasan teknologi masih belum signifikan (Troisi dkk., 2022). Oleh karena itu peneliti menjadikan kecemasan teknologi sebagai variabel moderasi yang merupakan variabel yang dapat memengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2014). Kecemasan teknologi diharapkan dapat menjelaskan bagaimana kecemasan teknologi pengguna *e-Commerce* di kota Bandung dapat terbentuk di era Covid-19, dan dapat membantu pembuat kebijakan dengan cara yang tepat dan relevan dengan memahami bagaimana krisis dapat dikelola melalui keterlibatan pengguna *e-Commerce* dalam mendapatkan inovatif untuk mengatasi masalah sosial di era Covid-19.

Pandemik Covid-19 telah mempercepat tren digitalisasi dan kemungkinan pesatnya perkembangan teknologi digital baru oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk meninjau transformasi digital. Ketika menghadapi sebuah perubahan, akan muncul sikap perlawanan sebagai respon alami terhadap perubahan tersebut. (Agboola dan Salawu, 2011; dalam Mogos dan Delassus, 2015). Covid-19 membuat kegiatan sehari-hari berubah, yaitu segala sesuatunya dilakukan secara online untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19. Perubahan dalam rutinitas sehari-hari, dapat mengganggu zona nyaman seseorang. Perubahan tersebut bisa menimbulkan terjadinya resistensi perubahan yang dapat memengaruhi niat baik secara langsung maupun tidak langsung manfaat yang dirasakan dengan respon emosional, contohnya seseorang dapat memperlakukan masalah teknis kecil sebagai kegagalan sistem dan mengabaikan semua efek positif dari teknologi (Gungor, dan Akdag, 2018) *platform e-Commerce*. Perilaku

pengguna *e-Commerce* dan kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan dapat menjadi penentu berhasil tidaknya menerapkan layanan, aplikasi, dan solusi teknologi baru. Menurut *Singapore Economic Development Board* (2018), karena meningkatnya intensitas persaingan di pasar global, cara pasar ritel beroperasi telah berubah dengan cepat. Laju perubahan dari pasar offline ke pasar online sudah sedemikian mengkhawatirkan sehingga toko retail offline atau pasar tradisional kini sangat terancam. Selain itu, dengan gangguan pandemik Covid-19, pengecer online yang ada menjadi khawatir dengan masuknya pesaing yang beralih ke *e-Commerce* secara tiba-tiba (Tran, 2021). Berdasarkan pengertian yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa Resistensi perubahan muncul sebagai respon alami yang tidak sesuai dengan harapan individu. Resistensi perubahan ini dapat menjadi faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan disaat pandemik Covid-19 ini. Oleh karena itu, peneliti menambahkan variabel resistensi perubahan sebagai variabel moderator yang diharapkan dapat menjelaskan bagaimana resistensi perubahan terhadap konsumen *platform e-Commerce* dikota Bandung saat situasi pandemik Covid-19.

The World Health Organization (WHO) menyatakan bahwa lebih dari 222 negara dan wilayah telah melaporkan kasus virus Covid-19 di bulan Desember 2020, angka kematian meningkat ,karena Covid-19 sangat menular , itu membuat orang khawatir tentang kemungkinan kontak fisik dengan orang lain (Lin dkk., 2020). Oleh karena itu, praktik sehari-hari dialihkan dari pendekatan tradisional ke online. Ketakutan terhadap pandemik Covid-19 merupakan faktor lingkungan yang ikut mendorong seseorang untuk mengkonsumsi suatu produk dan layanan yang ditawarkan secara online setelah mereka memahami adanya manfaat ekonomi dari adanya *platform digital* (Tran, 2021). Masih sedikit yang meneliti dampak ketakutan Covid- 19 di kalangan konsumen (Raza dan Khan, 2021). Oleh karena itu, peneliti menambahkan Ketakutan pandemik terhadap Covid-19 sebagai variabel moderasi untuk memahami bagaimana ketakutan ini membentuk niat Konsumen Kota Bandung untuk berbelanja melalui *e-Commerce* disaat pandemik Covid-19?.

Platform e-Commerce juga telah membantu perusahaan untuk langsung menjual produk kepada konsumen secara online dan (Fan dkk., 2020), menghasilkan peningkatan penjualan (Lee dkk., 2018). Namun, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik saat membeli secara online, yang mengarah pada ketidak pastian produk (Song dkk., 2020). Lebih jauh lagi literatur menunjukkan bahwa informasi pelanggan online dikumpulkan dan dilacak untuk upaya pemasaran berbasis data tetapi tidak dijaga secara maksimal (Bandara dkk., 2020). Resiko keamanan informasi pribadi telah ditemukan memiliki efek negatif yang kuat pada transaksi online (Hubert dkk., 2017). Hal ini penting karena *platform e-Commerce* saat ini menawarkan berbagai produk dan layanan online dengan volume transaksi keuangan yang besar. Berdasarkan UGT (*Uses and gratification theory*), persepsi konsumen tentang keamanan transaksi online meningkatkan niat dan motivasi berkelanjutan untuk menulis ulasan positif tentang produk dan layanan. Akibatnya, perlindungan online sangat penting untuk data pribadi dan transaksi (Liao dan Shi, 2017). Membangun mekanisme yang efektif untuk melindungi data pribadi dan transaksi online seperti kebocoran informasi dan penipuan kartu kredit dan penawaran ekonomis dapat meningkatkan konsumsi pelanggan (Tran, 2021). Teori ini juga menunjukkan bahwa konsumen hanya berinteraksi dengan perusahaan ketika memicu kepuasan dari komitmen perusahaan (Simon, 2017). Oleh karena itu, penulis menjadikan Persepsi Efektivitas sebagai variabel independen murni atau variabel bebas yang merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab atas perubahan variabel lain (variabel dependen) (Sekaran dan Bougie, 2016:74). Variabel Persepsi Efektivitas ini diharapkan dapat mengetahui persepsi konsumen *platform e-Commerce* Kota Bandung yang harus memiliki mekanisme perlindungan untuk melindungi transaksi online dari potensi risiko baik di masa reguler maupun pandemik Covid-19.

Dalam literatur e-komersial, makna konvensional dari manfaat ekonomi sebagian besar mengacu pada persepsi konsumen bahwa *platform e-Commerce* menawarkan diskon harga, promosi, atau kegiatan preferensial lainnya (Liu dkk., 2019). Memberikan dampak ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon,

kemudahan pembayaran, dan berbagai hal lain akan mendorong sikap terhadap penggunaan aplikasi (Pratama dan Widodo, 2020). (Liu dkk., 2019) menunjukkan bahwa manfaat ekonomi yang diperoleh dari *platform e-Commerce* yang dapat menghasilkan respon emosional yang positif, yang mengarah pada niat pembelian online. Manfaat ekonomi juga memicu niat konsumen untuk terlibat dalam konsumsi berkelanjutan dalam situasi yang tidak pasti misalnya, voucher, *cash-back*, dan diskon (Ray dkk., 2019). Dapat disimpulkan bahwa manfaat ekonomi berkaitan dengan manfaat yang dirasakan pengguna *platform e-Commerce* misalnya, penghematan biaya dan diskon untuk pembelian dari *platform e-Commerce* selama periode pandemik. Oleh karena itu, penulis menjadikan manfaat ekonomi sebagai variabel mediasi/ antara / intervening merupakan variabel yang muncul sebagai fungsi dari variabel independen yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran dan Bougie, 2016:79). Variabel Manfaat ekonomi ini untuk mengetahui respon konsumen *platform e-Commerce* Kota Bandung terhadap manfaat ekonomi yang diterima di masa pandemik Covid- 19.

Perusahaan yang menerapkan penjualan online saat ini masih sedikit yang memiliki panduan dalam rangka meningkatkan niat pelanggan untuk mengkonsumsi produk dan layanan secara berkelanjutan. (Guillen-Royo, 2019; Hernant dan Rosengren, 2017). Selain itu, konsumsi berkelanjutan mengacu pada gaya hidup konsumen untuk memenuhi kebutuhan (Sharma dan Jha, 2017). Literatur juga membuktikan bahwa pola konsumsi yang tidak berkelanjutan menyebabkan efek samping sosial, lingkungan, dan ekonomi yang merugikan (Sharma dan Jha, 2017). Misalnya, Covid-19 telah memicu alarm di seluruh dunia, karena menyebar dengan cepat, melalui kontak manusia ke manusia (Sekolah Kedokteran Harvard, 2020). Virus dapat menyebar melalui tetesan kecil saat orang yang terinfeksi batuk atau menghembuskan napas (WHO, 2020). Konsumsi berkelanjutan berbeda dengan *repeat purchase* karena *repeat purchase* dilakukan karena adanya rasa puas terhadap suatu produk atau jasa, sedangkan konsumsi berkelanjutan, dilakukan konsumen karena dipengaruhi faktor lingkungan seperti pandemik Covid. Misalnya Untuk mengurangi penyebaran virus, praktik konsumsi

harus beralih ke *platform e-commerce* karena ini dapat meningkatkan efisiensi belanja, memungkinkan pembelian baru, dan memfasilitasi akses informasi dan komunikasi online antara konsumen dan penjual (Guillen-Royo, 2019). Mengingat literatur yang ada dan dampak Covid-19, peneliti menyimpulkan bahwa minat konsumsi berkelanjutan melalui pembelian produk dan layanan dari *platform e-Commerce* sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, dan untuk meningkatkan keamanan kesehatan untuk diri sendiri dan komunitas selama masa pandemik. Oleh karena itu peneliti menambahkan variabel minat konsumsi berkelanjutan yang bereperan sebagai dependen variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam sebuah penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016:73). Variabel Minat konsumsi berkelanjutan ini untuk mengetahui bagaimana niat beli konsumen *platform e-Commerce* di masa pandemik Covid-19

Lebih lengkapnya, penelitian ini mencari fenomena melalui *research gap*. Menurut Alvesson & Sandberg (2011) *reseach gap* adalah permasalahan yang belum tuntas diteliti atau belum pernah diteliti oleh penelitian sebelumnya. *Research gap* dari sebuah penelitian umumnya unik dan menjadikan pembeda antara satu riset dengan riset lainnya. Berikut *research gap* yang ditemukan dari riset terdahulu yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini

Tabel 1. 1 *Research Gap* Penelitian

Permasalahan	Peneliti	Temuan
Gap 1 : Terjadi kontroversi tentang pengaruh Ketakutan pandemik terhadap persepsi efektivitas, manfaat ekonomi, dan konsumsi berkelanjutan.	(Tran, 2020)	Ketakutan akan pandemik merupakan faktor penting karena meningkatkan dampak persepsi efektivitas dan manfaat ekonomi yang pada akhirnya meningkatkan konsumsi berkelanjutan.
	(Chatterjee dkk, 2019)	Rasa takut secara negatif memengaruhi niat beli konsumen dalam situasi berisiko atau tidak pasti.
Gap 2 :Terjadi kontroversi tentang pengaruh persepsi efektivitas, terhadap konsumsi berkelanjutan	(Tran, 2020)	Persepsi efektivitas secara positif dan signifikan mempengaruhi konsumsi berkelanjutan
	(Fang dkk, 2014)	Persepsi efektivitas secara negatif mempengaruhi pembelian kembali pelanggan online
Gap 3 : Terjadi kontroversi tentang pengaruh persepsi efektivitas, dalam memediasi hubungan manfaat ekonomi, terhadap konsumsi berkelanjutan.	(Tran, 2020)	Persepsi efektivitas dapat memediasi pengaruh manfaat ekonomi terhadap konsumsi berkelanjutan
	(Dabbous dan Tahrini,2019)	Persepsi efektivitas tidak dapat memediasi pengaruh manfaat ekonomi terhadap konsumsi berkelanjutan

Sumber: Research Gap Penelitian Sebelumnya (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa terdapat kontroversi perbedaan hasil penelitian antara variabel ketakutan pandemik dalam mempengaruhi persepsi efektivitas terhadap manfaat ekonomi, kontroversi pengaruh persepsi efektivitas terhadap konsumsi, dan kontroversi persepsi efektivitas dalam memediasi pengaruh manfaat ekonomi terhadap konsumsi berkelanjutan. Hal itu disebabkan karena adanya perbedaan objek dalam penelitian- penelitian tersebut .

Kontroversi ini menunjukkan bahwa model belum mapan yang kemungkinan karena adanya faktor lingkungan selain ketakutan pandemik yang dapat menguatkan atau melemahkan pengaruh variabel persepsi efektivitas terhadap manfaat ekonomi, manfaat ekonom terhadap konsumsi berkelanjutan, dan persepsi efektivitas terhadap konsumsi berkelanjutan, sehingga perlu diteliti kembali.

Maka dari itu peneliti berusaha menutup *Gap* tersebut dengan menambahkan peran variabel lingkungan atau moderasi merupakan variabel lingkungan yang

dapat memengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2014). Peneliti menambahkan variabel moderasi yaitu kecemasan teknologi sebagai moderasi yang diharapkan dapat menjelaskan penerimaan atau penolakan konsumen terhadap adopsi aplikasi *e-Commerce* dalam situasi pandemik. Didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa, kecemasan teknologi sebagai moderasi dapat mempengaruhi apakah seorang pasien menggunakan teknologi atau tidak dan, hasil dari kecemasan teknologi masih belum signifikan (Troisi dkk., 2022).

Peneliti juga menambahkan variabel resistensi perubahan sebagai moderasi karena adanya perubahan gaya hidup di saat pandemik Covid-19 maka tidak semua orang mudah untuk menerima perubahan itu khususnya pada penggunaan platform *e-Commerce* dan untuk mengetahui dampak teknologi digital terhadap perubahan perilaku penggunaan *platform e-Commerce* di saat pandemik. Didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa resistensi terhadap perubahan dapat mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan media (Gungor, dan Akdag, 2018) atau teknologi.

Selain itu peneliti juga menambahkan peran ketakutan pandemik sebagai variabel lingkungan karena menurut literatur perilaku konsumen menunjukkan bahwa ketakutan mengacu pada pengaruh negatif dari peristiwa tertentu yang dapat menyebabkan perubahan perilaku dan sikap konsumen (Salomo, 2017). Terkait dengan hal tersebut, pandemik Covid-19 telah mengubah perilaku pembelian konsumen karena konsumen takut tertular (Laato dkk., 2020; Prentice dkk., 2020). Didukung penelitian sebelumnya yang menyatakan ketakutan dapat mempengaruhi cara konsumen menggunakan platform *e-Commerce* untuk membeli produk (Tran, 2020).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Kecemasan teknologi, Resistensi Perubahan, dan Ketakutan Pandemi dalam Memoderasi Hubungan antara Persepsi Efektivitas, Manfaat ekonomi, dan Minat Konsumsi Berkelanjutan (Studi Empirik pada Pengguna *e-Commerce* di Kota Bandung Selama Pandemi Covid-19)”**

1.3 Perumusan Masalah

Pandemik Covid-19 menyebabkan berbagai perubahan salah satunya adalah konsumen semakin beralih ke pembelian online. Perusahaan dapat menggunakan *platform e- Commerce* sebagai sarana penjualan. Tetapi perusahaan perlu mengetahui hal apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam menggunakan *platform e- Commerce* dan bagaimana mempertahankan atau membuat konsumen melakukan konsumsi berkelanjutan. Beberapa masalah konsumen dalam menggunakan *platform e- Commerce* dimasa Pandemi Covid-19 adalah adanya Kecemasan teknologi yang dirasakan konsumen dalam menggunakan *platform e- Commerce*, terjadinya penolakan terhadap perubahan yang dapat memengaruhi pengabaian efek positif teknologi karena masalah teknis dalam teknologi, adanya Ketakutan terhadap pandemik yang merupakan faktor lingkungan yang ikut mendorong seseorang untuk mengkonsumsi suatu produk dan layanan yang ditawarkan secara online, Resiko keamanan informasi pribadi telah ditemukan memiliki efek negatif yang kuat pada transaksi online , Manfaat ekonomi yang didapat konsumen dalam penggunaan *platform e- Commerce*.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan diatas, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Persepsi Efektivitas, terhadap Manfaat ekonomi pada *e-Commerce*?
2. Seberapa besar pengaruh Manfaat ekonomi, terhadap Minat Konsumsi Berkelanjutan pada *e-Commerce*?
3. Seberapa besar Pengaruh Persepsi Efektivitas, terhadap Minat Konsumsi Berkelanjutan pada *e-Commerce*?
4. Seberapa besar peran Kecemasan teknologi, dalam memoderasi Pengaruh Persepsi Efektivitas, terhadap Manfaat ekonomi pada *e-Commerce*?
5. Seberapa besar peran Kecemasan teknologi, dalam memoderasi pengaruh Manfaat ekonomi, terhadap Minat Konsumsi Berkelanjutan pada *e-Commerce*?

6. Seberapa besar peran Resistensi perubahan, dalam memoderasi Pengaruh Persepsi Efektivitas, terhadap Manfaat ekonomi pada *e-Commerce*?
7. Seberapa besar peran Resistensi perubahan, dalam memoderasi pengaruh Manfaat ekonomi, terhadap Minat Konsumsi Berkelanjutan pada *e-Commerce*?
8. Seberapa besar peran Ketakutan pandemik dalam memoderasi Pengaruh Persepsi Efektivitas, terhadap Manfaat ekonomi pada *e-Commerce*?
9. Seberapa besar peran Ketakutan pandemik, dalam memoderasi pengaruh Manfaat ekonomi, terhadap Minat Konsumsi Berkelanjutan pada *e-Commerce*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh Persepsi Efektivitas, terhadap Manfaat ekonomi pada *e-Commerce*
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh Manfaat ekonomi, terhadap Minat Konsumsi Berkelanjutan pada *e-Commerce*
3. Untuk mengukur seberapa besar Pengaruh Persepsi Efektivitas, terhadap Minat Konsumsi Berkelanjutan pada *e-Commerce*
4. Untuk mengukur peran Kecemasan teknologi, dalam memoderasi Pengaruh Persepsi Efektivitas, terhadap Manfaat ekonomi pada *e-Commerce*
5. Untuk mengukur seberapa besar peran Kecemasan teknologi, dalam memoderasi pengaruh Manfaat ekonomi, terhadap Minat Konsumsi Berkelanjutan pada *e-Commerce*
6. Untuk mengukur seberapa besar peran Resistensi perubahan , dalam memoderasi Pengaruh Persepsi Efektivitas, terhadap Manfaat ekonomi pada *e-Commerce*
7. Untuk mengukur seberapa besar peran Resistensi perubahan, dalam memoderasi pengaruh Manfaat ekonomi, terhadap Minat Konsumsi Berkelanjutan pada *e-Commerce*

8. Untuk mengukur seberapa besar peran Ketakutan pandemik, dalam memoderasi Pengaruh Persepsi Efektivitas, terhadap Manfaat ekonomi pada *e-Commerce*
9. Untuk mengukur seberapa besar peran Ketakutan pandemik, dalam memoderasi pengaruh Manfaat ekonomi, terhadap Minat Konsumsi Berkelanjutan pada *e-Commerce*

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini terdapat manfaat dalam aspek praktis dan teoritis.

1.5.1 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dalam memahami Kecemasan teknologi, Resistensi perubahan, dan Ketakutan pandemik dalam Memoderasi Pengaruh Persepsi Efektivitas terhadap Manfaat ekonomi, dan pengaruh Manfaat ekonomi terhadap Minat Konsumsi Berkelanjutan pada *e-Commerce* dalam suasana pandemik Covid-19.

1.5.2 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperluas ilmu pengetahuan mengenai pengaruh kebencian merek terhadap niat untuk tidak membeli kembali dan pengetahuan dalam bidang ilmu terkait dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang sejenis atau melakukan penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Pembahasan dalam thesis ini dibagi menjadi 5 bab yang terdiri dari beberapa sub-bab. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum

Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.