

PENDAHULUAN

Pada era disrupsi saat ini dunia yang kita kenal mulai berubah, salah satu pendorong yang paling dasar adalah transformasi digital. Transformasi digital bukan hanya sekedar Internet tetapi juga tentang menggunakan teknologi terbaru untuk melakukan apa yang sudah dilakukan pada kehidupan sehari-hari. Digital teknologi sudah menjadi inti karena digital teknologi akan memiliki cara kita hidup, bekerja, bermain, dan belajar. Akibat dari transformasi digital tersebut membuat kita harus melakukan perubahan dan penyesuaian terhadap teknologi digital. Menurut prediksi firma global asal Amerika Serikat, *We Are Social*, dalam laporan bertajuk "Digital 2020", pengguna Internet Indonesia pada 2020 mencapai 175,4 juta atau naik 17% dari 2019. Jumlah ini setara 64%, atau sudah lebih separuh penduduk Indonesia terakses dunia maya. Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan internet membuat perubahan pada ekonomi menjadi digital. Ekonomi digital dihasilkan dari koneksi online setiap harinya. Ekonomi digital mulai terbentuk dan melemahkan gagasan konvensional tentang bagaimana bisnis disusun, bagaimana perusahaan berinteraksi, dan bagaimana konsumen mendapatkan layanan, mendapatkan informasi, maupun barang. Kemajuan teknologi menawarkan alternatif baru dalam model interaksi baik antar individu maupun masyarakat, termasuk hubungannya dengan aktivitas perekonomian maupun perdagangan. Dengan semakin pesatnya perkembangan ekonomi digital dan disertai adanya internet. Berbelanja bisa dilakukan dengan media internet yaitu online shop. Pin An Wang (2011) dalam *World Congress Engineering* di London tentang resiko pencurian data pribadi serta keuangan konsumen (phising), phising adalah kejahatan di dunia maya dengan menggiring konsumen untuk membeli di toko maya palsu yang kemudian mencuri

Data pribadi dan keuangan konsumen. *Phishing* telah menjadi resiko bertransaksi melalui internet yang serius terkait dengan privasi, keamanan dan kepercayaan dan merupakan fenomena besar yang signifikan pada B2C (*business to Consumer*) diperdagangkan online. Sehingga Leung (dalam Hardiyanti, 2012) menjelaskan diperlukan besarnya pertimbangan dalam melakukan pembelian, sedangkan dalam perdagangan tradisional hal-hal seperti itu tidak akan terjadi. Akan tetapi meskipun resiko dalam pembelian online cukup besar masyarakat tetap saja melakukan pembelian secara online karena pada dasarnya manusia

menyukai hal-hal yang praktis, dan transaksi secara online jelas lebih praktis daripada secara tradisional karena berbelanja secara online relatif lebih mudah dilakukan karena kita tidak perlu repot-repot pergi langsung ke toko, kita bisa berbelanja dimana saja, selain itu belanja online lebih disukai pelanggan dibandingkan dengan toko tradisional karena buka 24 jam sehari, 7 hari seminggu (Wang dkk, 2005) Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009), mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja berada di atas persepsi konsumen, maka konsumen akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah persepsi konsumen, maka konsumen akan kecewa. Perilaku setelah berbelanja akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan.

KAJIAN LITERATUR

Ekonomi Digital

Menurut (Vital Wave, 2014), terdapat tiga elemen dasar dalam membentuk suatu ekonomi digital di dalam pasar yang sedang berkembang, yaitu:

a. Akses Internet

Akses Internet merupakan hal paling dasar dalam menjalankan aktivitas ekonomi digital. Akses internet ini yang menjadi penghubung antara bisnis, pemerintah dan masyarakat. Dampak dari akses internet adalah terciptanya pelayanan digital (digital service) yang terkoneksi dengan masyarakat dan data.

b. Akses transaksional

Akses transaksional menjadikan suatu produk dan layanan menjadi dapat dinikmati dan dikonsumsi oleh masyarakat. Di dalam pasar yang berkembang ini, hal ini menjadi sesuatu yang cukup kompleks untuk mendukung keberlanjutan kemampuan akses transaksi. Akses transaksi ini memiliki dua buah manfaat seperti membuka peluang bagi jenis bisnis baru serta kemampuan didalam mengelola efek dari *economy shock*.

c. Entrepreneurship

Entrepreneurship memegang perananan penting didalam pengembangan sistem teknologi digital di kalangan entrepreneur. Entrepreneur memiliki fungsi dalam hal memastikan nilai yang dibuat dapat disimpan bagi negara dan masyarakat.

Menurut Suryana dalam Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses (2013), entrepreneurship merupakan suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan dan mencari peluang dari masalah yang dihadapi oleh setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Kreativitas adalah kemampuan untuk membuat ide baru dengan mengkombinasikan, mengubah, atau merekonstruksi ide-ide lama. Sedangkan inovasi merupakan penerapan dari penemuan suatu proses produksi baru atau pengenalan akan suatu produk baru.

Kepuasan Konsumen

Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) menyebutkan bahwa outcome atau hasil yang diharapkan dari adanya kepuasan konsumen adalah peningkatan penggunaan, pembelian ulang, loyalitas dan word of mouth, jadi jika konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan penyedia barang atau jasa maka konsumen akan meningkatkan pembelian pada produk tersebut, mereka juga akan menyampaikan rasa puas mereka kepada calon konsumen yang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digitalisasi ekonomi terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online di Tangerang Selatan. Dalam penulisan ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Objek dari penelitian ini adalah orang yang sudah pernah berbelanja secara online. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui media online. Penyebaran menggunakan Instant messaging. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik Voluntary Sampling, pengambilan data diperoleh berdasarkan kerelaan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Menurut (Hair J. F., 2010) Untuk melakukan penentuan jumlah sampel penelitian, standar ukuran sampel yang baik untuk penelitian analisa adalah minimum 5 dikali jumlah indikator dalam penelitian dan maksimum 10 dikali jumlah indikator. Maka dari itu sampel yang akan didapatkan dalam penelitian ini minimal sebanyak 35 dan maksimal adalah 70. Untuk melakukan pengukuran dalam penelitian ini, menggunakan skala Likert, skala yang dipakai adalah 1 – 5. Skala ini diharapkan bias memberikan nilai yang akurat untuk penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	R hitung	Keterangan
Digitalisasi Ekonomi	1	.597**	Valid
	2	.738**	Valid
	3	.456**	Valid
	4	.542**	Valid
	5	.633**	Valid
	6	.653**	Valid
Kepuasan Konsumen	1	.724**	Valid
	2	.691**	Valid
	3	.531**	Valid
	4	.469**	Valid
	5	.544**	Valid
	6	.638**	Valid
	7	.665**	Valid
	8	.790**	Valid

Source: data that has been processed by the author (2020)

Uji Validitas diambil berdasarkan data yang di dapat dari hasil uji kuesioner dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dari r table untuk signifikansi α sebesar 5% dengan $n-2 = 47$ adalah 0.287 sehingga penelitian ini dikatakan valid apabila r hitung $\geq 0,287$ dengan menggunakan SPSS versi 25

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Digitalisasi Ekonomi	.642	0.600	Reliabel
Kepuasan Konsumen	.776	0.600	Reliabel

Source: data that has been processed by the author (2020)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabilitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

Table 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	t	Nilai sig	Kriteria	Keterangan
Digitalisasi Ekonomi	17.337	.000	Sig < 0.05	Berpengaruh

Source: data that has been processed by the author (2020)

Perumusan hipotesis:

Ha : Jika sig < 0,05 maka hipotesis diterima, berarti variabel digitalisasi ekonomi secara parsial signifikan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.

Ho : Jika sig > 0,05 maka hipotesis ditolak, berarti variabel digitalisasi ekonomi parsial tidak signifikan mempengaruhi variabel kinerja.

hasil pengujian regresi diperoleh nilai sig dari variabel Digitalisasi Ekonomi 0.000 yang mana lebih kecil dibandingkan dengan alpha (5%), hal tersebut menandakan variabel Digitalisasi Ekonomi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian hipotesis digitalisasi ekonomi menunjukkan nilai t hitung sebesar 17.337 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0.000 yang mana lebih kecil dibandingkan dengan alpha (5%), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini digitalisasi ekonomi berdeterminasi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi kesimpulannya digitalisasi ekonomi signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Dari data yang didapatkan dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian pengaruh digitalisasi ekonomi terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online di Tangerang Selatan maka yang dapat disimpulkan adalah t hitung sebesar 17.337 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari alpha (5%). Dengan demikian digitalisasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja online di Tangerang Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, T., Ryu, S., Han, I. (2004). The Impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet Shopping malls.
- Alam, Syed S., Y asin M (2008). Perkembangan teknologi Internetdi Indonesia. <http://www.teknologinet.com/2008/09/perkembangan-teknologiinternet-diindonesia.html>. 27 September 2015 (01:03).
- Andhini, A. (2017) Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 6, No 7, Juli 2017.
- Hardiyanti, Maulina. (2012). Kepercayaan pada Penjual dan Persepsi Resiko pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Yogyakarta.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill Company Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2009). *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.
- Ishak, A. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents). *Jurnal Siasat Bisnis*, No. 2, Vol 16, Hal 141-154.
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan e-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus : Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017). *Jurnal Ikraith – Humaniora*, Vol. 2, No. 2, Juli 2018.
- Setiawan, W. (2017) Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan 2017*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno S. (2019). Pengaruh Inkubasi Bisnis Digital Terhadap SDM UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi Digital. *Prosiding Seminar Nasional 2019 Pengembangan SDM Indonesia untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital*

- Tannady, H. (2017) Mengkaji Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan E-commerce Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis 3 Dimensi. *Journal of Business & Applied Management*. 11 (2), 2018.
- Vital Wave., & Caribou Digital. (2014). Digital Economies In Emerging Markets. Retrieved from <http://vitalwave.com/article-presentation/digital-economies-in-emerging-markets>.
- Wang, Cheng L. & Chayapa K. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1, (2), 66-74.
- Wang, P. A. (2011). Uncertainties of Online Phishing Risks and Consumer Decision Making in B2C E-Commerce. *Proceedings of the World Congress on Engineering*, 1, 1-6.

