

# PENGARUH EFEKTIVITAS *PLATFORM E-COMMERCE* PADA MANFAAT EKONOMI DAN KEBERLANJUTAN KONSUMSI SELAMA PANDEMI COVID-19

Mochamad Fatchurrohman<sup>1\*</sup>, Purwanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

\*Penulis Korespondensi; mochamad.rohman@stiemahardhika.ac.id<sup>1</sup>, purwanto.dosen@stiemahardhika.ac.id<sup>2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini memberikan kerangka sistematis untuk menguji dampak yang dirasakan dari *platform e-commerce* terhadap manfaat ekonomi dalam memprediksi konsumsi berkelanjutan pada masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan teori *use and gratification* sebagai dasar model konseptual dengan menambahkan kondisi batas ketakutan pandemi COVID-19 sebagai moderasi. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square*. Sampel yang digunakan adalah 327 responden yang bertransaksi melalui *platform e-commerce*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan *Google Form*. Hasil penelitian menunjukkan: Pertama, ketakutan pandemi COVID-19 pelanggan *online* secara positif memoderasi hubungan antara efektivitas *platform e-commerce* dengan manfaat ekonomi. Kedua, ketakutan pelanggan *online* pada pandemi COVID-19 secara positif memoderasi hubungan antara manfaat ekonomi dengan konsumsi berkelanjutan. Ketiga, efektivitas *platform e-commerce* memengaruhi manfaat ekonomi lebih kuat ketika ketakutan pandemi COVID-19 lebih tinggi. Studi ini menemukan efek moderasi dari ketakutan pandemi COVID-19 pada hubungan antara efektivitas *platform e-commerce* dengan manfaat ekonomi, dan konsumsi berkelanjutan, artinya ketika semakin tinggi ketakutan karena pandemi COVID-19, maka manfaat ekonomi yang dirasakan dari belanja *online* juga semakin tinggi begitu pula ketika ketakutan pandemi COVID-19 semakin tinggi, maka untuk berbelanja secara berkelanjutan melalui *online* juga semakin tinggi.

Kata Kunci: *Platform e-commerce*, manfaat ekonomi, konsumsi berkelanjutan.

## Abstract

The study provided a systematic framework to examine the perceived effects of e-commerce platforms on economic benefits to predict continuous consumption during the COVID-19 pandemic. It used the use-and-gratification theory as the basis for a conceptual model by adding the limited state of fear of the COVID-19 pandemic as moderation. The study used the Partial Least Square method. A sample of 327 respondents who made transactions via e-commerce platforms was taken. Data were collected by using Google Forms. The results showed that online customers' fear of the COVID-19 pandemic positively moderated the relationship between the effectiveness of e-commerce platforms and economic benefits. Secondly, online customers' fear of the COVID-19 pandemic positively moderated the relationship between economic benefits and continuous consumption. Furthermore, the effectiveness of e-commerce platforms had a stronger effect on economic benefits when the fear of the COVID-19 pandemic was higher. This study found a moderating effect of fear of the COVID-19 pandemic on the relationship between the effectiveness of e-commerce platforms and economic benefits and continuous consumption. The higher the fear of the COVID-19 pandemic, the higher the perceived economic benefits of online shopping were. Furthermore, the higher the fear of the COVID-19 pandemic, the higher the need to shop continuously online was.

Keywords: *E-commerce platforms, economic benefits, continuous consumption.*

## Pendahuluan

Peningkatan pandemi global telah terjadi selama satu dekade terakhir antara lain virus *Severe acute respiratory syndrome* (SARS) tahun 2003, virus influenza H5NI (*hemagglutinin* dan *neuraminidase*) tahun 2006, dan virus *flue* babi H1N1 tahun 2009, semuanya berdampak pada kegiatan bisnis dan pertumbuhan ekonomi (Chung, 2015). Saat ini dunia tengah dilanda virus COVID-19 yang menyebabkan penurunan industri dunia se-

perti China sebesar 13,5% penjualan pada ritel turun 20,5% dalam dua bulan pertama 2020, pasar saham Amerika Serikat kehilangan triliunan dolar, penurunan Produk Domestik Bruto (PDB), semua negara mengalami resesi seperti India mencapai 14, Singapura 5% dan Indonesia 3,75% (Pesek, 2020). Para ilmuwan sering mengingatkan bahwa penyakit menular bisa memaksa kegiatan bisnis menjadi terhenti, sementara para manajer belum memiliki panduan yang jelas bagaimana merespon kejadian ini secara efektif (Hudecheck, Sir'en, Grichnik, & Wincent, 2020).

Dampak dari COVID-19, perilaku konsumen semakin beralih ke pembelian *online*, dengan demikian, manajer harus berinovasi dalam mencari alternatif pasokan yang meningkatkan pendapatan terutama fasilitas antara pebisnis dan konsumen. Literatur yang ada telah menempatkan pentingnya *platform e-commerce* yang memfasilitasi interaksi *virtual* antara pembeli dan penjual (Purwanto & Kuswandi 2017; Chandna & Salimath, 2018; Li, Zhao, Xu, & Pu, 2020) yang memungkinkan sebagai manfaat ekonomi bagi konsumen pada masa pandemi COVID-19 (Zhang, Li, Cheng, & Lai, 2017; NIQ, 2020). Faktanya, COVID-19 telah mendisrupsi dan mengubah lanskap bisnis ke *online*, dengan alasan mengurangi kontak langsung. Namun, literatur sebelumnya belum membahas bagaimana *platform e-commerce* dapat menguntungkan perusahaan selama pandemi. Mengingat para manajer belum memiliki panduan yang jelas dalam menjaga loyalitas konsumen secara *online* (Hernant & Rosengren, 2017; Guillen-Royo, 2019).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model persepsi efektivitas *e-commerce platform*. Model ini menganalisis apakah manfaat ekonomi merupakan mediator potensial dari hubungan antara efektivitas *platform e-commerce* dengan berkelanjutan berkonsumsi. Penelitian ini memanfaatkan teori kegunaan dan gratifikasi, juga memperhitungkan ketakutan karena *pandemi* Covid-19 dalam mengidentifikasi pada model ini. Teori kegunaan dan gratifikasi menjelaskan mengapa konsumen menggunakan media *online* untuk memenuhi kebutuhannya (Kaur, Dhir, Bodhi, Singh, & Almotairi, 2020), dan memberikan wawasan berharga tentang awal mula mengadopsi *platform e-commerce*, perilaku mencari informasi, dan berinteraksi sosial (Abid & Harrigan, 2020). Kekhawatiran, pandemi Covid-19 tampaknya menjadi katalisator untuk memberi kesaksian terhadap keefektifan perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya secara berkelanjutan pada *platform e-commerce*.

### **Kajian Teoritis dan Hipotesis** ***Teori Kegunaan dan Kepuasan***

*Uses and gratification theory* (UGT) mengacu pada paradigma sosiologis yang menjelaskan kebutuhan sosial dan psikologi, memotivasi konsumen untuk memilih *platform* tertentu (Li, Yang, Chen, & Yao, 2018). Kemajuan teknologi internet mengubah operasional ritel melalui *platform e-commerce* yang memberikan lebih banyak manfaat ekonomi dalam pengurangan biaya dan pencarian produk atau jasa. Perilaku ini memicu peran teori kegunaan dan gratifikasi untuk menjelaskan motivasi konsumen menggunakan *platform e-commerce* (Huang, Hsieh & Wu, 2014; Liao, & Shi, 2017). Jika perusahaan dapat secara efektif memenuhi kebutuhan konsumen melalui *platform online*, maka konsumen lebih berkeinginan untuk melanjutkan interaksi dengan perusahaan secara berkelanjutan (Li *et al.*, 2018). Berdasarkan teori kegunaan dan gratifikasi bahwa konsumen mengadopsi dan memanfaatkan *platform e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal kegunaan dan fungsionalitas, teori kegunaan dan gratifikasi membahas pola dan motivasi aplikasi *platform online* dalam mencari informasi, berinteraksi dengan konten dan mempertahankan keputusan pembelian untuk situasi tertentu (Korhan & Ersoy, 2016). Misalnya, pandemi COVID-19 meningkatkan niat beli konsumen melalui *platform e-commerce* karena manfaat kesehatan dan keselamatan yang diutamakan. Teori kegunaan dan gratifikasi membantu menjelaskan alasan mengapa ketakutan karena pandemi COVID-19, mendorong konsumen semakin terlibat dalam *platform online*. Selain itu, teori kegunaan dan gratifikasi juga mengidentifikasi alasan pilihan konsumen terhadap produk dan kualitas layanan (Ray, Dhir, Bala, & Kaur, 2019). Teori kegunaan dan gratifikasi juga menjelaskan pentingnya manajer menyusun strategi berdasarkan transaksi pertukaran data dan informasi dengan konten yang efektif (Lim & Kumar, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori kegunaan dan gratifikasi untuk menganalisis hubungan interaksi efektivitas *platform e-commerce*, manfaat ekonomi, ketakutan masa pandemi COVID-19, dan konsumsi berkelanjutan.

### ***Efektivitas yang Dirasakan dari Platform E-Commerce***

Teknologi internet memungkinkan perusahaan untuk langsung menjual produk ke konsumen melalui *platform e-commerce* (Fan, Yin, & Liu, 2020), sehingga terjadi peningkatan penjualan (Li *et al.*, 2018). Namun, konsumen tidak bisa memeriksa secara fisik produk saat membeli secara *online*, hal inilah yang menyebabkan ketidakpastian produk (Purwanto & Kuswandi, 2017; Song, Li, & Geng, 2020). Literatur sebelumnya juga me-

menunjukkan bahwa informasi pelanggan yang dikumpulkan secara *online* sebagai basis pemasaran keamanan data juga belum memadai (Bandara, Fernando, & Akter, 2020). Misalnya risiko kebocoran informasi pribadi, ditemukan memiliki pengaruh negatif pada transaksi *online* (Hubert, Blut, Brock, Backhaus, & Eberhardt, 2017; Purwanto, Kuswandi, & Fatmah, 2020). Hal ini sangat penting, karena *platform e-commerce* menawarkan berbagai produk dan layanan dengan perangkat elektronik berteknologi tinggi, dengan transaksi keuangan yang berjumlah besar. Saat konsumen menggunakan *platform e-commerce* untuk memesan kamar hotel atau tiket penerbangan dengan pembayaran *online*, mereka harus memberikan informasi pribadi dan rekening bank yang mana perlu dilindungi dari kebocoran dan perilaku kesalahan atau setidaknya konsumen mungkin akan menghadapi potensi risiko dan bahaya (Hubert *et al.*, 2017). Berdasarkan teori kegunaan dan gratifikasi, bahwa persepsi konsumen terhadap keamanan transaksi *online* meningkatkan niat keberlanjutan dan motivasi untuk menulis ulasan produk dan layanan secara positif. Oleh karena itu, keamanan data pribadi dan transaksi secara *online* menjadi penting (Liao & Shi, 2017) termasuk jaminan kartu kredit dan perlindungan terhadap privasi (Plangger & Watson, 2015; Wang, Chen, & Chen, 2019). Misalnya, saat menerima pembayaran *online*, *platform e-commerce* memiliki kebijakan dan perjanjian privasi dengan perusahaan keuangan (misalnya bank) untuk melindungi pelanggan terhadap tindakan curang (Chang & Chang, 2014; Fang *et al.*, 2014; Kaur *et al.*, 2020; Liao & Yang, 2020). Teori kegunaan dan gratifikasi menyatakan bahwa kepedulian terhadap privasi dan keamanan pelanggan sangat penting dalam hubungan merek yang sedang berlangsung (Simon, 2017). Oleh karena itu, efektivitas *platform e-commerce* memiliki mekanisme pengamanan untuk melindungi transaksi *online* dari potensi risiko baik secara reguler maupun waktu pandemi COVID-19.

#### ***Manfaat Ekonomi***

Dalam literatur *e-commerce*, pengertian manfaat ekonomi sebagian besar mengacu pada persepsi konsumen bahwa *platform e-commerce* menawarkan diskon harga, promosi dan kemudahan lainnya (Liu, Li, Edu, Jozsa, & Negricea, 2019). Lebih lanjut Liu *et al.* (2019) menyatakan bahwa manfaat ekonomi yang berasal dari *platform e-commerce* dapat menghasilkan respon emosi yang positif, yang pada gilirannya mengarah ke niat membeli secara *online*. Sejalan dengan logika ini, Wang dan Herrando (2019) menyarankan bahwa *platform e-commerce* meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen pada gilirannya berdampak terhadap perilaku peningkatan belanja *online* yang akhirnya bisa menghasilkan manfaat ekonomi. Berdasarkan teori kegunaan dan gratifikasi, manfaat ekonomi juga memicu niat konsumen untuk terlibat selama situasi yang tidak pasti. Manfaat ekonomi, misalnya, pemberian *voucher*, uang kembali, dan diskon (Ray *et al.*, 2019). Teori kegunaan dan gratifikasi juga menunjukkan bahwa jika penawaran pada *e-commerce* tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka *e-commerce* juga memberikan kompensasi pada konsumen (Simon, 2017). Selain itu, studi ini menambahkan manfaat ekonomi berkaitan dengan yang dirasakan konsumen (misalnya pengurangan biaya dan diskon) untuk pembelian pada *platform e-commerce* selama periode pandemi COVID-19.

#### ***Ketakutan pada Masa Pandemi COVID-19***

Mengacu pada penyakit baru yang kebanyakan orang tidak memiliki kekebalan dan menyebar ke seluruh dunia (WHO, 2020), dan menjadi salah satu ancaman terbesar bagi dunia saat ini, karena dengan cepat menyebabkan jutaan kematian secara global, menggoyahkan pemerintah, dan membatasi perdagangan serta bepergian (Harvard Global Health Institute, 2020). Virus COVID-19 baru-baru ini, misalnya, telah menginfeksi lima juta orang di seluruh dunia, mengakibatkan 329.731 kematian pada saat penelitian ini dilakukan (20 Mei 2020), dan terhitung 3,4% kematian dibandingkan dengan *flu* musiman (1,0%) (Worldometer, 2020). Ketakutan akan penularan ini muncul sebagai masalah baru, sehingga sangat penting untuk mempelajari cara memengaruhi belanja konsumen dan perilaku pembelian saat ketakutan pada masa *pandemi* COVID-19 (Khan & Huremovic, 2019). Literatur perilaku konsumen menyatakan bahwa ketakutan mengacu pada konsekuensi negatif dari peristiwa tertentu yang dapat menyebabkan perubahan perilaku dan sikap konsumen (Solomon, 2017). Terkait hal ini, pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku pembelian konsumen karena takut akan penularan (Laato, Islam, Farooq, & Dhir, 2020; Prentice, Chen, & Stantic, 2020). NIQ (2020) menunjukkan bahwa 45% konsumen Indonesia membeli produk saat pandemi COVID-19 karena untuk disimpan dan 25% membelinya dengan cara *online*. Perusahaan di Indonesia telah mengubah program dukungan terhadap situasi pandemi COVID-19, seperti pengiriman ke rumah, penstabilan harga pada produk kesehatan seperti masker dan pembersih tangan (Kompas TV, 2020). Secara khusus penelitian ini mencoba menjelaskan bahwa ketakutan selama pandemi COVID-19 karena takut terpapar, sehingga dapat memengaruhi cara konsumen menggunakan *platform e-commerce* untuk membeli produk.

### ***Memperluas Konsep Konsumsi berkelanjutan***

Konsumsi berkelanjutan mengacu pada *green adoption* oleh gaya hidup konsumen untuk memenuhi kebutuhannya tanpa merusak sumber daya alam atau mengurangi risiko terhadap generasi masa depan (Sharma & Jha, 2017). Sejalan dengan logika ini, penelitian sebelumnya telah mensintesis benang merah bahwa konsumsi berkelanjutan sebagai faktor kepedulian terhadap alam, diri sendiri, dan komunitas (Lim, 2017). Lebih lanjut Lim (2017) menyatakan bahwa konsumsi berkelanjutan merupakan jantung dari disiplin pemasaran kontemporer. Sebagian besar literatur mendokumentasikan berbagai hasil positif untuk pelanggan bahwa kebahagiaan dan kepuasan hidup yang dihasilkan berasal dari interaksi produk dengan layanan yang memuaskan (Guillen-Royo, 2019). Sebaliknya, literatur yang ada juga membuktikan bahwa pola konsumsi yang tidak berkelanjutan menyebabkan efek samping sosial, lingkungan, dan merugikan secara ekonomi (Sharma & Jha, 2017). Contohnya, COVID-19 telah menyebar ke seluruh dunia dengan cepat, melalui kontak manusia-ke-manusia (Harvard Medical School, 2020). Virus dapat menyebar melalui *droplet* saat orang yang terinfeksi batuk atau mengeluarkan napas (WHO, 2020). Untuk mengurangi penyebaran virus, praktik konsumsi harus beralih ke *platform e-commerce* karena di samping dapat meningkatkan efisiensi belanja, memungkinkan pembelian baru, memfasilitasi akses informasi dan komunikasi *online* antara konsumen dan penjual serta juga meningkatkan kesehatan keamanan untuk diri sendiri dan komunitas selama periode pandemi COVID-19 (Guillen-Royo, 2019).

### ***Hipotesis***

Bagian ini menjelaskan pengembangan model persepsi efektivitas *platform e-commerce* memengaruhi manfaat ekonomi yang kemudian mengakibatkan konsumsi berkelanjutan di bawah ketakutan pada masa pandemi COVID-19. Dengan demikian, penelitian ini berargumentasi bahwa ketakutan pandemi COVID-19 secara positif mengubah (1) hubungan antara persepsi efektivitas *platform e-commerce* dengan manfaat ekonomi, dan (2) konsumen berniat melakukan konsumsi berkelanjutan yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi. Lihat Gambar 1 kerangka model konseptual yang diusulkan. Persepsi efektivitas *platform e-commerce* memainkan peran penting dalam strategi membuat penjualan *online* dan kredibilitas layanan. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak dapat melakukan interaksi secara fisik dengan penjual pada lingkungan virtual, serta dapat memicu kekhawatiran risiko privasi (Liao & Shi, 2017). Dengan persepsi efektivitas *platform e-commerce*, *data base* pelanggan yang dihimpun oleh *platform e-commerce* diyakini aman terlindungi. Pappas (2016) dan Purwanto *et al.* (2020) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap jaminan keamanan dari *platform online* dapat membangun kredibilitas *e-vendor* yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. *Platform e-commerce* memberikan pelanggan berbagai keuntungan, misalnya privasi dan keamanan, pencarian dan penyediaan informasi, *review* produk, promosi, dan pemenuhan pesanan (Qin, Liu, & Tian 2020). Plangger dan Watson (2015) menambahkan bahwa kemajuan teknologi informasi memiliki operasi bisnis yang difasilitasi teknologi tinggi agar lebih efektif, misalnya, lebih murah dan kaya data, perlindungan privasi pelanggan dan menghindari risiko yang dapat mengancam hubungan jangka panjang. Dari perspektif teori kegunaan *platform e-commerce* menghasilkan manfaat ekonomi bagi pelanggan seperti privasi dan penghematan biaya (Huang *et al.*, 2014). Selain itu, pandemi COVID-19, dan ketakutan terkait penularan, telah menciptakan kekacauan dunia, misalnya penimbunan, perputaran perdagangan, dan pembatasan perjalanan, *lockdown* wilayah (McNulty, 2020). Pandemi COVID-19 telah memicu ketakutan terpapar dan jarak social, sehingga menyebabkan konsumen beralih ke pembelian *online*. Dengan demikian produsen harus terus meningkatkan pentingnya *platform e-commerce*. Literatur *e-commerce* memberikan manfaat bagi banyak pebisnis seperti restoran, warung makan, toko bunga, ojek *online*, *laundry*, hingga obat-obatan yang menjadikan pelanggan menjadi lebih adaptif dengan produk *online* (Zhang *et al.*, 2019). Karena virus COVID-19 bisa menyebar melalui kontak orang ke orang, dan obat atau vaksin yang efektif belum ditemukan (Smith & Prosser, 2020), maka konsumen diharapkan tidak terlalu sering berganti jika tidak penting dan semua transaksi diarahkan ke *online* (NIQ, 2020). Pandemi COVID-19 telah menjadi tantangan besar karena belum pernah terjadi sebelumnya yang menyebabkan aksesibilitas dalam toko menurun drastis karena masalah kesehatan, sehingga konsumen mencari saluran distribusi alternatif (Pantano, Pizzi, Scarpi, & Dennis, 2020). Dalam situasi seperti itu, ketakutan pandemi COVID-19 akan meningkatkan hubungan antara efektivitas *platform e-commerce* dengan manfaat ekonomi. Dengan demikian hipotesis yang diajukan, sebagai berikut:

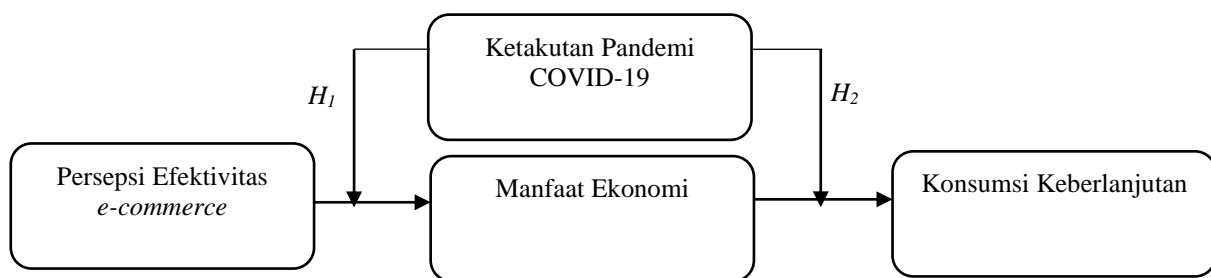
*H<sub>1</sub>*: Ketakutan pandemi COVID-19 pelanggan *online* secara positif memoderasi hubungan antara efektivitas *platform e-commerce* dengan manfaat ekonomi.

Manfaat ekonomi yang memicu konsumen melakukan pembelian berkelanjutan seperti yang pernah dibahas dalam literatur sebelumnya (Dabbous & Tarhini, 2019). Alasan di balik semua ini adalah bahwa konsumen merasakan adanya manfaat ekonomi, perbandingan situasi saat ini dengan masa lalu ketika membuat keputusan

pembelian (Verma & Sinha, 2018). Beberapa peneliti menganggap manfaat ekonomi sebagai atribut penting saat menjelajahi *marketplace* dalam niat pembelian *online* (Li *et al.*, 2018), sementara literatur lain menganggapnya sebagai pendorong konsumsi berkelanjutan (Dabbous & Tarhini, 2019).

Hubungan ini seringkali didasarkan pada tanggung jawab konsumen, misalnya, lingkungan sosial, dan masalah etika (Luchs, Phipps, & Hill, 2015; Lim, 2017). Menurut teori kegunaan, konsumen seringkali merespon kesesuaiannya dalam bertransaksi dalam bentuk penghargaan pada produsen (Simon, 2017). Namun, wabah COVID-19 saat ini menimbulkan masalah kesehatan dan kebutuhan akan media untuk mengetahui perusahaan mana yang beroperasi secara *online*. COVID-19 telah membunuh jutaan manusia dan menyebar dengan cepat yang menimbulkan ketakutan (Worldometer, 2020). Ketakutan akan pandemi COVID-19 membangkitkan peran *e-commerce* untuk mendukung mencegah interaksi sosial dan berkontribusi pada pemangku kepentingan dalam kelancaran transaksi secara *online* (Addo, Jiaming, Kulbo, & Liangqiang, 2020). Lebih lanjut Pantano *et al.* (2020) menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 menimbulkan kecemasan, depresi dan stres di masyarakat, sehingga konsumen banyak membeli produk dan layanan melalui *platform online*, karena mereka memahami keamanan yang ditawarkan oleh *platform online*. Sejalan dengan itu, pandemi COVID-19 telah meningkatkan kecemasan kesehatan dan kebutuhan transaksi *online* untuk melindungi penjual dan pembeli dari penyebaran virus corona. Studi ini mengusulkan bahwa ketakutan pandemi COVID 19 memengaruhi hubungan antara manfaat ekonomi yang dirasakan dan berkelanjutan konsumsi dalam konteks *platform e-commerce*. Dengan demikian hipotesis yang diusulkan, sebagai berikut:

$H_2$ : Ketakutan pelanggan *online* pada pandemi COVID 19 secara positif memoderasi hubungan antara manfaat ekonomi dengan konsumsi berkelanjutan.



Gambar 1. Model yang diusulkan

## Metode Penelitian

### Sampel

Sampel terdiri dari 327 konsumen yang melakukan transaksi melalui *platform e-commerce* di Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan secara *online* selama masa pandemi COVID-19 yang baru-baru ini mengubah perilaku belanja dari *offline* ke *online*.

### Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari 600 responden *online* dengan menggunakan Facebook. Responden yang *valid* diidentifikasi sebagai orang yang pernah bertransaksi secara *online* sebagai pengalaman berbelanja selama pandemi COVID-19 (3 Maret–15 Mei 2020). Peneliti mengirimkan kuesioner ke 20 mahasiswa yang setidaknya memiliki teman masing-masing 30 akun Facebook yang terkoneksi sebanyak 600 akun Facebook. Teknik ini berguna bila responden sulit diidentifikasi dan dihubungi, sementara survei perlu dilakukan dengan segera (Cooper & Schindler, 2013). Kemajuan survei dipantau setiap hari dengan menggunakan *wall*, *tag*, dan *messenger* Facebook. Dari 600 kuesioner yang dibagikan, 327 tanggapan yang dianggap *valid* diperoleh (Tingkat respon 54,5%). Tanggapan responden dinilai dengan membandingkan tanggapan awal dan akhir melalui uji-*t* di antara konstruk penelitian yang hasilnya tidak menunjukkan perbedaan (rentang dari 1,06 hingga 0,24;  $p > 0,05$ ). Tes *Chi-Square* untuk efektivitas *e-commerce* ( $\chi^2 = 14,827$ ;  $p = 0,53$ ), manfaat ekonomi ( $\chi^2 = 1,884$ ;  $p = 0,75$ ), ketakutan pandemi COVID-19 ( $\chi^2 = 10,88$ ;  $p = 0,28$ ), dan konsumsi berkelanjutan ( $\chi^2 = 16,65$ ;  $p = 0,16$ ) menunjukkan tidak ada perbedaan pada tingkat signifikansi 95%. Dengan demikian, *bias common method varian* (CMV) tidak menjadi perhatian dalam hal ini. Responden (227 perempuan dan 100 laki-laki) rata-rata berusia 27,5 tahun (mulai 18 sampai 64,  $SD = 8,85$ ), dengan rata-rata pendapatan Rp. 10.140.400 ( $SD = 11,73$ ). Terakhir, sebagian besar konsumen (71,4%) dengan pendidikan sarjana/diploma, 19,6% bergelar master dan 9,0% memiliki gelar menengah atas.

### *Instrumen*

Studi ini menggunakan kuesioner yang dirancang secara *online* dengan *Google Form* untuk pengumpulan data. Pertama, survei hanya dilakukan terhadap 20 responden secara *online* untuk mendeteksi kemungkinan kelemahan dalam desain dan instrumennya. Hal ini penting untuk menghindari konsekuensi negatif pada kegiatan survei seperti ambiguitas, kebingungan, dan pertanyaan yang menyinggung (Cooper & Schindler, 2013). Berdasarkan komentar dan saran dari konsumen, peneliti memperbaiki beberapa item dan memasukkan ke *Google Form* kembali. Tanggapan dicatat dengan menggunakan skala Likert: 1 = sangat tidak setuju dan 7 = sangat setuju.

### *Pengukuran*

Ukuran efektivitas *platform e-commerce* mengadopsi dari Fang *et al.* (2014), misalnya, “saat membeli secara *online*, saya yakin bahwa *platform e-commerce* melindungi saya dari potensi risiko.” Manfaat ekonomi dan konsumsi berkelanjutan mengadopsi dari Dabbous dan Tarhini (2019), misalnya “Saya dapat menghemat uang ketika membeli dari *platform e-commerce* selama pandemi COVID-19”. Terakhir, ketakutan pandemi COVID-19 mengadopsi pada Chatterjee, Gao, Sarkar, dan Uzmanoglu (2019), seperti “Saya berniat membeli pada *platform e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan saya selama pandemi COVID-19.”

### *Variabel Kontrol*

Karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan dimasukkan sebagai variabel kontrol untuk menangkap kemungkinan pengaruhnya terhadap konsumsi berkelanjutan. Hal ini dilakukan untuk memastikan tidak adanya bias kesalahan (Cooper & Schindler, 2013).

### *Teknik Analisis*

Penelitian ini menguji model yang diusulkan dengan menggunakan *two stage partial least squares* yang memungkinkan untuk pemeriksaan kausalitas hubungan antara konstruk laten (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Untuk menganalisis efek moderasi mengikuti prosedur yang disampaikan oleh Vinzi, Chin, Henseler, dan Wang (2010), model persamaan tersebut menggunakan uji interaksi dengan regresi linier berganda dimana persamaan regresinya mengandung unsur interaksi perkalian dua atau lebih variabel independen. Efek moderasi ditentukan dengan membandingkan perubahan *R-square* melalui ukuran efek ( $f^2$ ).

### **Analisis Data dan Pembahasan**

Pertama, menganalisis konstruk reliabilitas dan validitas dengan menggunakan *composite reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE). Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, *loading factor* (0,72–0,90), CRs (0,80–0,91), dan AVE (0,59–0,71) tampaknya lebih tinggi dari ambang batas 0,70, 0,70, dan 0,50 (Hair *et al.*, 2011). Hasil ini mengkonfirmasi adanya tingkat reliabilitas indikator, konsistensi reliabilitas internal, dan konvergen validitas.

**Tabel 1**  
**Model Pengukuran**

<i>Constructs and Items</i>	<i>Factor Loadings</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Variance Inflation Factor</i>
Persepsi <i>e-commerce</i>		0,89	0,62	
PE1	0,81			1,78
PE2	0,78			1,96
PE3	0,90			1,57
PE4	0,72			2,03
Manfaat Ekonomi		0,91	0,68	
ME1	0,86			2,03
ME2	0,88			2,31
ME3	0,84			1,97
Ketakutan <i>Pandemi Covid-19</i>		0,80	0,59	
KP1	0,71			1,23
KP2	0,76			1,42
KP3	0,74			1,63
Konsumsi Keberlanjutan		0,88	0,71	
KB1	0,85			2,31
KB2	0,81			2,51
KB3	0,83			1,07

Selain itu, varians faktor inflasi mulai dari 1,35 sampai 2,42 berada di bawah batas 5, artinya tidak terjadinya multikolinieritas. Kedua, penilaian pada validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan Rasio Heterotrait-Monotrait (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Lebih khusus lagi, matriks korelasi pada Tabel 2 menunjukkan korelasi adalah 0,57, kurang dari batas 0,71 (MacKenzie, Podsakoff, & Podsakoff, 2011) sementara semua konstruk korelasi lebih rendah dari kuadrat root AVE (Hair *et al.*, 2011). Selain itu, rasio Heterotrait-Monotrait terbesar (0,68), jauh di bawah batasan 0,90 yang direkomendasikan oleh Henseler *et al.* (2015). Secara kolektif, kriteria Fornell-Larcker dan hasil rasio Heterotrait-Monotrait mengkonfirmasi diskriminasi validitas.

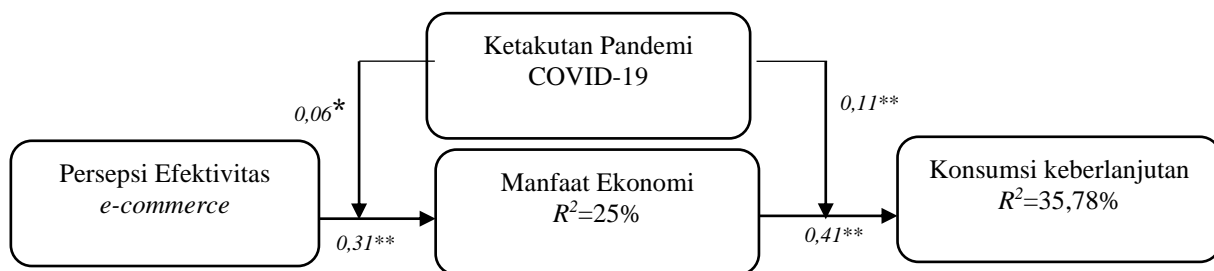
**Tabel 2**  
**Statistik Diskripsi dan Korelasi**

Constructs	Mean	SD	1	2	3	4
Persepsi <i>e-commerce</i>	3,23	0,83	<b>0,81</b>			
Manfaat Ekonomi	3,12	1,07	0,41	<b>0,89</b>		
Ketakutan Pandemi	4,27	0,61	0,07	0,11	<b>0,86</b>	
Konsumsi Keberlanjutan	3,67	0,89	0,32	0,53	0,03	<b>0,88</b>

**Catatan:** Nilai tebal pada diagonal adalah akar kuadrat dari varians rata-rata diekstraksi, sedangkan yang lain mewakili matriks korelasi.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2, tentang hasil pengujian model penelitian, yang kemudian dilakukan pengujian, yang hasilnya sebesar 20% menjelaskan dari varians pada manfaat ekonomi dan 37,85% dari varians konsumsi berkelanjutan.  $H_1$  yang menyatakan bahwa ketakutan dari terjadinya pandemi COVID-19 secara positif memoderasi hubungan antara *efektivitas platform e-commerce* dengan manfaat ekonomi ( $\beta = 0,06$ ;  $t = 1,85$ ;  $p < 0,10$ ) artinya hipotesis diterima. Seperti yang diperkirakan, tingginya ketakutan pandemi COVID-19 (Rata-Rata +1SD), meningkatkan hubungan *efektivitas platform e-commerce* dengan manfaat ekonomi, namun, ketika tingkat ketakutan pandemi COVID-19 rendah (Mean - 1SD) sedikit mengurangi hubungan antara *efektivitas platform e-commerce* dengan manfaat ekonomi.  $H_2$  menyatakan bahwa ketakutan pandemi COVID-19 secara positif memoderasi hubungan antara manfaat ekonomi dengan konsumsi berkelanjutan ( $\beta = 0,12$ ;  $t = 3,00$ ;  $p < 0,01$ ) hipotesis diterima. Konsumsi berkelanjutan meningkat dengan cepat ketika keuntungan ekonomi meningkat saat ketakutan pandemi COVID-19 lebih tinggi (Mean + 1SD). Pada tingkat ketakutan pandemi COVID-19 yang rendah (berarti 1SD), konsumsi berkelanjutan tidak meningkat terlepas dari efek manfaat ekonomi. Selain itu, hubungan antar *efektivitas platform e-commerce* dengan manfaat ekonomi positif dan signifikan ( $\beta = 0,31$ ;  $t = 12,20$ ;  $p < 0,01$ ) seperti hubungan antara manfaat ekonomi dan konsumsi berkelanjutan ( $\beta = 0,41$ ;  $t = 17,87$ ;  $p < 0,01$ ), dengan demikian menegaskan peran moderasi hubungan manfaat ekonomi dengan konsumsi berkelanjutan dapat diterima.



**Gambar 2.** Hasil pengujian model

Studi ini selanjutnya menentukan substantivitas dari efek pemoderasi dengan membandingkan perubahan *R-square* dalam model melalui  $f^2$  (efek ukuran) (Vinzi *et al.*, 2010). Analisis yang dilakukan dengan menjalankan dua model yang mana Model 1 hanya menyertakan efek langsung dan Model 2 menambahkan efek interaksi dan variabel kontrol. Hasilnya *efektivitas platform e-commerce* secara signifikan meningkatkan pada manfaat ekonomi sebesar  $R^2 = 1,60\%$ , menunjukkan ukuran efek kecil ( $f^2 = 0,02$ ). Efek interaksi ketakutan pandemi COVID-19 dengan manfaat ekonomi juga meningkat secara signifikan dari konsumsi berkelanjutan sebesar  $R^2 = 4,4\%$ , menunjukkan efek kecil hingga menengah ( $f^2 = 0,07$ ). Dengan demikian, interaksi  $R^2$  meningkat

secara signifikan dengan nilai  $f^2$  melebihi ambang batas 0,02 yang disarankan oleh Vinzi *et al.* (2010). Dengan demikian efek moderasi secara substansi berpengaruh signifikan dan memperkuat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### ***Diskusi***

Hasil pengujian mendukung hipotesis yang diusulkan, bahwa perusahaan yang beroperasi dalam periode pandemi COVID-19, efektivitas *platform e-commerce* merupakan determinan penting dari keberlanjutan konsumsi melalui manfaat ekonomi. Hasilnya lebih lanjut menunjukkan bahwa ketakutan pandemi COVID-19 meningkatkan efek positif efektivitas *platform e-commerce* pada manfaat ekonomi yang kemudian memberikan efek yang kuat pada konsumsi berkelanjutan. Manfaat ekonomu yang diperoleh dari transaksi di *platform e-commerce* meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen pada gilirannya berdampak terhadap perilaku peningkatan belanja *online* yang akhirnya bisa menghasilkan manfaat ekonomi. Berdasarkan teori kegunaan dan gratifikasi, manfaat ekonomi juga memicu niat konsumen untuk terlibat selama situasi yang tidak pasti. Manfaat ekonomi, misalnya, pemberian *voucher*, uang kembali, dan diskon. Selain itu, manfaat ekonomi berkaitan dengan yang dirasakan konsumen (misalnya, pengurangan biaya dan diskon) untuk pembelian pada *platform e-commerce* selama periode pandemi COVID-19. Penelitian ini menambah literatur dengan memasukkan efek ketakutan pandemi COVID-19 dalam model konseptual untuk memberikan lebih banyak wawasan tentang bagaimana meningkatkan efektivitas *platform e-commerce*.

### **Simpulan, Keterbatasan, dan Saran**

#### ***Simpulan***

Penelitian ini merupakan salah satu penelitian yang pertama memberikan kerangka sistematis untuk menguji hubungan efektivitas *platform e-commerce*, manfaat ekonomi, dan konsumsi berkelanjutan di bawah kondisi batas ketakutan pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan memperluas konsep manfaat ekonomi dan secara empiris menemukan dukungan untuk peran moderasi dalam hubungan antara efektivitas *platform e-commerce* dengan pertumbuhan konsumsi berkelanjutan dan sambil memastikan efek moderasi ketakutan pandemi COVID-19. Menggunakan teori kegunaan gratifikasi, studi ini menambahkan literatur pada ritel dengan memperkenalkan moderasi dan dalam masa pandemi COVID-19. Temuan ini menunjukkan bahwa ketakutan pandemi COVID-19 tingkat tinggi membutuhkan efektivitas *platform e-commerce* untuk mengembangkan mekanisme yang efektif dalam melindungi data pribadi dan transaksi *online* seperti kebocoran informasi dan penipuan kartu kredit dan penghematan biaya yang pada gilirannya dapat meningkatkan konsumsi pelanggan. Studi ini menyarankan pebisnis melihat pandemi COVID-19 (virus COVID-19), yang bisa terjadi kapan saja, sebagai katalisator untuk mempersiapkan dan merespons dengan lebih efektif. Sebagai tambahan, perusahaan harus secara strategis membangun *platform e-commerce* karena konsumen beralih ke *online* untuk menghindari penyakit menular dan semakin menarik dalam perilaku konsumsi berkelanjutan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan perspektif baru tentang peran penting efektivitas *platform e-commerce* dan manfaat ekonomi dalam kondisi ketakutan pandemi COVID-19.

#### ***Keterbatasan***

Keterbatasan dalam penelitian ini memberikan peluang untuk penelitian yang akan datang. Penelitian ini menggunakan konsumen yang melakukan pembelian secara *online* pada negara yang pertumbuhan ekonomi masuk kategori negara berkembang dengan sudut pandang *e-commerce* sebagai lanskap yang memiliki risiko tinggi. Barangkali jika diujikan pada negara maju akan berbeda hasilnya. Penelitian selanjutnya bisa memvalidasi lintas budaya sebagai model empiris untuk menambah wawasan yang lebih luas. Penelitian ini dilakukan pada saat situasi pandemi COVID-19, suasana kebatinan konsumen sangat rentan, sehingga mudah untuk menerima informasi yang kebenarannya masi diragukan, barangkali akan berbeda jika penelitian tentang efektivitas *e-commerce* di saat konsumen mengahdap suasana yang bagus dan ubungan konsumsi berkelanjutan dapat memberikan rincian lebih lanjut tentang kemungkinan sebab akibat yang kemudian dapat meningkatkan efektivitas strategi.

#### ***Saran***

Hasil pengujian mendukung hipotesis yang diusulkan, bahwa perusahaan yang beroperasi dalam periode pandemi COVID-19, efektivitas *platform e-commerce* merupakan determinan penting dari keberlanjutan konsumsi melalui manfaat ekonomi. Hasilnya lebih lanjut menunjukkan bahwa ketakutan pandemi COVID-19



meningkatkan efek positif efektivitas *platform e-commerce* pada manfaat ekonomi yang kemudian memberikan efek yang kuat pada konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini menambah literatur dengan memasukkan efek ketahanan pandemi COVID-19 dalam model konseptual untuk memberikan lebih banyak wawasan tentang bagaimana meningkatkan efektivitas *platform e-commerce*.

### Referensi

- Abid, A., & Harrigan, P. (2020). An exploration of social media-enabled voter relationships through uses and gratifications theory, psychological contract, and service-dominant orientation. *Australasian Marketing Journal*, 28(2), 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.02.002>
- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: Fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7–8), 471–490. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1751823>
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal Retailing and Consumer Service*, 52, 101947. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.101947
- Chandna, V., & Salimath, M. S. (2018). Peer-to-peer selling in online platforms: A salient business model for virtual entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 84, 162–174. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.11.019
- Chang, J. S., & Chang, W., H. (2014). Analysis of fraudulent behavior strategies in online auctions for detecting latent fraudsters. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(2), 79–97. <https://doi.org/10.1016/j.elepar.2013.10.004>
- Chatterjee, S., Gao, X., Sarkar, S., & Uzmanoglu, C. (2019). Reacting to the scope of a data breach: The differential role of fear and anger. *Journal of Business Research*, 101, 183–193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.024>
- Chung, L. H. (2015). Impact of pandemic control over airport economics: Reconciling public health with airport business through a streamlined approach in pandemic control. *Journal Air Transportation Management*, 44, 42–53. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2015.02.003
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2013). *Business research methods*, 12<sup>th</sup> Edition. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Dabbous, A., & Tarhini, A. (2019). Assessing the impact of knowledge and perceived economic benefits on sustainable consumption through the sharing economy: A sociotechnical approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 149, 119775. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119775>
- Fan, X., Yin, Z., & Liu, Y. (2020). The value of horizontal cooperation in online retail channels. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100897. <https://doi.org/10.1016/j.elepar.2019.100897>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E. & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407–427. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04>
- Guillen-Royo, M. (2019). Sustainable consumption and wellbeing: Does online shopping matter? *Journal of Cleaner Product*, 229, 1112–1124. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.061>
- Hair, J. F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Harvard Global Health Institute (2020). *Pandemic preparedness & global health security*. Diakses 26 April 2020, dari <https://globalhealth.harvard.edu/pandemis-and-health-security>
- Harvard Medical School (2020). *As Coronavirus spreads, many questions and some answers, coronavirus resource center*. Diakses 24 April 2020, dari <https://www.health.harvard.edu/diseases-and-conditions/coronavirus-resource-center#Terms>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernant, M., & Rosengren, S. (2017). Now what? Evaluating the sales effects of introducing an online store. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 39, 305–313. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.010>
- Huang, L. Y., Hsieh, Y. J., & Wu, Y.C. J. (2014). Gratifications and social network service usage: the mediating role of online experience. *Information and Management*, 51(6), 774–782. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.05.004>

- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of smartphone-based mobile shopping: Mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. *Psychology & Marketing*, 34(2), 175–194. <https://doi.org/10.1002/mar.20982>
- Hudecheck, M., Sir'en, C., Grichnik, D., & Wincent, J. (2020). How companies can respond to the coronavirus. *MIT Sloan Management Review*, March 09. <https://sloanreview.mit.edu/article/how-companies-can-respond-to-the-coronavirus>.
- Kaur, P., Dhir, A., Bodhi, R., Singh, T., & Almotairi, M. (2020). Why do people use and recommend m-wallets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102091. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102091>
- Khan, S., & Huremović, D. (2019). Psychology of the pandemic. *Psychiatry of Pandemics*, 37–44. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-15346-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-15346-5_3)
- Kompas TV. (2020). *Update corona di Indonesia 22 Mei: 20.796 positif, 5.057 sembuh, 1.326 meninggal*. Diakses 23 Maret 2020, dari <https://www.kompas.tv/klik360/82535/update-corona-22-mei-20-796-positif-5-057-sembug-1-326-meninggal>
- Korhan, O., & Ersoy, M. (2016). Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification. *Quality & Quantity Theory*, 50(4), 1799–1816. <http://dx.doi.org/10.1007%2Fs11135-015-0236-7>
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Li, X., Zhao, X., Xu, W., & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>
- Li, Y., Yang, S., Chen, Y., & Yao, J. (2018). Effects of perceived online-offline integration and internet censorship on mobile government microblogging service continuance: A gratification perspective. *Government Information Quarterly*, 35(4), 588–598 <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.07.004>
- Liao, Z., & Shi, X. (2017). Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 258–263. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.003>
- Liao, S. H., & Yang, L. L. (2020). Mobile payment and online to offline retail business models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102230. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102230
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69–80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
- Lim, H., & Kumar, A. (2019). Variations in consumers' use of brand online social networking: a uses and gratifications approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 450–457. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.015>
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., & Negricea, I. C. (2019). Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants. *Asia Pacific Journal Marketing Logistic*, 32(7), 1565–1587. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0308>
- Luchs, M. G., Phipps, M., & Hill, T. (2015). Exploring consumer responsibility for sustainable consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(13–14), 1449–1471. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1061584>
- McNulty, E. J. (2020). Leading through covid-19: Finding hope and opportunity in a global calamity. *MIT Sloan Management Review*, Diakses 23 March 2020, dari <https://sloanreview.mit.edu/article/leading-through-covid-19/>
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, 35(2), 293–334. <https://doi.org/10.2307/23044045>
- NIQ (2020). *NielsenIQ investigation: 'Pandemic pantries' pressure supply chain amid COVID-19 fears*. Diakses 22 March 2020, dari <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/nielseniq-investigation-pandemic-pantries-pressure-supply-chain-amid-covid-19-fears/>
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>

- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>.
- Pesek, W. (2020). China's recession will hurt as coronavirus crisis spreads to U.S. and Europe. *Forbes*. Diakses 18 Maret 2020, dari <https://www.forbes.com/sites/williampesek/2020/03/18/chinas-recession-will-hurt-as-coronavirus-crisis-spreads-to-us-and-europe/?sh=3915128ee151>
- Plangger, K., & Watson, R. T. (2015). Balancing customer privacy, secrets, and surveillance: Insights and management. *Business Horizons*, 58(6), 625–633. DOI: 10.1016/j.bushor.2015.06.006
- Prentice, C., Chen, J., & Stantic, B. (2020). Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102203. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102203>.
- Purwanto, P., & Kuswandi, K. (2017). Effects of flexibility and interactivity on the perceived value of and satisfaction with e-commerce (Evidence from Indonesia). *Market-Tržište*, 29(2), 139–159. DOI: 10.22598/mt/2017.29.2.139
- Purwanto, P., Kuswandi, K., & Fatmah, F. (2020). Interactive applications with artificial intelligence: The role of trust among digital assistant users. *Foresight and STI Governance*, 14(2), 64–75. DOI: 10.17323/2500-2597.2020.2.64.75
- Qin, X., Liu, Z., & Tian, L. (2020). The strategic analysis of logistics service sharing in an e-commerce platform. *Omega*, 92, 102153. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2019.102153>
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221–230. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.05.025
- Sharma, R., & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77–88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.010>.
- Simon, F. (2017). Relationship norms and media gratification in relational brand communication. *Journal of Business Research*, 79, 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.023>
- Smith, T., & Prosser, T. (2020). COVID-19 drug therapy–Potential options. Diakses 23 Maret 2020, dari [https://www.elsevier.com/data/assets/pdf\\_file/0007/988648/COVID-19-drugtherapy\\_Mar-2020.pdf](https://www.elsevier.com/data/assets/pdf_file/0007/988648/COVID-19-drugtherapy_Mar-2020.pdf)
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*, 12<sup>ed</sup>. Harlow: Pearson Education.
- Song, W., Li, W., & Geng, S. (2020). Effect of online product reviews on third parties' selling on retail platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100900. DOI: 10.1016/j.elerap.2019.100900
- Verma, P., & Sinha, N. (2018). Integrating perceived economic wellbeing to technology acceptance model: The case of mobile-based agricultural extension service. *Technology Forecasting Social Change*, 126, 207–216. DOI: 10.1016/j.techfore.2017.08.013
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares: Concepts, methods, and applications*. Springer. DOI: 10.1007/978-3-540-32827-8
- Wang, D., Chen, B., & Chen, J. (2019). Credit card fraud detection strategies with consumer incentives. *Omega*, 88, 179–195. DOI: 10.1016/j.omega.2018.07.001.
- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*, 44, 164–177. DOI: 10.1016/j.ijin fomgt.2018.10.016
- WHO. (2010). *What is a pandemic?* Diakses 2 April 2020, dari [https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently\\_asked\\_questions/pandemi/en/](https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemi/en/)
- Worldometer. (2020). *Coronavirus*. Diakses 25 April 2020, dari <https://www.worldometers.info/coronavirus/>
- Zhang, T., Li, G., Cheng, T. C. E., & Lai, K. K. (2017). Welfare economics of review information: Implications for the online selling platform owner. *International Journal Production Economics*, 184, 69–79. DOI: 10.1016/j.ijpe.2016.10.017