

## Penerapan Layanan *E-Commerce* terhadap Pola Pembelian Barang Elektronik pada Toko Ichtiar Jaya

Mahmuda Saputra<sup>1\*</sup>, Ratna Dewi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Teknik Informatika, Universitas Gajah Putih, Indonesia

Email : [mahmuda@ugp.ac.id](mailto:mahmuda@ugp.ac.id), [dewi90ratna90@gmail.com](mailto:dewi90ratna90@gmail.com)

\*Penulis korespondensi : [mahmuda@ugp.ac.id](mailto:mahmuda@ugp.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to analyze the effect of e-commerce service implementation on the purchasing patterns of electronic goods at Ichtiar Jaya Store. The research employs a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 80 respondents who have experience using e-commerce services. Data analysis was conducted using descriptive statistics and simple linear regression. The results indicate that the implementation of e-commerce is categorized as good, with an average score of 4.10, while consumer purchasing patterns have an average score of 4.08. The regression analysis shows that e-commerce has a positive and significant effect on purchasing patterns, with a regression coefficient of 0.68 and a significance value of less than 0.05. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 62% indicates that most changes in purchasing patterns are influenced by e-commerce services. This study concludes that e-commerce enhances transaction efficiency and shifts consumer behavior toward more active and digitally driven purchasing decisions.*

**Keywords:** *Consumer, E-Commerce, Services, Purchasing Patterns, Regression Analysis*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan layanan e-commerce terhadap pola pembelian barang elektronik pada Toko Ichtiar Jaya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 80 responden yang merupakan konsumen pengguna e-commerce. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan e-commerce berada dalam kategori baik dengan nilai rata-rata 4,10, sedangkan pola pembelian konsumen memiliki rata-rata 4,08. Uji regresi menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,68 dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Koefisien determinasi sebesar 62% menunjukkan bahwa sebagian besar perubahan pola pembelian dipengaruhi oleh layanan e-commerce. Penelitian ini menyimpulkan bahwa e-commerce mampu meningkatkan efisiensi transaksi serta mengubah perilaku konsumen menjadi lebih aktif dan berbasis digital dalam pengambilan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Konsumen, E-Commerce, Layanan, Pola Pembelian, Analisis Regresi

### 1. LATAR BELAKANG

Cakupan yang beragam dari segi teknologi informasi dan komunikasi telah membawa alternatif perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang perdagangan. Salah satu transformasi yang paling menonjol adalah munculnya e-commerce sebagai media transaksi yang memanfaatkan jaringan internet untuk kegiatan jual beli barang dan jasa. E-commerce tidak hanya mengubah cara pelaku usaha menjalankan bisnis, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Aktivitas perdagangan yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke platform digital yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta berbagai pilihan produk dalam satu sistem terintegrasi (Amoghshidhi Urne, 2016). Dalam konteks perilaku konsumen, e-commerce memberikan

pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan dengan metode tradisional. Konsumen tidak lagi harus datang langsung ke toko fisik untuk memperoleh barang yang diinginkan, melainkan dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Faktor kemudahan (convenience), harga yang kompetitif, serta layanan pengiriman yang cepat menjadi daya tarik utama dalam penggunaan e-commerce. Selain itu, berbagai fitur seperti ulasan pelanggan, sistem rekomendasi, serta promosi digital turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Daoud Jerab, 2025). Perubahan pola pembelian ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap platform digital. Kepercayaan (trust) merupakan faktor penting dalam e-commerce, mengingat transaksi dilakukan tanpa interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap reputasi platform, keamanan transaksi, serta kualitas layanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian secara online. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian melalui e-commerce.

Selain faktor kepercayaan, pengalaman konsumen dalam menggunakan e-commerce juga berperan dalam membentuk perilaku pembelian. Konsumen yang telah memiliki pengalaman berbelanja online cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat e-commerce. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan sikap dan preferensi yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian berikutnya. Bahkan, perilaku konsumen dalam e-commerce tidak bersifat statis, melainkan terus berkembang seiring dengan meningkatnya pengalaman dan pengetahuan mereka terhadap teknologi digital. Dalam industri barang elektronik, penerapan e-commerce memiliki dampak yang lebih kompleks dibandingkan dengan produk lainnya. Barang elektronik umumnya memiliki nilai ekonomis yang relatif tinggi dan membutuhkan pertimbangan yang matang sebelum pembelian dilakukan. Konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek seperti spesifikasi produk, harga, merek, serta garansi. Dengan adanya e-commerce, proses pencarian informasi menjadi lebih mudah karena konsumen dapat membandingkan berbagai produk dari berbagai penjual dalam waktu yang singkat. Hal ini berpotensi mengubah pola pembelian dari yang sebelumnya berbasis pengalaman langsung menjadi berbasis informasi digital. Toko Ichtiar Jaya sebagai salah satu pelaku usaha di bidang penjualan barang elektronik turut menghadapi perubahan tersebut. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, penerapan layanan e-commerce menjadi strategi yang penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Melalui e-commerce, toko tidak hanya melayani konsumen

lokal, tetapi juga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis. Namun demikian, penerapan e-commerce juga menuntut adanya penyesuaian dalam strategi pemasaran, pelayanan, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Perubahan pola pembelian konsumen akibat penerapan e-commerce juga dapat dilihat dari meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif. Berbagai strategi pemasaran digital seperti diskon, flash sale, dan promosi berbasis waktu terbatas dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya mempermudah proses pembelian, tetapi juga memengaruhi psikologi konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu, e-commerce juga mendorong terbentuknya pola konsumsi yang lebih dinamis dan berbasis teknologi. Konsumen menjadi lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta mengevaluasi pilihan sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya dipengaruhi oleh penjual, melainkan lebih banyak ditentukan oleh preferensi dan pengalaman konsumen itu sendiri. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari seller-oriented market menjadi buyer-oriented market dalam era digital. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa penerapan layanan e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola pembelian konsumen, khususnya pada produk elektronik. Perubahan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mengenai penerapan layanan e-commerce terhadap pola pembelian barang elektronik pada Toko Ichtiar Jaya menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana e-commerce memengaruhi perilaku konsumen, serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan di era digital.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan e-commerce juga sebagai bagian dari transformasi digital telah menjadi fokus utama dalam berbagai kajian akademik, khususnya dalam bidang sistem informasi dan perilaku konsumen. E-commerce didefinisikan sebagai aktivitas perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik, terutama internet, yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, maupun pertukaran produk, layanan, dan informasi (Laudon & Laudon, 2020). Dalam praktiknya, e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai

sarana interaksi antara penjual dan pembeli yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara real-time. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Kehadiran e-commerce telah mengubah setiap tahapan tersebut secara signifikan. Pada tahap pencarian informasi, misalnya, konsumen kini dapat mengakses berbagai sumber informasi secara cepat dan luas melalui platform digital. Hal ini memperkuat posisi konsumen sebagai pihak yang memiliki kendali lebih besar dalam menentukan pilihan produk. Salah satu teori yang sering digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi dalam konteks e-commerce adalah Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Model ini menyatakan bahwa penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Dalam konteks e-commerce, konsumen cenderung akan menggunakan platform yang dianggap memberikan manfaat nyata serta mudah dioperasikan. Kedua faktor ini berperan penting dalam membentuk sikap dan niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Selain TAM, teori kepercayaan (*trust theory*) juga memiliki peran penting dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam e-commerce. Gefen et al. (2003) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam transaksi online karena adanya ketidakpastian dan risiko yang lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional. Konsumen harus memercayai bahwa penjual akan mengirimkan produk sesuai dengan deskripsi serta menjaga keamanan data pribadi dan transaksi. Oleh karena itu, elemen seperti reputasi penjual, sistem keamanan, serta ulasan pelanggan menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Selanjutnya, dalam konteks pemasaran digital, konsep *electronic service quality* (e-service quality) juga menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Zeithaml et al. (2002), kualitas layanan elektronik mencakup kemudahan navigasi, kecepatan akses, keandalan sistem, serta responsivitas layanan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh platform e-commerce, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan e-commerce tidak hanya ditentukan oleh harga atau produk, tetapi juga oleh kualitas pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dalam kaitannya dengan pola pembelian barang elektronik, terdapat karakteristik khusus yang membedakan produk ini dengan produk lainnya. Barang elektronik umumnya termasuk dalam kategori *high involvement product*, yaitu produk yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi dari konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Konsumen

cenderung melakukan pencarian informasi yang lebih mendalam, membandingkan berbagai alternatif, serta mempertimbangkan risiko sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya e-commerce, proses ini menjadi lebih efisien karena informasi tersedia secara luas dan transparan. Lebih lanjut, fenomena *online consumer behavior* juga menunjukkan adanya kecenderungan perubahan pola pembelian dari rasional menuju emosional. Menurut penelitian Verhagen dan Van Dolen (2011), fitur-fitur dalam e-commerce seperti rekomendasi produk, diskon, serta tampilan visual yang menarik dapat memicu pembelian impulsif. Dalam konteks ini, e-commerce tidak hanya berperan sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai media yang memengaruhi psikologi konsumen melalui strategi pemasaran digital. Selain itu, teori *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) juga dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan e-commerce. Model ini mengemukakan bahwa niat dan perilaku penggunaan teknologi dipengaruhi oleh performance expectancy, effort expectancy, social influence, serta facilitating conditions (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks e-commerce, faktor sosial seperti rekomendasi dari teman atau ulasan pengguna lain juga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan berbagai teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan layanan e-commerce memiliki keterkaitan erat dengan perubahan pola pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, kepercayaan, kualitas layanan, serta pengaruh sosial menjadi determinan utama dalam membentuk perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Dalam konteks Toko Ichtiar Jaya, pemahaman terhadap aspek-aspek teoritis ini menjadi penting sebagai dasar dalam menganalisis bagaimana e-commerce memengaruhi pola pembelian barang elektronik serta dalam merumuskan strategi bisnis yang tepat di era digital.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur serta menganalisis pengaruh penerapan layanan e-commerce terhadap pola pembelian barang elektronik secara objektif melalui data numerik. Sementara itu, sifat deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual terkait penggunaan e-commerce pada Toko Ichtiar Jaya, sedangkan pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Toko Ichtiar Jaya di kabupaten aceh tengah yang bergerak di bidang penjualan barang elektronik. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa toko tersebut telah menerapkan layanan e-

commerce dalam kegiatan operasionalnya, sehingga relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan perubahan pola pembelian konsumen. Waktu penelitian dilaksanakan dalam rentang periode tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan pengumpulan data di lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian barang elektronik di Toko Ichtiar Jaya, baik secara langsung (offline) maupun melalui platform e-commerce. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya metode purposive sampling. Teknik ini digunakan dengan kriteria tertentu, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian melalui e-commerce pada Toko Ichtiar Jaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pertimbangan efektivitas dan kecukupan data untuk analisis statistik, misalnya sebanyak 50–100 responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen adalah penerapan layanan e-commerce yang diukur melalui beberapa indikator seperti kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keamanan transaksi, kelengkapan informasi produk, serta kualitas layanan digital. Sedangkan variabel dependen adalah pola pembelian konsumen, yang diukur melalui indikator frekuensi pembelian, preferensi pembelian online, tingkat perbandingan produk, serta kecenderungan pembelian impulsif.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer dari responden. Pertanyaan dalam kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan rentang nilai tertentu, misalnya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung penerapan e-commerce dalam aktivitas penjualan di Toko Ichtiar Jaya, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa laporan penjualan atau data pendukung lainnya. Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam memberikan hasil yang stabil. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, maka data dapat dianalisis lebih lanjut.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Sementara itu, analisis inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh

penerapan e-commerce terhadap pola pembelian konsumen. Selain itu, dilakukan juga uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh hasil yang akurat dan objektif mengenai pengaruh penerapan layanan e-commerce terhadap pola pembelian barang elektronik pada Toko Ichtiar Jaya. Hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis bagi pelaku usaha, khususnya dalam mengoptimalkan pemanfaatan e-commerce untuk meningkatkan daya saing bisnis.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang merupakan konsumen Toko Ichtiar Jaya yang pernah menggunakan layanan e-commerce. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan statistik deskriptif dan inferensial untuk mengetahui pengaruh penerapan e-commerce terhadap pola pembelian barang elektronik.

##### 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dengan skala Likert (1–5), diperoleh nilai rata-rata untuk masing-masing indikator variabel e-commerce (X) dan pola pembelian (Y) sebagai berikut yang terlampir pada Tabel.1 :

Tabel 1. Rata-rata Skor Variabel E-Commerce (X)

<i>No</i>	<i>Indikator</i>	<i>Rata-rata</i>	<i>Kategori</i>
1	Kemudahan penggunaan	4.25	Sangat Baik
2	Kecepatan akses	4.10	Baik
3	Keamanan transaksi	3.95	Baik
4	Informasi produk	4.05	Baik
5	Kualitas layanan	4.15	Baik
	<b>Rata-rata keseluruhan</b>	<b>4.10</b>	<b>Baik</b>

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4.10 menunjukkan bahwa penerapan e-commerce pada Toko Ichtiar Jaya berada dalam kategori baik, dengan indikator tertinggi pada kemudahan penggunaan.

Tabel 2. Rata-rata Skor Pola Pembelian (Y)

<i>No</i>	<i>Indikator</i>	<i>Rata-rata</i>	<i>Kategori</i>
1	Frekuensi pembelian	4.00	Baik
2	Preferensi belanja online	4.20	Sangat Baik
3	Perbandingan produk	4.30	Sangat Baik
4	Pembelian impulsif	3.85	Baik
	<b>Rata-rata keseluruhan</b>	<b>4.08</b>	<b>Baik</b>

Hasil ini menunjukkan bahwa pola pembelian konsumen cenderung berubah ke arah digital dengan tingkat preferensi online yang tinggi.

## 2. Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh variabel e-commerce (X) terhadap pola pembelian (Y), digunakan analisis regresi linear sederhana dengan persamaan:

$$Y = a + bX$$

Berdasarkan hasil perhitungan (menggunakan pendekatan statistik), diperoleh:

Nilai konstanta (a) = 1.25

Koefisien regresi (b) = 0.68

Sehingga persamaan regresinya adalah:

$$Y = 1.25 + 0.68X$$

Interpretasi:

1. Jika tidak ada peningkatan pada e-commerce ( $X = 0$ ), maka nilai pola pembelian sebesar 1.25.
2. Setiap peningkatan 1 unit pada kualitas e-commerce akan meningkatkan pola pembelian sebesar 0.68.

## Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel e-commerce berpengaruh signifikan terhadap pola pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji t

<i>Variabel</i>	<b>t hitung</b>	<b>t tabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
<i>E-Commerce</i>	6.45	1.99	0.000	Signifikan

Karena:

- $t$  hitung (6.45) >  $t$  tabel (1.99)
- $Sig < 0.05$

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel e-commerce berpengaruh signifikan terhadap pola pembelian.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X terhadap Y.

$$R^2 = 0.62$$

Artinya:

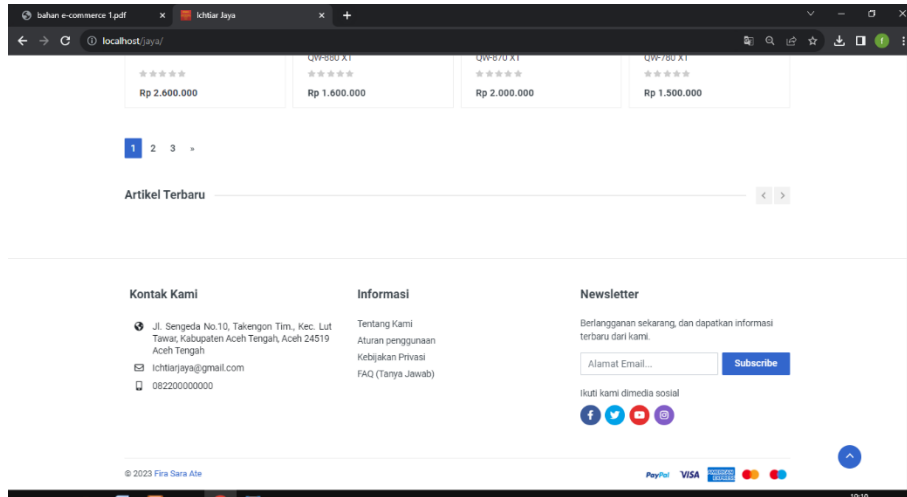
- Sebesar 62% pola pembelian konsumen dipengaruhi oleh penerapan e-commerce
- Sisanya 38% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, dan faktor sosial

Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa penerapan layanan e-commerce memiliki pengaruh yang kuat terhadap perubahan pola pembelian konsumen pada Toko Ichtar Jaya. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi yang positif serta hasil uji  $t$  yang signifikan. Kemudahan penggunaan menjadi faktor paling dominan yang mendorong konsumen beralih ke e-commerce. Selain itu, konsumen juga menunjukkan perilaku yang lebih rasional dalam melakukan pembelian, seperti membandingkan produk sebelum membeli. Namun, di sisi lain, terdapat kecenderungan pembelian impulsif akibat pengaruh promosi digital. Nilai koefisien determinasi yang mencapai 62% menunjukkan bahwa e-commerce merupakan faktor utama dalam membentuk pola pembelian, meskipun masih terdapat faktor eksternal lain yang turut memengaruhi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi melalui e-commerce tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga mengubah perilaku konsumen menjadi lebih adaptif terhadap teknologi. Oleh karena itu, Toko Ichtar Jaya perlu terus mengoptimalkan kualitas layanan e-commerce untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan layanan e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pola pembelian konsumen pada Toko Ichtar Jaya.

#### Hasil Pengujian Aplikasi

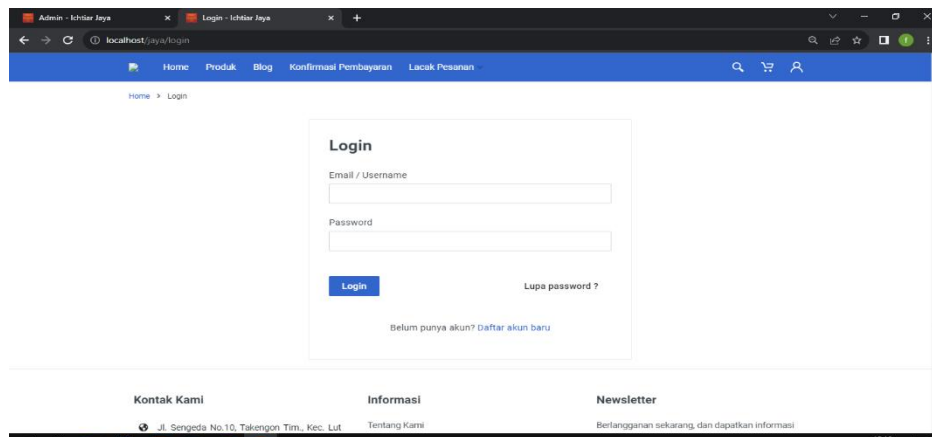
Langkah pertama terdapat pada pendaftaran dimana user masuk ke dalam website Toko Ichtar Jaya menggunakan web browser. Untuk melihat dan membeli data barang user diharuskan mendaftar sebagai Customer terlebih dahulu. Jika customer ingin mendaftar maka

pilih link daftar pada beranda dan akan tampil form pendaftaran customer. Disini user diharuskan mengisi terlebih dahulu informasi yang akan dibutuhkan oleh sistem, hal ini bertujuan untuk mengetahui data customer secara lengkap agar dalam proses pengiriman barang dapat berjalan dengan lebih mudah tanpa adanya kesulitan.



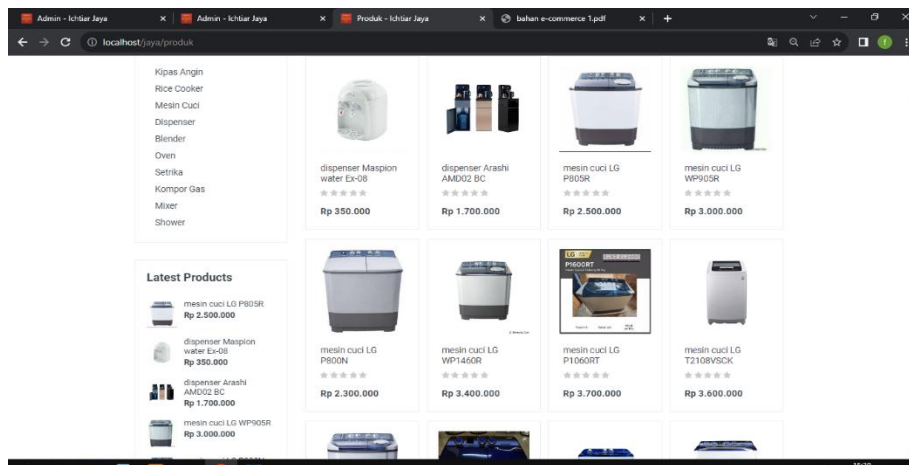
Gambar 1. Tampilan Halaman Pendaftaran

Langkah kedua adalah login, untuk dapat mengakses website Toko secara menyeluruh Customer dapat langsung login ke dalam website Toko Ichtiar Jaya dengan cara memasukkan email dan password yang telah dibuat sebelumnya.



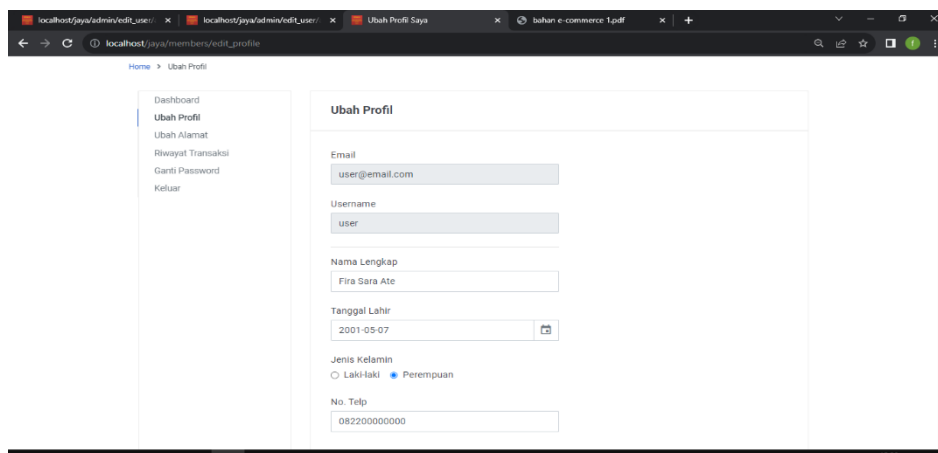
Gambar 2. Tampilan halaman login

Langkah selanjutnya jika berhasil login maka akan tampil beranda Toko Ichtiar Jaya dan customer dapat langsung mengakses website serta melakukan transaksi yang diinginkan.



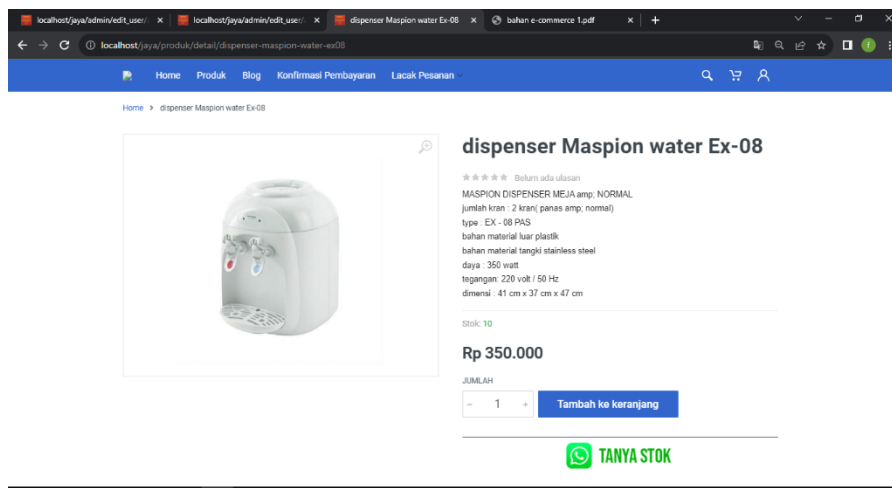
Gambar 3. Tampilan Halaman Beranda

Ditampilkan ini kita bisa membuat profil diri yang nantinya bertujuan untuk memudahkan dalam pengiriman barang.



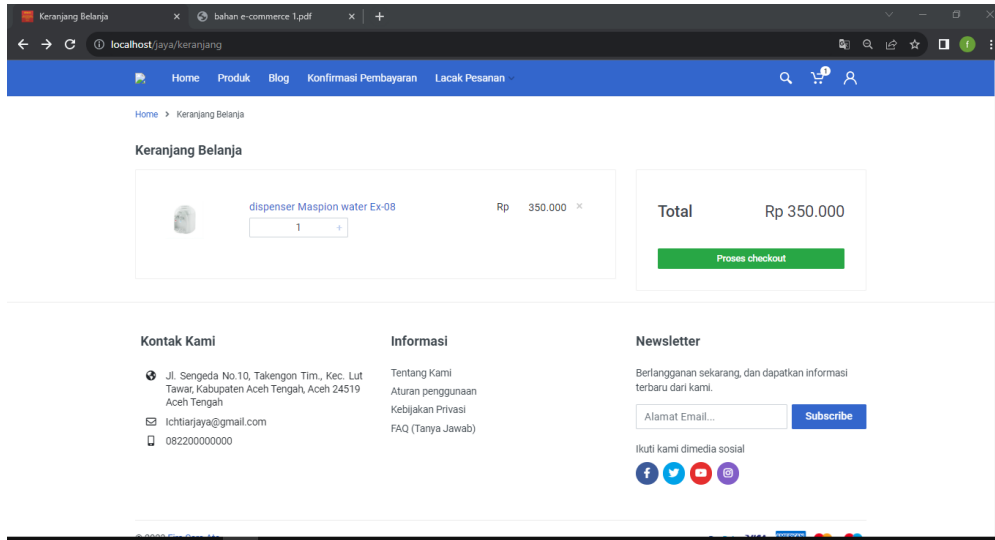
Gambar 4. Tampilan Halaman Profil Pengguna

Selanjutnya kita bisa melihat detail produk dari barang yang ingin dibeli, dan bisa tekan tambah ke keranjang.



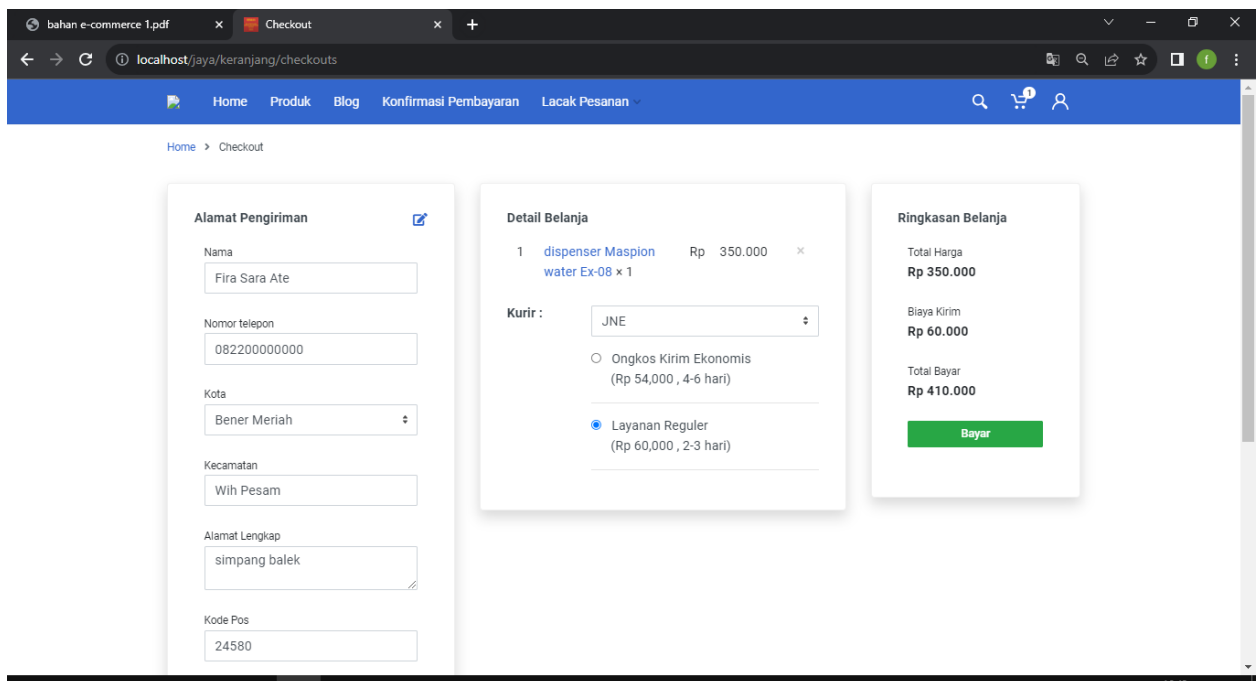
### Gambar 5. Tampilan Halaman Detail Produk

Setelah melihat tampilan halaman detail produk kita bisa memutuskan untuk membeli suatu barang yang mungkin kita butuhkan. Caranya kita bisa menekan pada barang yang kita inginkan lalu tambahkan barang ke keranjang. Setelah itu kita bisa menekan proses checkout untuk membeli barang.



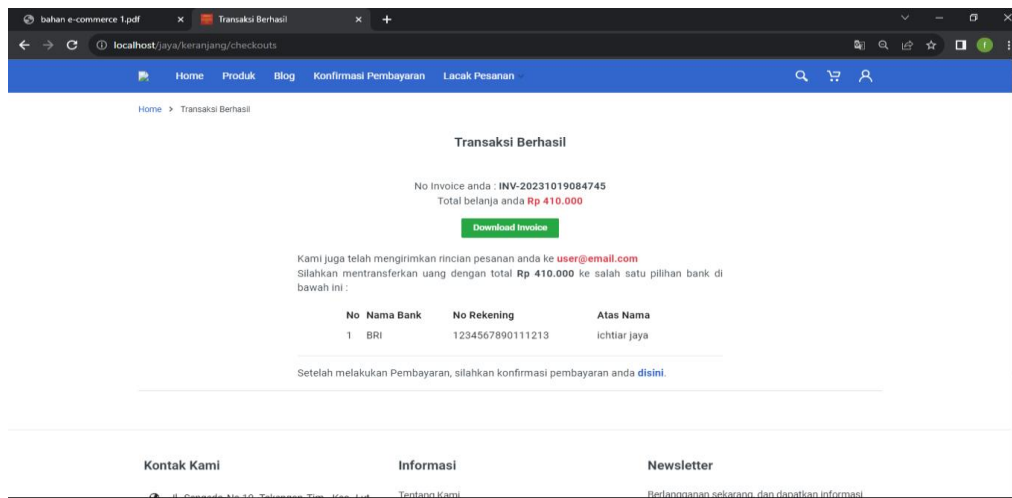
### Gambar 6. Tampilan Halaman Keranjang Belanja

Setelah melakukan checkout kita bisa memilih metode pengiriman apa yang akan kita pakai, lalu kita bisa tekan bayar.



### Gambar 7. Tampilan Halaman Metode Pengiriman

Selanjutnya setelah kita menekan bayar akan muncul tulisan transaksi berhasil lalu kita bisa mengcopy INVOICE nya.



Gambar 8. Tampilan Halaman Transaksi berhasil

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan layanan e-commerce pada Toko Ichtiar Jaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pola pembelian barang elektronik. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel e-commerce dan pola pembelian konsumen, di mana peningkatan kualitas layanan e-commerce diikuti oleh peningkatan aktivitas dan perubahan perilaku pembelian. Secara deskriptif, penerapan e-commerce pada Toko Ichtiar Jaya berada dalam kategori baik, dengan indikator kemudahan penggunaan sebagai faktor dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, aspek kecepatan akses, kelengkapan informasi produk, serta kualitas layanan digital juga turut mendukung efektivitas penggunaan e-commerce. Meskipun demikian, aspek keamanan transaksi masih memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan kepercayaan konsumen secara menyeluruh. Dari sisi pola pembelian, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mengalami perubahan perilaku yang cukup signifikan. Konsumen menjadi lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta cenderung memilih berbelanja secara online karena faktor kemudahan dan efisiensi. Selain itu, ditemukan pula adanya kecenderungan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh strategi promosi digital seperti diskon dan penawaran khusus. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel e-commerce memberikan kontribusi sebesar 62% terhadap perubahan pola pembelian konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini menegaskan bahwa e-commerce

merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk perilaku konsumen di era digital, meskipun bukan satu-satunya faktor penentu.

## DAFTAR REFERENSI

- Farhan, A., & Roroa, N. A. F. (2024). Strategi Maksimalisasi Teknologi E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Era Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10110-10119.
- Ingriana, A., Chondro, J., & Rolando, B. (2025). Transformasi digital model bisnis kreatif: Peran sentral e-commerce dan inovasi teknologi di Indonesia. *Jumder: Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 80-100.
- Lubis, N., Harahap, A. Y., Tantawi, R., Aslami, N., & Sitanggang, T. N. (2024). Dampak perkembangan ekonomi digital terhadap pertumbuhan sektor e-commerce di Indonesia: perspektif teknologi, konsumen, dan regulasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 8(2), 348-259.
- Ramadhan, P., & Veri, J. (2025). Penerapan Sistem E-Commerce dan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Kewirausahaan Digital. *JEKIN-Jurnal Teknik Informatika*, 5(1), 171-180.
- Ramadhani, A., Melni, M., Sahra, N., Nabila, A., & Tribuana, D. (2025). Optimalisasi E-Commerce Melalui Teknologi Web Modern. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis Cerdas*, 1(3), 261-270.
- Saputra, H., Hutapea, G., & Ahmad, F. A. (2025). Pengembangan Aplikasi E-Commerce Multi Product Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Web: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 1837-1842.
- Shadani, D., Fahrozi, A. I., Fahriza, H., & Alpriansyah, R. (2025). Peran Teknologi Informasi dalam Melindungi Privasi Pelanggan terhadap Keamanan Data dalam E-Commerce. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika* | E-ISSN: 3063-9026, 1(3), 51-54.
- Tazkiyah, P. A., Tanjung, N. N. Q., Nurrahma, D. A., Ramadhan, A. W., & Nasution, S. S. (2025). Peran Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Efisiensi Oprasional pada Perusahaan E-Commerce. *Imajinasi: Jurnal Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 2(2), 230-238.
- Wijaya, A. J. (2022). Peran Dan Implementasi Teknologi Kecerdasan Buatan Dalam Pengalaman Konsumen E-Commerce: Sebuah Tinjauan Sistematis. *AIRA (Artificial Intelligence Research and Applied Learning)*, 1(1), 18-32.