

Pengaruh Transformasi Digital dan Bisnis Online terhadap Pola Perilaku Masyarakat Ciputat Timur

Rabiatul Adawiyah^{1*}, Kurniawan², Febri Amirullah³

¹Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

²Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

³Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Abstract:

Digital transformation and convenience in online shopping activities have led to changes in people's behavior patterns, especially during the Covid-19 pandemic. Therefore, this research was conducted to obtain information about the influence of digital transformation and online business on people's behavior patterns. This research is quantitative research with a survey method conducted in East Ciputat. For the research conclusions to apply to the entire community of East Ciputat, a survey method was used using path analysis techniques in hypothesis testing. A total of 60 people were selected as samples through the calculation of the Slovin Formula. Based on the results of the calculation of research data and the results of data analysis, it can be concluded that digital transformation has a direct positive effect on behavioral patterns, online business has a direct positive effect on behavioral patterns, and digital transformation has a direct positive effect on online business.

Keywords: *digital transformation, online business, people's behavior patterns*

Abstrak:

Transformasi digital dan kemudahan dalam aktivitas belanja online menjadikan adanya perubahan pada pola perilaku masyarakat, utamanya di masa pandemi Covid-19. Maka dari itu, dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh transformasi digital dan bisnis online terhadap pola perilaku masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei yang dilaksanakan di Ciputat Timur. Agar simpulan penelitian berlaku untuk seluruh masyarakat Ciputat Timur, maka digunakan metode survei dengan menggunakan teknik analisis jalur dalam pengujian hipotesis. Sebanyak 60 orang terpilih dijadikan sampel melalui perhitungan Rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan data penelitian dan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital berpengaruh langsung positif terhadap pola perilaku, bisnis online berpengaruh langsung positif terhadap pola perilaku, serta transformasi digital berpengaruh langsung positif terhadap bisnis online.

Kata Kunci: *transformasi digital, bisnis online, pola perilaku masyarakat*

Pendahuluan

Transformasi digital semakin mengalami perkembangan secara pesat seiring perkembangan zaman. Jika mengacu pada pengertian dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), transformasi digital terjadi akibat adanya modernisasi teknologi informasi menuju pengotimalan secara digital serta adanya penemuan model bisnis baru secara digital. Keduanya telah terjadi di masa ini, dimana hampir seluruh aspek kehidupan telah dapat dilakukan secara digital, tak terkecuali aktivitas ekonomi seperti jual beli yang awalnya hanya dapat dilakukan di pusat-pusat perbelanjaan dengan bertatap muka secara langsung. Adanya transformasi digital tersebut dimungkinkan akan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat. Hal tersebut ditunjukkan diantaranya dengan adanya masyarakat yang lebih memilih untuk berjualan dan berbelanja melalui *marketplace* maupun sosial media secara *online*, sehingga pada Maret 2021 tercatat sebanyak 4,8 juta UMKM telah bergabung untuk berjualan ke *marketplace*. Hal tersebut dilakukan demi dapat mengikuti transformasi digital, mengingat usaha-usaha yang tidak beradaptasi dengan perkembangan tersebut justru akan ditinggalkan oleh pembeli dan pada akhirnya akan gulung tikar (Aysa, 2021).

Pandemi *Corona Virus Disease-19* (Covid-19) juga semakin menguatkan peran transformasi digital dengan menunjukkan pentingnya digitalisasi bagi bisnis selama krisis. Pandemi menunjukkan bahwa tampak jelas betapa rapuhnya perusahaan yang tidak memiliki aset digital ketika harus merubah pivot bisnis mereka agar tetap bertahan dan mampu memenuhi kebutuhan (Maharani et al., 2021). Pandemi Covid-19 setidaknya mengakibatkan bisnis berada dalam tiga kategori, yaitu bisnis yang stabil, bisnis yang mengalami penurunan, serta bisnis yang justru mengalami perkembangan. Bisnis telekomunikasi hingga bisnis *online* merupakan contoh bisnis yang mengalami perkembangan karena dibutuhkan masyarakat selama pandemi. Bisnis yang stabil adalah jasa pengiriman *online*, sementara bisnia yang mengalami penurunan yaitu bisnis terkait pariwisata, perhotelan, hingga perdagangan offline yang mengharuskan konsumen untuk berkunjung secara langsung (Taufik & Ayuningtyas, 2020).

Survei Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa pola belanja selama pandemi ini lebih banyak dilakukan dalam jaringan atau *online*. Hal tersebut karena masyarakat mengikuti anjuran pemerintah untuk tetap berada di rumah selama pandemi Covid-19. Sementara itu, kebutuhan sehari-hari seperti bahan makan, pakaian, alat-alat sekolah, hingga perlengkapan rumah dan obat-obatan tetap harus dipenuhi. Maka dari itu, alternatif yang paling memungkinkan adalah melakukan belanja secara *online* (Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021). Survei Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa aktivitas belanja *online* pada bulan Juni mengalami peningkatan sebesar 31%. Hasil survei tersebut sejalan dengan penelitian Hasanudin (2021) juga menyimpulkan bahwa penjualan di *e-commerce* dan media sosial mengalami peningkatan selama pandemi Covid-19.

Ciputat Timur merupakan salah satu kecamatan di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten yang mengalami tranformasi digital yang pesat. Kota ini menjadi pusat perdagangan, perindustrian, transportasi serta tujuan urbanisasi masyarakat Jawa dan daerah lainnya di Indonesia. Selain itu, Satuan Tugas Covid-19 melalui data yang dirilis Kompas.com menyebutkan bahwa Ciputat Timur merupakan kecamatan dengan kasus Covid-19 terbanyak di Tangerang Selatan dengan jumlah total kasus sebanyak 2.089 kasus (Sutrisna, 2021).

Situasi tersebut berdasarkan wawancara kepada beberapa masyarakat Ciputat Timur secara acak, telah mendorong seluruh masyarakat Ciputat Timur untuk memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dalam seluruh aspek kehidupan, mulai dari menggunakan *video conference* untuk bekerja dan belajar dari rumah, menggunakan *e-commerce*, melakukan transaksi melalui internet *banking*, mengirimkan barang melalui ojek *online*, dan sebagainya. Berdasarkan hal tersebut, maka dipilihlah Ciputat Timur sebagai subjek dalam penelitian ini.

Penelitian ini memfokuskan pada terjadinya transformasi digital dan fenomena belanja *online* terhadap pola perilaku masyarakat Ciputat Timur. Kedua aspek tersebut berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dinilai sebagai dua aspek yang paling berpengaruh terhadap pola perilaku masyarakat. Muzaini (2014) menyatakan bahwa transformasi digital mengakibatkan adanya kemudahan-kemudahan bagi masyarakat, misalnya dalam aspek komunikasi dan transportasi, sehingga masyarakat cenderung menjadi malas dan berperilaku anto sosial. Selain itu, adanya bisnis *online* dengan berbagai kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan, mengakibatkan masyarakat berperilaku konsumtif, dimana masyarakat membeli sesuatu secara berlebihan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu. Sifat konsumtif bukan lagi membeli barang untuk kebutuhan namun untuk menaikkan prestige dan gengsi terhadap lingkungan disekitarnya serta karena tergiur dengan harga yang murah (Rakhmawati et al., 2021; Yoga, 2018).

Maka dari itu, menjadi menarik untuk dilakukan penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi informasi dan bahan pertimbangan bagi masyarakat untuk menentukan langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan pola perilaku yang baik dalam hal berbelanja *online* maupun mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data, fakta, dan informasi tentang pengaruh transformasi digital dan bisnis *online* terhadap pola perilaku masyarakat Ciputat Timur. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung positif transformasi digital terhadap pola perilaku masyarakat Ciputat Timur, mengetahui pengaruh langsung positif bisnis *online* terhadap pola perilaku Ciputat Timur, serta mengetahui pengaruh langsung positif transformasi digital terhadap bisnis *online* Ciputat Timur.

Kajian Literatur

Kajian literatur ini disusun berdasarkan uraian-uraian tentang pengaruh antara masing-masing variable bebas dengan variabel terikat sebagai berikut.

Transformasi Digital dan Pola Perilaku

Kaplan et al. (2010) menyatakan bahwa transformasi digital adalah perubahan yang disebabkan atau dipengaruhi oleh pemakaian teknologi digital dalam setiap aspek kehidupan manusia. Perubahan teknologi akan mempengaruhi segala aspek perilaku manusia, masyarakat akan bergantung pada perkembangan dunia teknologi. Hal ini akan terlihat dengan masyarakat perkotaan yang lebih gemar belanja online karena mereka akan merasa lebih mudah mengakses dan tanpa mengeluarkan banyak tenaga untuk pergi berjalan di pasar.

Schiffman & Kanuk (2008) berpendapat bahwa Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dengan kata lain dalam memanfaatkan waktu mereka agar lebih efisien dan tenaga yang mereka gunakan lebih sedikit, mereka akan memanfaatkan perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi ini sudah merambat di dunia pasar, kehadirannya membuat para konsumen akan menjadi lebih mudah dengan lebih cepat mengakses dan mendapatkan barang yang mereka inginkan.

Selain itu transformasi digital juga mempunyai peranan penting perubahan pola perilaku masyarakat, khususnya dalam hal berbelanja yaitu mereka akan lebih merasa lebih mudah dan nyaman berbelanja dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Sehingga dari beberapa teori yang dikemukakan diatas dapat diduga bahwa transformasi digital berpengaruh terhadap pola perilaku masyarakat.

Bisnis Online dan Pola Perilaku

Dharmmesta & Handoko (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu.” Sedangkan menurut Kotler & Keller (2008) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan kata lain bahwa dalam memilih atau membeli suatu barang dan jasa masyarakat dipengaruhi oleh kepuasan dan kebutuhan yang sekarang ini lebih memilih pada semua yang berbasis mudah dan efisien yaitu dengan online. Kehadiran bisnis online sangat mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam hal memilih dan menentukan keperluan sehari-hari mereka.

Dilandasi oleh pemikiran dan landasan teoritis tersebut, maka dapat dikatakan bahwa bisnis online merupakan salah satu penunjang dalam berubahnya pola perilaku seseorang. Oleh karena itu diduga bahwa bisnis online berpengaruh langsung positif terhadap pola perilaku.

Transformasi Digital dan Bisnis Online

Lankshear & Knobel (2008) menjelaskan dimana transformasi digital adalah tingkat ketiga dan tertinggi dari keterampilan digital yang dicapai ketika penggunaan digital yang dilakukan juga memfasilitasi inovasi dan kreatifitas serta mendorong perubahan signifikan dalam bidang profesional ataupun pengetahuan.

Transformasi digital mempengaruhi semua aspek kehidupan yang dimana mereka akan mengakses semua hal dengan mudah, khususnya dunia pasar yang telah bergeser dari pasar tradisional dengan pasar berbasis internet atau lebih dikenal dengan bisnis online. Bisnis online ini adalah hasil bentuk dari transformasi digital yang lagi trend di lingkungan masyarakat, dengan basis internet mereka akan lebih mudah untuk mengakses semua kebutuhan mereka.

Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2008) bisnis online menjadi salah satu bentuk pemasaran interaktif yang telah menjadi tren berbelanja dikalangan masyarakat. Membeli kebutuhan barang dan jasa sudah menjadi rutinitas konsumen saat ini. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi

internet penjualan bisa dilakukan secara online. Berdasarkan uraian di atas diduga bahwa terdapat hubungan positif antara transformasi digital dan bisnis online, dengan kata lain semakin tinggi perkembangan atau transformasi digital maka akan semakin canggih dalam menjalankan kegiatan bisnis online.

Penelitian ini bukan merupakan penelitian pertama, melainkan terdapat berbagai penelitian sebelumnya yang mendasari dilakukannya penelitian ini. Diantara penelitian tersebut yaitu Pertama, Penelitian oleh Oktavenus (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Transformasi Digital dan Pola Perilaku Konsumen Terhadap Perubahan Bisnis Model Perusahaan di Indonesia”. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh antara transformasi digital dengan pola perilaku konsumen.

Kedua, Penelitian oleh Miranda (2017) berjudul “Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau”. Penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh media online shopping atau belanja online terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan pada mahasiswa fakultas ilmu sosia dan potitik di Universitas Riau.

Ketiga, Penelitian oleh Chita et al. (2015) yang berjudul ”Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi”. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara perilaku konsumtif dengan bisnis online yang dilakukan di fakultas kedokteran Universitas Sam Ratulangi.

Keempat, Penelitian oleh Ahmadi et al. (2018) tentang “Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang”. Penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh Bisnis online terhadap perilaku masyarakat yang dilakukan di Kota Semarang.

Kelima, Penelitian oleh Danuri (2019) berjudul “Perkembangan Dan Transformasi teknologi Digital” penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh kuat antara transformasi digital terhadap bisnis yang berbasis online.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif-kausal dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek/subjek yang berada pada suatu wilayah memenuhi syarat-syarat tertentu yang mempunyai kaitan dengan masalah yang diteliti. Populasi terjangkau dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tersebar di Ciputat Timur. Jumlahnya adalah sebanyak 70 orang. Adapun sampel merupakan representasi atau perwakilan dari suatu populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sampel acak sederhana (*simple random sampling*) dengan cara diundi. Penentuan jumlah sampel dilakukan melalui rumus *Slovin* dengan total populasi sebanyak 70 orang, sehingga sampelnya yaitu 60 orang. Perhitungannya yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

d = Presisi ditetapkan 5% dengan tingkat kepercayaan 95%

Dari rumus diatas didapatkan:

$$n = \frac{70}{70 \cdot (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{70}{1,17}$$

$$n = 59,83$$

$n = 60$ (dibulatkan)

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini digunakan kuesioner untuk ketiga variabel Transformasi Digital (X1), Bisnis *Online* (X2), dan Pola Perilaku (X3). Seluruh kuesioner diisi oleh Masyarakat Ciputat Timur secara acak. Untuk pemahaman terhadap ketiga variabel tersebut, maka perlu dijelaskan definisi konseptual masing-masing variabel berdasarkan kajian teori yang dikemukakan di atas.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif dan dilanjutkan dengan uji hipotesis. Analisis data secara deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan data masing-masing variabel, yaitu skor terendah, skor tertinggi, skor rata-rata median, modus, standar deviasi, varians, distribusi frekuensi, dan histogram. Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis dengan terlebih dahulu melakukan uji pra-syarat. Dilakukan tiga uji pra-syarat, yaitu uji normalitas dengan menggunakan Uji *Liliefors*, Uji Signifikansi dan linieritas regresi dengan menggunakan Uji-F. Jika uji pra-syarat terpenuhi, maka dilakukan analisis inferensial melalui uji hipotesis. Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian melalui analisis jalur (*Path Analysis*). Semua pengujian hipotesis dengan menggunakan $\alpha = 0,05$.

Hipotesis Statistik

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis secara statistik. Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis statistik pengaruh Transformasi Digital terhadap Pola Perilaku
 $H_0: \beta_{31} \leq 0$
 $H_1: \beta_{31} > 0$
2. Pengujian hipotesis statistik pengaruh Bisnis *Online* terhadap Pola Perilaku
 $H_0 : \beta_{32} \leq 0$
 $H_1: \beta_{32} > 0$
3. Pengujian hipotesis statistik pengaruh Transformasi Digital terhadap Bisnis *Online*

$$H_0: \beta_{21} \leq 0$$

$$H_1: \beta_{21} > 0$$

Keterangan:

H₀= Hipotesa nol

H₁= Hipotesa alternatif

β_{31} = Koefisien pengaruh Transformasi Digital terhadap Pola Perilaku

β_{32} = Koefisien pengaruh Bisnis *Online* terhadap Pola Perilaku

β_{21} = Koefisien pengaruh Transformasi Digital terhadap Bisnis *Online*

Hasil dan Pembahasan

Data dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 60 responden yang menjadi sampel penelitian. Deskripsi data meliputi data variable X3 (Pola perilaku) sebagai variabel *endogenous* akhir, variabel X1 (transformasi digital) sebagai variabel *exogenous* dan variabel X2 (bisnis *online*) sebagai variabel *endogenous* perantara. Pembahasan yang diuraikan berikut ini menjelaskan data dari setiap variabel yang meliputi skor rata-rata, median, modus, standar deviasi, dan varians. Deskripsi masing-masing variabel dijelaskan secara berturut-turut mulai dari variabel X3 (Pola perilaku), X1 (transformasi digital), dan X2 (bisnis *online*) sebagai berikut.

Pola Perilaku

Data variabel pola perilaku didapatkan berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang terdiri atas 32 butir yang kemudian diolah secara statistik ke dalam daftar distribusi frekuensi, banyaknya kelas dihitung menurut aturan *Sturges*, diperoleh delapan kelas dengan nilai skor maksimum 149 dan skor minimum 110, sehingga rentang skor sebesar 37. Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif diperoleh bahwa data pola perilaku mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 113,50 dengan nilai standar deviasi 7,46 dimana nilai variansnya sebesar 55,71 nilai median 133,86 dan nilai modus sebesar 133,20.

Transformasi Digital

Data variabel transformasi digital yang diperoleh berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang terdiri atas 33 butir mempunyai rentang skor teoretik antara 33 sampai 165 dan rentang skor empiris antara 117 sampai dengan 156, sehingga rentang skor sebesar 39. Hasil perhitungan data diperoleh rata-rata sebesar 135,39; simpangan baku sebesar 7,94; varians sebesar 63,09; median sebesar 136,41; dan modus sebesar 138,27

Bisnis Online

Data bisnis *online* yang diperoleh diperoleh berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang terdiri atas 32 butir mempunyai rentang skor teoretik antara 32 sampai 160, dan rentang skor empiris antara 110 sampai dengan 148, sehingga rentang skor sebesar 38. Hasil perhitungan data diperoleh rata-rata sebesar 128,68; simpangan baku sebesar 7,12; varians sebesar 50,72; median sebesar 129,41; dan modus sebesar 131,34.

Selanjutnya, akan dilakukan analisis data untuk menguji hipotesis penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur. Penggunaan teknik tersebut sebelumnya memerlukan uji persyaratan analisis. Syarat analisis jalur (*path analysis*) adalah estimasi antara variabel eksogen terhadap variabel endogen bersifat linear, dengan demikian persyaratan yang berlaku pada analisis regresi dengan sendirinya juga berlaku pada persyaratan analisis jalur.

Persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis jalur adalah bahwa sampel penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan pengaruh antara variabel-variabel dalam model haruslah signifikan dan linear. Berkaitan dengan hal tersebut, sebelum dilakukan pengujian model, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap kedua persyaratan yang berlaku dalam analisis jalur tersebut. Pengujian analisis yang dilakukan yaitu uji normalitas dan uji signifikansi serta linearitas koefisien regresi yang dapat diuraikan sebagai berikut.

Uji Signifikansi dan Linearitas Persamaan Regresi Pola Perilaku atas Transformasi Digital

Berdasarkan data hasil perhitungan untuk penyusunan model persamaan regresi antara pola perilaku dengan transformasi digital, diperoleh konstanta regresi $a = 82,22$ dan koefisien regresi $b = 0,38$. Dengan demikian hubungan model persamaan regresi sederhana adalah $\hat{X}_3 = 82,22 + 0,38X_1$. Sebelum model persamaan regresi tersebut dianalisis lebih lanjut dan digunakan dalam menarik kesimpulan, terlebih dahulu dilakukan uji signifikansi dan linearitas persamaan regresi.

Persamaan regresi $\hat{X}_3 = 82,22 + 0,38X_1$, untuk uji signifikansi diperoleh $F_{hitung} 24,25$ lebih besar dari pada $F_{tabel (0,01;1:125)} 6,84$ pada $\alpha = 0,01$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka persamaan regresi dinyatakan sangat signifikan. Untuk uji linearitas diperoleh F_{hitung} sebesar $0,84$ lebih kecil dari pada $F_{tabel (0,05;35:90)}$ sebesar $1,55$ pada $\alpha = 0,05$. Karena $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka sebaran titik yang terestimasi membentuk garis linear dapat diterima.

Uji Signifikansi dan Linearitas Persamaan Regresi Pola perilaku atas Bisnis Online

Berdasarkan data hasil perhitungan untuk penyusunan model persamaan regresi antara pola perilaku dengan bisnis *online*, diperoleh konstanta regresi $a = 82,68$ dan koefisien regresi $b = 0,39$. Dengan demikian hubungan model persamaan regresi sederhana adalah $\hat{X}_3 = 82,68 + 0,39X_2$. Sebelum model persamaan regresi tersebut dianalisis lebih lanjut dan digunakan dalam menarik kesimpulan, terlebih dahulu dilakukan uji signifikansi dan linearitas persamaan regresi.

Persamaan regresi $\hat{X}_3 = 82,68 + 0,39X_2$, untuk uji signifikansi diperoleh $F_{hitung} 20,69$ lebih besar dari pada $F_{tabel (0,01;1:125)} 6,84$ pada $\alpha = 0,01$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka persamaan regresi dinyatakan sangat signifikan. Untuk uji linearitas diperoleh F_{hitung} sebesar $1,21$ lebih kecil dari pada $F_{tabel (0,05;28:97)}$ sebesar $1,59$ pada $\alpha = 0,05$. Karena $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka sebaran titik yang terestimasi membentuk garis linear dapat diterima.

Uji Signifikansi dan Linearitas Persamaan Regresi Bisnis Online atas Transformasi Digital

Berdasarkan data hasil perhitungan untuk penyusunan model persamaan regresi antara bisnis *online* dengan transformasi digital, diperoleh konstanta regresi $a = 95,61$ dan koefisien regresi $b = 0,24$. Dengan demikian hubungan model persamaan regresi sederhana adalah $\hat{X}_2 = 95,61 + 0,24X_1$. Sebelum model persamaan regresi tersebut dianalisis lebih lanjut dan

digunakan dalam menarik kesimpulan, terlebih dahulu dilakukan uji signifikansi dan linearitas persamaan regresi.

Persamaan regresi $\hat{X}_2 = 95,61 + 0,24X_1$, untuk uji signifikansi diperoleh F_{hitung} 10,02 lebih besar dari pada $F_{tabel (0,01;1:125)}$ 6,84 pada $\alpha = 0,01$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka persamaan regresi dinyatakan sangat signifikan. Untuk uji linearitas diperoleh F_{hitung} sebesar 0,93 lebih kecil dari pada $F_{tabel (0,05;35:90)}$ sebesar 1,55 pada $\alpha = 0,05$. Karena $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka sebaran titik yang terestimasi membentuk garis linear dapat diterima.

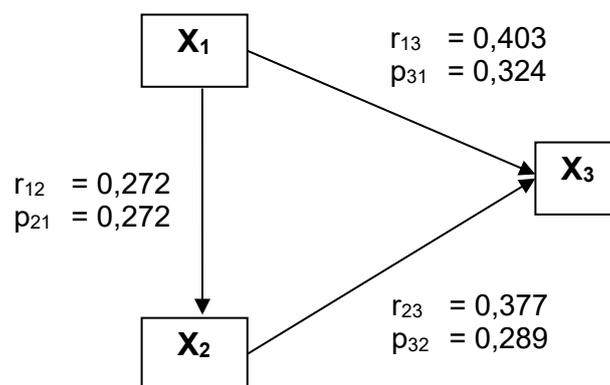
Setelah semua uji pra-syarat terpenuhi, selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh langsung transformasi digital terhadap pola perilaku, bisnis *online* terhadap pola perilaku, serta transformasi digital terhadap bisnis *online* menggunakan analisis jalur. Sebelum dilakukan analisis, dilakukan perhitungan koefisien korelasi antar variabel pada bagian sebelumnya yang dapat dirangkum pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Matriks Koefisien Korelasi Sederhana antar Variabel

Matrik	Koefisien Korelasi		
	X ₁	X ₂	X ₃
X ₁	1,00	0,272	0,403
X ₂		1,00	0,377
X ₃			1,00

Sumber : Hasil Analisis Data

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa korelasi antara transformasi digital dengan pola perilaku sebesar 0,403. Korelasi antara transformasi digital dengan bisnis *online* sebesar 0,272. Korelasi antara bisnis *online* dengan pola perilaku sebesar 0,377. Kemudian dilakukan analisis jalur yang hasilnya dapat diringkas pada Gambar 1 sebagai berikut.



Sumber: Hasil Analisis Data

Gambar 1. Analisis Jalur

Pengaruh Transformasi Digital terhadap Pola Perilaku

Hipotesis statistik yang diajukan untuk menjelaskan pengaruh variabel transformasi digital terhadap pola perilaku dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$H_0: \beta_{31} \leq 0$$

$$H_1: \beta_{31} > 0$$

H_0 ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur, pengaruh langsung transformasi digital terhadap pola perilaku. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,403, nilai koefisien jalur sebesar 0,324 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,99. Nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,01$ sebesar 2,62. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian transformasi digital berpengaruh secara langsung positif terhadap pola perilaku dapat diterima. Dari hasil analisis data diperoleh hasil perhitungan koefisien jalur pengaruh langsung transformasi digital terhadap pola perilaku ditunjukkan oleh Tabel 2.

Hasil analisis hipotesis pertama memberikan temuan bahwa transformasi digital berpengaruh secara langsung positif terhadap pola perilaku. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pola perilaku dipengaruhi secara langsung positif oleh transformasi digital. Meningkatnya Transformasi digital mengakibatkan peningkatan pola perilaku.

Tabel 2. Koefisien Jalur Pengaruh X_1 terhadap X_3

Pengaruh langsung	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	
			$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$
X_1 terhadap X_3	0,324	3,99 **	1,98	2,62

** Koefisien jalur sangat signifikan ($3,99 > 2,62$ pada $\alpha = 0,01$)

Hasil penelitian ini senada dengan pendapat beberapa ahli di antaranya Schiffman & Kanuk (2008)(Schiffman & Kanuk, 2008) yang berpendapat bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dengan kata lain dalam memanfaatkan waktu mereka agar lebih efisien dan tenaga yang mereka gunakan lebih sedikit, mereka akan memanfaatkan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi ini sudah merambat di dunia pasar, kehadirannya membuat para konsumen akan menjadi lebih mudah dengan lebih cepat mengakses dan mendapatkan barang yang mereka inginkan. Transformasi digital dapat memberikan pengaruh positif yang kuat pada komitmen yang sudah menjadi tujuan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan bahwa peningkatan pola perilaku dapat dilakukan melalui peningkatan transformasi digital. Upaya-upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan transformasi digital agar berdampak terhadap peningkatan pola perilaku yaitu dengan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM). Selain itu, dengan melakukan repositioning dalam pengembangan SDM. Repositioning pada dasarnya merupakan transformasi peran yang menuntut kemampuan, cara kerja, cara pikir, dan peran baru dari SDM. Untuk dapat melakukan proses repositioning dengan baik, maka perlu disiapkan SDM yang mampu menghadapi perubahan. Dengan SDM yang mumpuni, maka masyarakat akan menjadi lebih dinamis dengan situasi yang terjadi. Pemahaman mengenai

repositioning dapat menjadi salah satu solusi bagi masyarakat agar dapat memposisikan dirinya dan bertindak secara tepat dalam menghadapi transformasi digital. Sikap yang diambil oleh masyarakat dalam jangka waktu tertentu pastinya akan membentuk pola perilaku masyarakat. Oleh karena itu, upaya inilah yang kemudian diharapkan dapat membentuk transformasi digital yang tinggi sehingga akan meningkatkan pola perilaku masyarakat.

Pengaruh Bisnis Online terhadap Pola perilaku

Hipotesis statistik yang akan diuji untuk menjelaskan pengaruh bisnis *online* terhadap pola perilaku sebagai berikut:

$$H_0: \beta_{32} \leq 0$$

$$H_1: \beta_{32} > 0$$

H_0 ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur, pengaruh langsung bisnis *online* terhadap pola perilaku. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,377, nilai koefisien jalur sebesar 0,289 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,55. Nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,01$ sebesar 2,62. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian bisnis *online* berpengaruh secara langsung positif terhadap pola perilaku dapat diterima. Dari analisis perhitungan diperoleh koefisien jalur pengaruh bisnis *online* terhadap pola perilaku ditunjukkan oleh Tabel 3.

Hasil analisis hipotesis kedua menghasilkan temuan bahwa bisnis *online* berpengaruh secara langsung positif terhadap pola perilaku. Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa pola perilaku dipengaruhi secara langsung positif oleh bisnis *online*. Meningkatnya bisnis *online* mengakibatkan peningkatan pola perilaku.

Tabel 3. Koefisien Jalur Pengaruh X_2 terhadap X_3

Pengaruh langsung	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	
			$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$
X_2 terhadap X_3	0,289	3,55 **	1,98	2,62

** Koefisien jalur sangat signifikan ($3,55 > 2,62$ pada $\alpha = 0,01$)

Hasil penelitian ini senada dengan pendapat beberapa ahli di antaranya menurut Kotler & Keller (2008) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan kata lain bahwa dalam memilih atau membeli suatu barang dan jasa masyarakat dipengaruhi oleh kepuasan dan kebutuhan yang

sekarang ini lebih memilih pada semua yang berbasis mudah dan efisien yaitu dengan *online*. Kehadiran bisnis *online* sangat mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam hal memilih dan menentukan keperluan sehari-hari mereka. Bisnis *online* telah terbukti memiliki dampak positif pada sejumlah reaksi afektif dan perilaku di tempat kerja.

Upaya peningkatan pola perilaku juga dapat dilakukan dengan cara meningkatkan bisnis *online*. Upaya-upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan bisnis *online* agar berdampak terhadap peningkatan pola perilaku yaitu dengan cara menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Dengan kualitas produk yang selalu terjaga akan meningkatkan kredibilitas bisnis di mata masyarakat, terutama konsumen. Konsumen yang sudah percaya dengan mutu produk pasti tidak akan berpikir ulang untuk berbelanja secara *online*. Konsumen tidak akan mempermasalahkan harga jika dinilai sebanding dengan kualitasnya. Kepercayaan konsumen tentunya akan berdampak pada perilaku konsumen. Sehingga konsumen akan lebih memilih untuk belanja *online*. Apalagi pada situasi pandemi seperti saat ini, konsumen akan merasa sangat terbantu dengan adanya bisnis *online* yang memiliki kualitas produk yang baik yang pada akhirnya masyarakat akan membentuk pola perilaku positif sesuai dengan keadaan.

Banyaknya produk-produk bisnis *online* yang ada di berbagai kanal *e-commerce* akan mempengaruhi perilaku belanja masyarakat. Bisnis *online* yang tidak hanya mengandalkan media sosial dan *website* toko *online*, tetapi juga memasarkan produk di berbagai marketplace dan forum jual beli *online* akan membuat masyarakat semakin mengenal produk dan memudahkan masyarakat untuk belanja *online* sehingga akan terjadi perubahan pola perilaku belanja masyarakat. Kemudian penawaran khusus yang diberikan oleh para pelaku bisnis *online* juga menjadi salah satu faktor yang tidak kalah penting dalam perubahan pola perilaku masyarakat. Mungkin tidak ada masyarakat yang tidak suka mendapatkan potongan harga. Penawaran khusus berupa diskon merupakan salah satu cara menarik konsumen baru dan juga dapat membuat konsumen lama kembali berbelanja *online*. Diskon dapat menaikkan penjualan dalam waktu cepat, artinya akan semakin banyak masyarakat yang memutuskan untuk belanja *online*. Terakhir, pelayanan yang baik dari pelaku bisnis *online* akan menambah kepuasan konsumen dan membuat konsumen menjadi pelanggan setia. Tidak cukup hanya mengandalkan produk yang berkualitas, harga promosi, dan strategi pemasaran, pelaku bisnis *online* yang memperhatikan kualitas layanan pasti akan menarik minat masyarakat untuk berbelanja *online*. Berbagai cara inilah yang kemudian diharapkan dapat meningkatkan bisnis *online* sehingga dapat meningkatkan pola perilaku masyarakat.

Pengaruh Transformasi Digital terhadap Bisnis Online

Hipotesis statistik yang akan diuji untuk menjelaskan pengaruh transformasi digital terhadap bisnis *online* sebagai berikut:

$$H_0: \beta_{21} \leq 0$$

$$H_1: \beta_{21} > 0$$

H_0 ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur, terdapat pengaruh langsung positif transformasi digital terhadap bisnis *online*. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,272, nilai koefisien jalur sebesar 0,272 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,16. Nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,01$ sebesar 2,62. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima,

dengan demikian Transformasi digital berpengaruh secara langsung positif terhadap bisnis *online* dapat diterima. Berdasarkan analisis perhitungan diperoleh koefisien jalur pengaruh Transformasi digital terhadap bisnis *online* ditunjukkan oleh Tabel 4.

Tabel 4. Koefisien Jalur Pengaruh X_1 terhadap X_2

Pengaruh langsung	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	
			$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$
X_1 terhadap X_2	0,272	3,16 **	1,98	2,62

** Koefisien jalur sangat signifikan ($3,16 > 2,62$ pada $\alpha = 0,01$)

Hasil analisis hipotesis ketiga memberikan temuan bahwa transformasi digital berpengaruh secara langsung positif terhadap bisnis *online*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bisnis *online* dipengaruhi secara langsung positif oleh transformasi digital. Meningkatnya transformasi digital mengakibatkan peningkatan bisnis *online*.

Hasil penelitian ini senada dengan pendapat beberapa ahli di antaranya menurut Lankshear & Knobel (2008)(Lankshear & Knobel, 2008) menjelaskan dimana transformasi digital adalah tingkat ketiga dan tertinggi dari keterampilan digital. Transformasi digital dicapai ketika penggunaan digital yang dilakukan juga memfasilitasi inovasi dan kreatifitas serta mendorong perubahan signifikan dalam bidang profesional ataupun pengetahuan.

Transformasi digital mempengaruhi semua aspek kehidupan dimana masyarakat akan mengakses semua hal dengan mudah, khususnya dunia pasar yang telah bergeser dari pasar tradisional dengan pasar berbasis internet atau lebih dikenal dengan bisnis *online*. Maka dari itu, dikatakan fasilitas integrasi pengujian secara langsung transformasi digital berpengaruh terhadap bisnis *online* dan berpengaruh ke tiga variabel pola perilaku.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil perhitungan data penelitian dan hasil analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu 1) Transformasi digital berpengaruh langsung positif terhadap pola perilaku. Peningkatan transformasi digital mengakibatkan adanya perubahan pola perilaku masyarakat Ciputat Timur, 2) Bisnis *online* berpengaruh langsung positif terhadap pola perilaku. Peningkatan bisnis *online* mengakibatkan adanya perubahan pola perilaku masyarakat Ciputat Timur, dan 3) Transformasi Digital berpengaruh langsung positif terhadap bisnis *online*. Peningkatan Transformasi Digital mengakibatkan peningkatan bisnis *online* pada masyarakat Ciputat Timur.

Daftar Pustaka

Ahmadi, F., Sunyoto, S., & Ardiansari, A. (2018). Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang. *Riptek*, 12(2), 107–118.

- Aysa, I. R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1458>
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik (EBM)*, 3(1), 297–302.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 2(September), 116–123.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen (Edisi pertama cetakan ketiga)*. BPFYogyakarta.
- Hasanudin. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 pada Penjualan E-Commerce di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(1), 41–50.
- Kaplan, B., Truex, D., Wastell, D., Wood-Harper, A., & DeGross, J. (2010). *Information Systems Research: Relevant Theory and Informed Practice*. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Penerbit Erlangga.
- Lankshear, C., & Knobel, M. (2008). *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. Peter Lang Publishing, Inc.
- Maharani, I. F., Hidayat, D., & Dianita, I. A. (2021). Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Womenpreneur. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 7(2), 699–709.
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM Fisip*, 4(1), 1–15.
- Muzaini, M. (2014). Perkembangan Teknologi dan Perilaku Menyimpang dalam Masyarakat Modern. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 48–58.
- Oktavenus, R. (2019). Analisis Pengaruh Transformasi Digital dan Pola Perilaku Konsumen Terhadap Perubahan Bisnis Model Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 44–48.
- Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen (Edisi 7)*. Penerbit Indeks.
- Sutrisna, T. (2021). *Ada 9.647 Kasus Covid-19 di Tangsel, Terbanyak di Ciputat Timur*. Kompas.Com. <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/04/01/09031721/ada-9647-kasus-covid-19-di-tangsel-terbanyak-di-ciputat-timur>
- Taufik, T., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(1), 21. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.389>
- Yoga, S. S. (2018). Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia dan Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1), 29–46.

*Email korespondensi:
Dr. Rabiatul Adawiyah, M.Pd.
wiyahdpr@gmail.com