

Analisis Perubahan Konsumsi *E-commerce* Di Indonesia Selama Pandemi Covid-19

¹ Siti Nur Faizah, Ekonomi Pembangunan Universitas Tidar Magelang, Indonesia

² Hadi Sasana, Ekonomi Pembangunan Universitas Tidar Magelang, Indonesia

³ Jalu Aji Prakoso, Ekonomi Pembangunan Universitas Tidar Magelang, Indonesia

Informasi Naskah

Submitted: 8 Agustus 2021;

Revision: 15 Agustus 2021;

Accepted: 21 Agustus 2021

Kata Kunci:

Konsumsi, Pandemi Covid-19, E-commerce dan Perilaku Konsumen

Abstract

Writing this study aims to determine increased access to e-commerce, increased spending in online shopping on e-commerce sites, and effect variable trust, ease, hedonic motivation, price, promotion, shopping experience, and product quality on consumer behavior in online shopping during pandemic Covid-19. The data used are primary data be in the form of a questionnaire with sampling technique random sampling—Metode of analysis data in this study their descriptive analysis and multiple linear regression. The analysis result shows increasing access to e-commerce sites during pandemic Covid-19 and increasing spending in online shopping through e-commerce sites during pandemic Covid-19. Analysis result of multiple linear regression shows that variable ease, price, promotion, shopping experience, and product quality significantly affect consumer behavior during the pandemic Covid-19. At the same time, trust and hedonic motivation does not have a significant effect. E-commerce continues to develop features to make it easier for consumers and ensure transaction security. That considerable effect on consumer behavior during the pandemic Covid-19 and product quality variable significantly affect consumer behavior during the pandemic Covid-19. Results of the analysis can be concluded that during pandemic Covid-19, there is increasing access to e-commerce sites and increasing spending in online shopping through e-commerce sites.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan akses *e-commerce* selama pandemi Covid-19, peningkatan pengeluaran dalam berbelanja *online* melalui situs *e-commerce* selama pandemi Covid-19 dan pengaruh variabel kepercayaan, kemudahan, motivasi hedonik, harga, promosi, pengalaman belanja dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* selama pandemi Covid-19. Data yang digunakan dalam penelitian menggunakan data primer berupa kuisioner dengan teknik pengambilan sampel insidental sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil analisis deksripsi menyebutkan bahwa terjadi peningkatan akses situs *e-commerce* selama pandemi Covid-19 dan peningkatan pengeluaran dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce* selama pandemi Covid-19. Hasil analisis regresi berganda menyebutkan bahwa variabel kemudahan, harga, promosi, pengalaman belanja dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen selama pandemi Covid-19, sedangkan variabel kepercayaan dan motivasi hedonik tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen selama pandemi Covid-19. Untuk itu perusahaan *e-commerce* perlu untuk terus mengembangkan fitur-fitur untuk memudahkan konsumen dan menjamin keamanan transaksi.

PENDAHULUAN

Pada bulan Januari tahun 2020, dunia diguncang dengan penemuan virus baru yaitu virus Corona atau Covid-19. Awal kemunculan virus di Wuhan China, tidak lama virus menyebar ke luar China. Pada bulan Februari banyak negara yang terkonfirmasi banyak kasus positif Covid-19 yang mencapai ribuan orang. Banyak negara yang menerapkan kebijakan *lockdown* dan mengurangi aktivitas ekonomi. Dalam kurun tiga bulan pandemi ini menyebabkan perekonomian global menurun tajam bahkan ekonomi sebagian negara mengalami kontraksi yang mengancam terjadinya resesi global (Susilawati et al, 2020).

Pandemi Covid-19 berdampak pada pertumbuhan ekonomi beberapa negara kembali tertekan, terjadi tumbangnya pasar keuangan akibat turunya kurs mata uang negara tersebut (Kuckertz et al., 2020). Pertumbuhan perekonomian Indonesia pada triwulan II 2020 tumbuh negatif sebesar -5.32 persen. Hal ini disebabkan karena terjadinya penurunan pada komponen ekspor impor, pembentukan modal bruto dan konsumsi rumah tangga. Dampak yang signifikan juga dirasakan di sektor perdagangan, pariwisata, industri yang didalamnya termasuk pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Banyaknya sektor yang terdampak menutup usahanya dan melakukan pemutusan hubungan kerja terhadap karyawannya (Kusumastuti, 2020).

Pemerintah Indonesia dalam rangka mengurangi penyebaran Virus Covid-19 menerapkan kebijakan *sosial distancing*, *work from home* (WFH) dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Hal ini membuat sejumlah pertokoan, sejumlah mal dan tempat makan mengurangi jam operasional dan beralih ke layanan *online* bahkan ada juga perusahaan yang menghentikan kegiatan usaha secara total (Kusumastuti, 2020).

Selama pandemi Covid-19 terjadi peningkatan pengguna e-commerce sekitar 12 juta orang yang beralih berbelanja online (Rahayu et al 2013). Banyak masyarakat yang beralih belanja online melalui e-commerce untuk berbelanja online untuk membeli kebutuhan sekaligus menaati peraturan untuk tetap tinggal di rumah. Menurut laporan dari Bank Indonesia pada tahun 2020 terjadi kenaikan transaksi E-commerce sebesar 266.3 triliun rupiah yang mengalami peningkatan sebesar 29.6 persen (Indonesia, 2020). Selama pandemi juga terjadi peningkatan konsumsi masyarakat terhadap situs e-commerce yang dilihat dari kenaikan volume penjualan situs e-commerce yang meningkat sebesar 26 persen yang diiringi dengan penambahan konsumen baru sebesar 51 persen (Sudaryono et al, 2020). Hal ini menunjukkan sisi positif adanya pandemi Covid-19 dan menunjukkan terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap e-commerce, hal ini diperkuat juga dalam penelitian dari (Bhatti et al., 2020; Cholilawati & Suliyanthini, 2021; Kuckertz et al., 2020; Hanifah & Rahadi, 2020; Kumar & Abdin, 2021).

Perilaku konsumen dalam berbelanja *online* tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti kepercayaan, kemudahan, motivasi hedonik, harga, promosi, pengalaman berbelanja dan kualitas produk. Menurut penelitian dari (Ardyanto et al, 2015) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kepercayaan dan kemudahan. Tingkat kepercayaan dan kemudahan memberikan pengaruh konsumen dalam menggunakan online terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dalam penelitian dari (Ariyananda & Saluy, 2017) menjelaskan faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online. Dalam penelitian dari (Iranita, 2020) menjelaskan bahwa faktor promosi memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian online dimasa pandemi Covid-19.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perubahan perilaku konsumsi yang terjadi dimasyarakat dalam berbelanja *online* di situs *e-commerce* selama pandemi Covid-19 yang dilihat dari peningkatan akses *e-commerce*, pengeluaran belanja dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dari rumusan masalah maka dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah konsumen mengalami peningkatan akses *e-commerce* selama pandemi Covid-19.
2. Apakah konsumen mengalami peningkatan pengeluaran dalam berbelanja *online* melalui situs *e-commerce* selama pandemi Covid-19.
3. Apakah variabel kepercayaan, kemudahan, motivasi hedonik, harga, promosi, pengalaman

belanja dan kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsume dalam berbelanja *online* melalui situs *e-commerce* selama pandemi Covid-19.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian dengan data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis dengan teknik statistika. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kusioner dalam bentuk *google forms*. Teknik pengambilan sampel menggunakan insidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan yang sama pada semua orang yang kebetulan bertemu dapat dijadikan sampel apabila memenuhi kriteria seperti warga negara indonesia yang berusia 17 tahun ke atas dan merupakan pengguna *e-commerce*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 202.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deksripsi dan regresi linier berganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	64	31.7
Perempuan	138	68.3
Usia		
17-19	30	14.9
20-29	157	77.7
30- 50	15	7.4
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	99	49.0
Karyawan Swasta	57	28.2
Wiraswasta	18	8.9
PNS	13	6.4
Buruh	5	2.5
Lainnya	10	5.0
Alamat		
Jakarta	16	7.9
Jawa Barat	26	12.9
Jawa Tengah	99	49.0
Jawa Timur	15	7.4
Yogyakarta	19	9.4
Kalimantan	6	3.0
Sumatera	9	4.9
Sulawesi	12	5.9

Dari hasil penelitian diperoleh responden sebanyak 202 orang dengan mayoritas perempuan sebesar 139 orang atau 68.3 persen dan sisanya laki-laki sebanyak 64 orang atau 31.7 persen. Untuk rentan rentan usia 17 tahun sampai 19 tahun sebesar 30 orang atau 14.9 persen. Untuk rentan usia 20 tahun sampai 29 sebanyak responden sebesar 157 orang atau 77.7 persen. Sedangkan untuk usia 30 tahun sampai 50 tahun sebesar 15 orang atau 7.4 persen. Sedangkan untuk pekerjaan sebagian besar responden pada penelitian ini merupakan seorang pelajar atau mahasiswa sebesar 99 orang atau 49 persen sisanya pekerja karyawan swasta sebanyak 57 orang atau 28.2 persen, pekerja PNS sebanyak 13 orang atau 6.4 persen, pekerja

buruh sebanyak 5 orang atau 2.5 persen dan yang pekerjaannya lainnya ada 10 orang atau 5 persen. Daerah asal atau alamat responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 bahwa jumlah responden yang beralamatkan di Jakarta sebanyak 16 orang atau 7.9 persen dari total responden. Untuk yang alamat sebagian besar berasal dari Jawa Tengah sebanyak 99 orang atau 49 persen, diikuti oleh Jawa Barat ada 26 orang atau 12.9 persen, Yogyakarta sebanyak 19 orang atau 9.4 persen, Jawa Timur sebanyak 15 orang atau 7.4 persen, Sumatera 9 orang atau 4.9 persen, Kalimantan ada sebanyak 6 orang atau 3 persen dan Sulawesi sebanyak 12 orang atau 5.9 persen.

Selama pandemi Covid-19 berlangsung responden ada sebagian responden yang mengalami peningkatan dalam mengakses *e-commerce* sebanyak 172 orang atau 85.1 persen dan sisanya sebanyak 30 orang atau 14.9 persen tidak mengalami peningkatan akses *e-commerce*. Selama pandemi berlangsung terdapat responden yang mengalami peningkatan pengeluaran dalam berbelanja *online* menggunakan *e-commerce*, ada sebanyak 128 orang atau 63.4 persen dari total responden dan sisanya sebanyak 74 orang atau 36.6 persen tidak mengalami peningkatan pengeluaran.

Uji Validitas Dan Realibilitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *corelasi product moment* dari Pearson dengan bantuan SPSS 2 yang menghasilkan perhitungan berikut :

Tabel. 2
Uji Validitas

No	Variabel	rhitung	r tabel	Ket	No	Variabel	rhitung	r tabel	Ket
1.	T1	0.652	0.138	Valid	5.	PM1	0.670	0.138	Valid
	T2	0.576	0.138	Valid		PM2	0.689	0.138	Valid
	T3	0.767	0.138	Valid		PM3	0.628	0.138	Valid
	T4	0.751	0.138	Valid		PM4	0.711	0.138	Valid
	T5	0.746	0.138	Valid		PM5	0.604	0.138	Valid
	T6	0.636	0.138	Valid		PM6	0.721	0.138	Valid
	T7	0.581	0.138	Valid		6.	SE1	0.614	0.138
2.	E1	0.499	0.138	Valid	SE2		0.562	0.138	Valid
	E2	0.633	0.138	Valid	SE3		0.595	0.138	Valid
	E3	0.736	0.138	Valid	SE4		0.498	0.138	Valid
	E4	0.726	0.138	Valid	SE5		0.577	0.138	Valid
	E5	0.759	0.138	Valid	SE6		0.556	0.138	Valid
	E6	0.681	0.138	Valid	SE7		0.553	0.138	Valid
	E7	0.755	0.138	Valid	7.	QP1	0.553	0.138	Valid
3.	F1	0.286	0.138	Valid		QP2	0.692	0.138	Valid
	F2	0.559	0.138	Valid		QP3	0.722	0.138	Valid
	F3	0.381	0.138	Valid		QP4	0.763	0.138	Valid
	F4	0.562	0.138	Valid		QP5	0.789	0.138	Valid
	F5	0.558	0.138	Valid		QP6	0.565	0.138	Valid
	F6	0.550	0.138	Valid		8.	CB1	0.553	0.138
	F7	0.405	0.138	Valid	CB2		0.628	0.138	Valid
4.	P1	0.446	0.138	Valid	CB3		0.585	0.138	Valid
	P2	0.631	0.138	Valid	CB4		0.705	0.138	Valid
	P3	0.696	0.138	Valid	CB5		0.556	0.138	Valid
	P4	0.715	0.138	Valid	CB6		0.449	0.138	Valid
	P5	0.504	0.138	Valid	CB7		0.623	0.138	Valid
	P6	0.595	0.138	Valid					

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan pengujian validitas, menunjukkan nilai r-hitung pada setiap instrumen penelitian lebih besar dari r-tabel (0.138) sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen

pertanyaan dalam penelitian valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai Cronbach Alpha penelitian. Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji apakah instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat ukur tersebut konsisten dari waktu ke waktu sehingga dapat dipercaya dan handal. Instrumen penelitian dikatakan handal apabila nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0.06.

Pada tabel 3, menunjukkan uji reliabilitas penelitian, hasil uji menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0.06 sehingga dapat dikatakan instrumen penelitian reliabel atau handal sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Kepercayaan	0.806	Reliabel
2.	Kemudahan	0.888	Reliabel
3.	Motivasi Hedonik	0.890	Reliabel
4.	Harga	0.804	Reliabel
5.	Promosi	0.799	Reliabel
6.	Pengalaman Belanja	0.855	Reliabel
7.	Kualitas Produk	0.789	Reliabel
8.	Perilaku Konsumen	0.826	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Hasil Regresi

Analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan metode *ordinary least square* (OLS). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan gambaran dari variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.322	1.694		.190	.849
	TOTAL_T	.035	.038	.051	.923	.357
	TOTAL_E	.613	.054	.509	11.337	.000
	Total_F	.014	.057	.013	.247	.805
	Total_P	.296	.058	.291	5.140	.000
	TOTAL_PM	.369	.072	.301	5.163	.000
	TOTAL_SE	.092	.038	.085	2.401	.017
	TOTAL_QP	.170	.053	.131	3.191	.002

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Dari hasil analisis regresi diatas maka dapat ditulis persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut :

$$CE = \alpha + \beta_1T + \beta_2E + \beta_3F + \beta_4P + \beta_5PM + \beta_6SE + \beta_7QP + \varepsilon$$

$$CE = 0.332 + 0.35T + 0.613E + 0.14F + 0.293P + 0.369PM + 0.092SE + 0.170QP + \varepsilon$$

Dari hasil estimasi tersebut maka dapat dibuat interpretasi sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0.332 menyatakan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, motivasi hedonik atau kesenangan, harga, promosi, pengalaman belanja dan kualitas produk dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan maka akan mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 0.332
2. Nilai koefisien regresi (β) sebesar 0.35 pada variabel kepercayaan berarti apabila setiap kenaikan variabel kepercayaan sebesar 1 persen dan variabel lain tidak berubah atau tetap,

maka akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0.35 dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap.

3. Nilai koefisien regresi (β) sebesar 0.613 pada variabel kemudahan dapat diartikan bahwa setiap kenaikan variabel kemudahan sebesar 1 persen dan variabel lain tidak berubah atau tetap, maka akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0.613 dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap.
4. Nilai koefisien regresi (β) sebesar 0.14 pada variabel motivasi hedonik atau kesenangan berarti apabila variabel motivasi hedonik atau kesenangan mengalami kenaikan variabel kemudahan sebesar 1 persen dan variabel lain tidak berubah atau tetap, maka akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0.14 dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap.
5. Nilai koefisien regresi (β) sebesar 0.296 pada variabel harga berarti apabila setiap kenaikan variabel harga sebesar 1 persen dan variabel lain tidak berubah atau tetap, maka akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0.296 dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap.
6. Nilai koefisien regresi (β) sebesar 0.369 pada variabel promosi berarti apabila setiap kenaikan variabel promosi sebesar 1 persen dan variabel lain tidak berubah atau tetap, maka akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0.369 dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap.
7. Nilai koefisien regresi (β) sebesar 0.092 pada variabel pengalaman belanja berarti apabila setiap kenaikan variabel pengalaman belanja sebesar 1 persen dan variabel lain tidak berubah atau tetap, maka akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0.092 dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap.
8. Nilai koefisien regresi (β) sebesar 0.170 pada variabel kualitas produk berarti apabila setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1 persen dan variabel lain tidak berubah atau tetap, maka akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0.170 dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap.

Uji Asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 5
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
Most Extreme	Absolute	.062
Differences	Positive	.046
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.25, bahwa dari hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.72 lebih besar dari 0.05 sehingga data dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Dari Hasil uji linearitas diperoleh nilai *deviation from linearity* sebesar 0.275 lebih besar dari 0.05 maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Diperoleh juga nilai f-hitung sebesar 1.201 lebih kecil dari f-tabel sebesar 1.72 sehingga dapat dikatakan terjadi linearitas yang signifikan antar variabel.

Tabel 6
Uji Linearitas

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined) Linearity	194.279	16	12.142	1.273	.219
	Deviation from Linearity	22.483	1	22.483	2.357	.127
		171.796	15	11.453	1.201	.275
Within Groups		1669.091	175	9.538		
Total		1863.370	191			

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

3. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan semua variabel penelitian memiliki nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian tidak terjadi multikonearitas atau variabel independen terbebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 7
Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF
TOTAL_T	.375	2.663
TOTAL_E	.570	1.755
Total_F	.385	2.596
Total_P	.358	2.792
TOTAL_PM	.338	2.957
TOTAL_SE	.925	1.082
TOTAL_QP	.686	1.459

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

4. Uji Heteroskedastisitas

Pada Tabel 8 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas. Dari hasil uji menunjukkan nilai signifikansi pada masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0.05 sehingga menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan
TOTAL_T	.560
TOTAL_E	.928
Total_F	.432
Total_P	.698
TOTAL_PM	.929
TOTAL_SE	.150
TOTAL_QP	.320

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Dari hasil uji parsial pada tabel 4.29 maka dapat dibuat penjelasan pada masing-masing variabel dalam penelitian, sebagai berikut :

a. Variabel Kepercayaan

Nilai koefisien variabel kepercayaan sebesar 0.035, dengan nilai signifikansi sebesar 0.357

lebih besar dari 0.05 dan nilai t-hitung sebesar 0.923 kurang dari t-tabel sebesar 1.97, sehingga dapat dikatakan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumen dalam berbelanja *online* melalui situs *e-commerce* di masa pandemi Covid-19.

b. Variabel Kemudahan

Variabel kemudahan memperoleh nilai koefisien sebesar 0.613 dengan nilai signifikansi sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t-hitung sebesar 11.337 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.97 sehingga variabel kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumen dalam berbelanja *online* melalui situs *e-commerce* di masa pandemi Covid-19.

c. Variabel Motivasi Hedonik atau Kesenangan

Nilai koefisien variabel motivasi hedonik atau kesenangan sebesar 0.014, dengan nilai signifikansi sebesar 0.805 lebih besar dari 0.05 dan nilai t-hitung sebesar 0.247 kurang dari t-tabel sebesar 1.97, disimpulkan bahwa variabel motivasi hedonik atau kesenangan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumen dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce* di masa pandemi Covid-19.

d. Variabel Harga

Variabel harga memperoleh nilai koefisien sebesar 0.296 dengan nilai signifikansi sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t-hitung sebesar 5.140 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.97. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumen dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce* di masa pandemi Covid-19.

e. Variabel Promosi

Nilai koefisien variabel promosi sebesar 0.369, dengan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t-hitung sebesar 5.163 kurang dari t-tabel (1.97), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumen dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce* di masa Pandemi Covid-19.

f. Variabel Pengalaman Belanja

Variabel pengalaman belanja memperoleh nilai koefisien sebesar 0.92 dengan nilai signifikansi sebesar 0.017 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t-hitung sebesar 2.401 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.97. Maka disimpulkan bahwa variabel pengalaman belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumen dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce* di masa pandemi Covid-19.

g. Variabel Kualitas Produk

Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0.170, dengan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.02 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t-hitung sebesar 3.191 lebih besar dari t-tabel (1.97), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumen dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce* di masa pandemi Covid-19.

Tabel 9
Uji parsial (Uji T)

Variabel	Unstandardized Coefficients	t-hitung	t-tabel	Sig.
TOTAL_T	.322	.923	1.97	.357
TOTAL_E	.035	11.337	1.97	.000
Total_F	.613	.247	1.97	.805
Total_P	.014	5.140	1.97	.000
TOTAL_PM	.296	5.163	1.97	.000
TOTAL_SE	.369	2.401	1.97	.017
TOTAL_QP	.092	3.191	1.97	.002

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

2. Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Dari hasil regresi diperoleh nilai *Adjusted-R²* sebesar 0,77 atau 77 persen yang berarti variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan, motivasi hedonik atau kesenangan, harga, promosi, pengalaman belanja dan kualitas produk mempengaruhi variabel perilaku konsumen dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce* selama pandemi Covid-19 sebesar 0,770 atau 77 persen dan sisanya 0.23 atau 23 persen merupakan variabel diluar model yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce* selama pandemi Covid-19.

3. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10
Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1734.066	7	247.724	96.884	.000 ^b
	Residual	496.038	194	2.557		
	Total	2230.104	201			

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Dari hasil uji simultan atau uji f pada tabel 4.30, menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 dan nilai f-hitung sebesar 96.884 lebih besar dari f-tabel sebesar 0.486. Maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, motivasi hedonik atau kesenangan, harga, promosi, pengalaman belanja dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online* melalui *e-commerce* selama pandemi Covid-19.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Selama pandemi Covid-19 responden mengalami peningkatan dalam mengakses situs *e-commerce*, dengan peningkatan akses *e-commerce* dan juga terjadi peningkatan pengeluaran dalam berbelanja *online* melalui situs *e-commerce* dengan peningkatan pengeluaran belanja *online* sebesar seratus ribu sampai lima ratus ribu dalam sebulan.
2. Selama pandemi terdapat variabel kemudahan, harga, promosi, pengalaman belanja dan kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* melalui situs *e-commerce* selama pandemi Covid-19. Sedangkan variabel kepercayaan dan motivasi hedonic tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* melalui situs *e-commerce* selama pandemi Covid-19.

Saran

1. Untuk Situs *e-commerce*

Situs *e-commerce* meningkatkan fitur-fitur untuk meningkatkan kualitas informasi dan pelayanan kepada konsumen sehingga memudahkan pengguna *e-commerce*. Selain itu situs *e-commerce* juga perlu memastikan bahwa toko *online* yang terdaftar dapat bertanggung jawab dengan memberikan produk yang berkualitas.

2. Untuk *online shop* atau toko *online* pada situs *e-commerce*

Situs *online shop* terus meningkatkan performa penjualan *online* dan memberikan informasi yang akurat terhadap produk serta memberikan jaminan terhadap produk yang salah kirim karena kesalahan penjual atau produk yang di kirim rusak atau cacat fisik.

3. Untuk peneliti

Diharapkan peneliti selanjutnya yang menganalisis permasalahan yang sama dapat menambah variabel yang menyangkut permasalahan diluar variabel yang diteliti atau

mengkombinasikan variabel yang ada pada penelitian dengan variabel yang lain diluar penelitian. Dan juga memperluas penyebaran distribusi sampel agar mendapatkan generalisasi penemuan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–8. [https://doi.org/10.1016/0043-1354\(82\)90189-0](https://doi.org/10.1016/0043-1354(82)90189-0)
- Ariyananda, P. P., & Saluy, A. B. (2017). Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Lazada Di Karawang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 15–24. Retrieved from <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Naqvi, S. M. R., & Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, pp. 449–1452.
- Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan*, 9(1), 18–24.
- Kuckertz, A., Br, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Reyes, C. A. M., Prochotta, Steinbrink, K. M., Berger, E. S. C. (2020). *Journal of Business Venturing Insights Startups in times of crisis – A rapid response to the COVID-19 pandemic*. 13(April). <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169>
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 112–122.
- Indonesia, B. (2020). *Laporan tahunan 2020*.
- Iranita. (2020). Peranan Faktor Promosi dalam Memasarkan Produk Terhadap perilaku Pembelian Online dimasa Pandemi COVID-19. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 4(1), 25–35.
- Kumar, R., & Abdin, M. S. (2021). *Impact of epidemics and pandemics on consumption pattern : evidence from Covid-19 pandemic in rural-urban India*. (February). <https://doi.org/10.1108/AJEB-12-2020-0109>
- Kusumastuti, A. D. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Eksistensi Bisnis UMKM dalam mempertahankan Business Continuity Management (BCM). *EJournal Administrasi Bisnis*, 8(3), 224–232.
- Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Christianingrum, C. (2013). Analisis Nilai Pengalaman Berbelanja Online Melalui Experiential Marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 1–15. <https://doi.org/10.17509/jimb.v4i2.1007>
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Ratna Komala. (2020). Ecommerce Dorong Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JUMANIS)*, 02(01), 200–213. <https://doi.org/10.47080/AGUSTUS>
- Susilawati, Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID- 19 ' s Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 3(2), 1147–1156. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>