

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
MASYARAKAT KOTA PALEMBANG DALAM BERBELANJA
ONLINE PADA SAAT PANDEMI COVID-19**



Skripsi Oleh :

Emilio Devin

01011381722228

JURUSAN MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

KAMPUS PALEMBANG

2021

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
MASYARAKAT KOTA PALEMBANG DALAM BERBELANJA ONLINE
PADA SAAT PANDEMI COVID-19

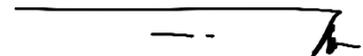
Disusun oleh :

Nama : Emilio Devin
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381722228
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua,



Tanggal : 3 Mei 2021

Drs. H. A. Widad, M. Sc

NIP. 195512281981021002

Anggota,



Tanggal : 7 April 2021

Dr. Aslamia Rosa, S.E, M. Si

NIP. 1972052006042001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU MASYARAKAT KOTA PALEMBANG DALAM BERBELANJA ONLINE PADA SAAT PANDEMI COVID-19

Disusun oleh:

Nama : Emilio Devin
NIM : 01011381722228
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 10 Juni 2021 dan telah memenuhi syarat untuk di terima.

Palembang, 10 Juni 2021
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

Drs. H. A. Widad, M. Sc
NIP. 195512281981021002

Anggota

Dr. Aslamia Rosa, S.E., M. Si
NIP. 1972052006042001

Anggota

Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Mengetahui,
Kepala Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Emilio Devin
NIM : 01011381722228
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Masyarakat Kota Palembang Dalam Berbelanja Online Pada Saat Pandemi Covid-19

Pembimbing :

Ketua : Drs. H. A. Widad, M. Sc
Anggota : Dr. Aslamia Rosa, S.E, M. Si
Penguji : Drs. H. A. Nazaruddin, M. M
Tanggal Ujian : 10 Juni 2021

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 30 Maret 2021
Pembuat Pernyataan



Emilio Devin
NIM. 01011381722228

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Nothing’s gonna happen unless you do something.”

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Universitas Sriwijaya
2. Kedua Orang Tua tercinta yang selalu mendorong, memotivasi dan membantu setiap saat
3. Adik kandungku
4. Sahabat terbaik yang selalu mendukung
5. Teman-teman dari Manajemen S1 Universitas Sriwijaya Angkatan 2017
6. Orang – orang terdekat yang selalu memberikan motivasi
7. Para Dosen FE Unsri
8. Almamater

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU MASYARAKAT KOTA PALEMBANG DALAM BERBELANJA ONLINE PADA SAAT PANDEMI COVID-19**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya untuk memperoleh gelar Strata 1 (S-1) Ekonomi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi penyempurnaan dari skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi mahasiswa Manajemen Universitas Sriwijaya.

Palembang, 30 Maret 2021

Penulis,



Emilio Devin
NIM. 01011381722228

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik dan lancar tanpa doa, bantuan, bimbingan, pengarahan dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terutama kepada :

1. Bapak Drs. H. A. Widad, M. Sc dan Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E, M. Si selaku Dosen Pembimbing, Bapak Drs. H.A. Nazaruddin, M.M selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan ilmu, waktu dan semangat serta memberikan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Reza Ghasarma, S.E., M.M., M.B.A selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Kedua orang tua, Papa Agustjik Tjiadi dan Mama Junita Setiawan tercinta yang selalu memberikan kasih sayang dan dorongan untuk selalu berkembang.
7. Adik kandungku tercinta, Fidelia Miranda yang selalu mendukung dan selalu memberikan tawa saat menyelesaikan skripsi ini.
8. Karyawan, Staff perpustakaan dan seluruh civitas akademika yang membantu penulis selama belajar di Universitas Sriwijaya.
9. Teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2017 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan penulis selaku manusia biasa yang luput dari kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan selanjutnya.

Palembang, 30 Maret 2021
Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Emilio Devin', with a horizontal line underneath.

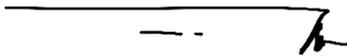
Emilio Devin
NIM. 01011381722228

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU MASYARAKAT KOTA PALEMBANG DALAM BERBELANJA ONLINE PADA SAAT PANDEMI COVID-19

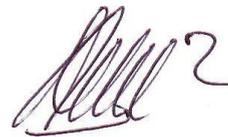
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku masyarakat Kota Palembang dalam berbelanja *online* pada saat Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan masyarakat Kota Palembang yang berdomisili di Kota Palembang dan pernah berbelanja *online* pada saat Pandemi Covid-19. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini adalah: faktor psikologis, motivasi hedonik, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap perilaku berbelanja *online*. Sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap perilaku berbelanja *online*. Faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku berbelanja *online*. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,301 dapat diartikan bahwa 30,1% perilaku berbelanja *online* dipengaruhi oleh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi.

Pembimbing I



Drs. H. A. Widad, M. Sc
NIP. 195512281981021002

Pembimbing II



Dr. Aslamia Rosa, S.E, M. Si
NIP. 1972052006042001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

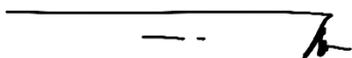
ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING PEOPLE BEHAVIOR OF PALEMBANG CITY IN ONLINE SHOPPING DURING COVID-19 PANDEMIC

This study aims to find out effects of the psychological factor, convenience, hedonic motivation, and information quality both partially and simultaneously on online shopping behavior among the people of Palembang city during the Covid-19 Pandemic. The study used a quantitative approach. The sample consisted of 100 peoples of Palembang city who ever been online shopping during the Covid-19 Pandemic. The sampling technique was the purposive sampling technique. The data were collected by a questionnaire. The results of study are as follows: the psychological factor, hedonic motivation, and information quality affect online shopping behavior while convenience does not. The psychological factor, convenience, hedonic motivation, and information quality simultaneously affect online shopping behavior. A coefficient of determination (R^2) of 0,301 shows that 30,1% of online shopping behavior is affected by the psychological factor, convenience, hedonic motivation, and information quality.

Keywords: *Psychological Factor, Convenience, Hedonic Motivation, Information Quality, Online shopping Behavior*

Advisor I



Drs. H. A. Widad, M. Sc
NIP. 195512281981021002

Advisor II



Dr. Aslamia Rosa, S.E. M. Si
NIP. 1972052006042001

Head of Management Department



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

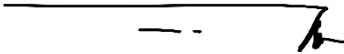
Nama : Emilio Devin
NIM : 01011381722228
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Masyarakat Kota Palembang Dalam Berbelanja Online Pada Saat Pandemi Covid-

19

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar Abstrak.

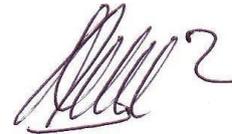
Pembimbing Skripsi,

Pembimbing I



Drs. H. A. Widad, M. Se
NIP. 195512281981021002

Pembimbing II



Dr. Aslamia Rosa, S.E, M. Si
NIP. 1972052006042001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	Emilio Devin
NIM	01011381722228
Jenis Kelamin	Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir	Palembang, 19 Agustus 1999
Alamat	Jl. Sukabangun 1 No. 1300A Palembang
Agama	Katholik
Status	Belum Menikah
Kewarganegaraan	Indonesia
Email	Emiliodevinrich@yahoo.com
No. Hp	085838564700
Pendidikan	
2005-2011	SD Xaverius 1 Palembang
2011-2014	SMP Xaverius Maria Palembang
2014-2017	SMA Kusuma Bangsa Palembang
2017-2021	S1 Manajemen Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

Contents

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU MASYARAKAT KOTA PALEMBANG DALAM BERBELANJA ONLINE PADA SAAT PANDEMI COVID-19	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	x
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	12
2.1.2 Definisi <i>E-commerce</i>	12
2.1.3 Manfaat <i>E-commerce</i>	13
2.1.4 Model-Model <i>E-commerce</i>	14
2.1.5 Perilaku Pembelian <i>Online</i>	16
2.1.6 Definisi perilaku membeli.....	16
2.2.1 Definisi Pembelian <i>online</i>	16
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.....	17
2.2.3 Indikator keputusan membeli secara <i>online</i>	21
2.4 Faktor Psikologis.....	21
2.4.1 Definisi faktor psikologis	21
2.4.2 Faktor psikologis konsumen	22
2.4.3 Indikator faktor psikologis	23
2.4.4 Kemudahan	24
2.5 Indikator kemudahan.....	24
2.5.1 Motivasi Hedonik.....	24
2.5.2 Definisi motivasi hedonik	24
2.5.3 Indikator motivasi hedonik	25
2.5.4 Kualitas Informasi	26
2.6 Penelitian yang Relevan	27

2.7 Kerangka Berpikir.....	37
2.8 Paradigma Penelitian.....	38
2.9 Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Desain Penelitian.....	40
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel.....	41
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
3.5 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	45
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5.2 Teknik Analisis Data.....	46
3.5.3 Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	47
Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	48
Tabel 2. Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabilitas.....	49
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	49
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.5.5 Uji Hipotesis.....	50
3.5.6 Uji t.....	50
3.5.7 Koefisien determinasi (R^2).....	51
3.5.8 Uji F.....	51
BAB IV.....	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Deskriptif.....	52
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	52
Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan.....	53
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan rata-rata belanja <i>online</i> dalam sebulan.....	53
Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan e-commerce pilihan dalam belanja <i>online</i>	54
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan alasan memilih tempat (web) belanja <i>online</i> tersebut.....	54
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan apa yang sering di beli ketika berbelanja <i>online</i>	55
Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan metode pembayaran yang digunakan ketika berbelanja <i>online</i>	56
4.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 12. Ringkasan Hasil Analisis Regresi.....	57
4.3 Uji Hipotesis.....	59
4.4 Uji t.....	59
4.5 Koefisien determinasi (R^2).....	61
4.6 Uji F.....	62
4.7 Pembahasan.....	63
1. Pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku masyarakat Kota Palembang dalam berbelanja online pada saat Pandemi Covid-19.....	63

2. Pengaruh kemudahan terhadap perilaku masyarakat Kota Palembang dalam berbelanja <i>online</i> pada saat Pandemi Covid-19.....	65
3. Pengaruh motivasi hedonik terhadap perilaku masyarakat Kota Palembang dalam berbelanja <i>online</i> pada saat Pandemi Covid-19.....	66
4. Pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku masyarakat Kota Palembang dalam berbelanja <i>online</i> pada saat Pandemi Covid-19.....	67
5. Pengaruh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonic dan kualitas informasi terhadap perilaku masyarakat Kota Palembang dalam berbelanja <i>online</i> pada saat Pandemi Covid-19	68
4.8 keterbatasan Penelitian	71
BAB V	72
KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran	73
Daftar Pustaka	74
INSTRUMEN PENELITIAN	78
Lampiran 1. Uji Coba Instrumen Penelitian	79
Lampiran 2. Data Uji Coba.....	89
1. Faktor Psikologis.....	89
2. Kemudahan	90
3. Motivasi Hedonik.....	91
4. Kualitas Informasi.....	92
5. Perilaku Pembelian <i>Online</i>	93
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas	94
1. Variabel Faktor Psikologis	94
2. Variabel Kemudahan.....	94
3. Variabel Motivasi Hedonik	95
4. Variabel Kualitas Informasi	95
5. Variabel Perilaku Pembelian <i>Online</i>	96
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas	97
1. Variabel Faktor Psikologis	97
2. Variabel Kemudahan.....	97
3. Variabel Motivasi Hedonik	97
4. Variabel Kualitas Informasi	97
5. Variabel Perilaku Pembelian <i>Online</i>	98
Kesimpulan Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	98
Lampiran 9. Instrumen Penelitian.....	101
Lampiran 10. Data Penelitian	111
Lampiran 11. Hasil Uji t	129
Lampiran 12. Hasil Uji R ²	130
Lampiran 13. Hasil Uji F	131

DAFTAR TABEL

	Tabel	Halaman
1.	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	48
2.	Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabilitas.....	49
3.	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	50
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	54
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan rata-rata belanja <i>online</i> dalam sebulan	54
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan E-commerce pilihan.....	55
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan alasan memilih web belanja <i>Online</i>	55
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Apa yang sering dibeli	56
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Metode pembayaran yang digunakan	56
12.	Ringkasan Hasil Analisis Regresi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Tren Minat belanja <i>online</i> produk kesehatan selama musim Covid-19.....	2
2. Tren Minat belanja <i>online</i> produk non kesehatan selama musim Covid-19.....	3
3. Paradigma Penelitian.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Uji Coba Instrumen Penelitian	80
2. Data Uji Coba.....	90
3. Hasil Uji Validitas.....	94
4. Hasil Uji Reliabilitas	97
5. Instrumen Penelitian.....	101
6. Data Penelitian	111
7. Hasil Uji t.....	129
8. Hasil Uji R ²	130
9. Hasil Uji F.....	131

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 merupakan bencana yang sedang dihadapi hampir seluruh negara di dunia. Semenjak Januari 2020 WHO telah menyatakan dunia masuk kedalam darurat global terkait virus ini. Ini merupakan fenomena luar biasa yang terjadi di bumi pada abad ke 21, yang skalanya mungkin dapat disamakan dengan Perang Dunia II, karena event-event skala besar (pertandingan-pertandingan olahraga internasional contohnya) hampir seluruhnya ditunda bahkan dibatalkan. Kondisi ini pernah terjadi hanya pada saat terjadi perang dunia saja, tidak pernah ada situasi lainnya yang dapat membatalkan acara-acara tersebut.

Khusus di Indonesia sendiri Pemerintah telah mengeluarkan status darurat bencana terhitung mulai tanggal 29 Februari 2020 hingga 29 Mei 2020 terkait pandemi Covid-19 ini dengan jumlah waktu 91 hari. Pemerintah terus berupaya untuk mencegah perluasan virus Covid-19 ini, salah satunya adalah dengan menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan mensosialisasikan gerakan *Social Distancing*. Konsep ini menjelaskan bahwa untuk dapat mengurangi bahkan memutus mata rantai infeksi Covid-19 seseorang harus menjaga

jarak aman dengan manusia lainnya minimal 2 meter, dan tidak melakukan kontak langsung dengan orang lain.

Dampak yang sangat Signifikan dirasakan mulai dari aspek sosial, ekonomi maupun bagi kegiatan sehari-hari yang biasa dilakukan masyarakat khususnya di Kota Palembang. Penyebaran virus yang belum terkendali dan belum adanya kepastian kapan berakhirnya Pandemi Covid-19 ini, memberikan dampak signifikan bagi kegiatan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam rangka menjalankan gerakan *Social Distancing* dan kebijakan PSBB yang telah ditetapkan pemerintah, maka memicu perubahan pola masyarakat dalam berbelanja yang biasanya datang secara langsung ke toko *offline*, sekarang memilih untuk berbelanja secara *online*.

Fenomena berbelanja secara *online* pada saat Pandemi Covid-19 di Indonesia semakin menunjukkan perkembangan. Pemberlakuan *social distancing* dan kebijakan PSBB yang telah ditetapkan pemerintah berdampak sangat signifikan pada tren minat belanja *online* masyarakat Indonesia. Hal ini turut mengakibatkan perubahan pada pola konsumsi masyarakat.



Gambar 1.1 Tren minat belanja online produk kesehatan selama musim Covid 19 di Indonesia (detik.com, 2020)

Berdasarkan data pada (Gambar 1.1) Pembelian produk kesehatan pencegahan Covid-19 secara *online* mengalami peningkatan yang

sangat besar. *Hand sanitizer* atau pembersih tangan menjadi produk preventif penyebaran virus dengan daya minat belanja tertinggi. Peningkatan minat belanja berdampak pada tingginya demand dari produk *hand sanitizer*. Peningkatan terjadi hingga 5.585% pada toko ritel dan menjadikan banyaknya pembeli yang beralih membeli produk *hand sanitizer* secara *online* di platform *e-commerce*. diikuti vitamin C dengan peningkatan minat belanja hingga 1.986%.



Gambar 1.2 Tren minat belanja online produk non-kesehatan selama musim Covid 19 di Indonesia (detik.com, 2020)

Berdasarkan data pada (Gambar 1.2) yang dilansir dari detik.com Maraknya penyebaran Covid-19 menjadikan banyaknya perusahaan yang menerapkan aktivitas bekerja dari rumah atau *work from home*. Bergantinya tren bekerja dari rumah ikut mempengaruhi tren minat belanja secara *online*. Tingginya intensitas *meeting online* dan *video conference* bisa direfleksi dengan peningkatan minat belanja webcam hingga 1.572%. Webcam tak cuma digunakan untuk *work from home*, tetapi juga membantu proses belajar dan mengajar *online* yang juga dipraktikkan sekolah dan lembaga pendidikan di Indonesia selama musim pandemi ini.

Fenomena belanja secara *online* pada masa pandemi Covid-19 ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* maupun menjual produknya melalui sosial media sebagai bagian dari *e-commerce*.

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti OLX, Kaskus, Berniaga, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Elevenia, Shopee, Lazada dan lain-lain. Penjual pada toko *online* tersebut tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya dengan dilengkapi dengan deskripsi produk.

Sosial media telah mengalami perkembangan dalam hal fungsi, di mana sekarang ini sosial media bukan hanya dijadikan sarana untuk berinteraksi semata atau berkirim kata lewat pesan akan tetapi sekarang media sosial telah dimanfaatkan lebih maju untuk dapat melakukan bisnis jual beli. Salah satunya pemanfaatan jejaring sosial *facebook* dan *instagram* yang sekarang ini banyak dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran seperti penjualan *fashion*, buku, tiket pesawat, makanan, dan lain-lain.

Belanja melalui *facebook* dan *instagram* sangatlah mudah. Hanya dengan memiliki *account facebook* maupun *instagram* sudah bisa menikmati belanja secara *online* dengan harga yang sangat terjangkau. Mudahnya memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan seperti jangkauan pasar yang lebih luas, internet beroperasi selama 24 jam, berbelanja dengan nyaman, dapat melakukan perbandingan harga dan perbandingan produk pada beberapa toko hanya dalam hitungan menit dan hal ini

memungkinkan komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan konsumen, serta membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka.

Dengan banyaknya toko *online* dan sosial media yang dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran berarti juga akan meningkatkan persaingan antar pebisnis *online* dalam menarik konsumen. Konsumen merupakan aset terbesar perusahaan. Jika suatu usaha ingin terus tumbuh dan berkembang, maka pelaku usaha harus dapat mengerti dan memahami keinginan konsumennya yang beragam. Konsumen memiliki perilaku yang unik dan dinamis dalam mengambil keputusan pembelian.

Proses seorang konsumen membeli produk atau jasa melalui internet diawali dengan timbulnya kesadaran konsumen akan suatu informasi atau produk yang diperoleh di internet. Kegiatan belanja secara *online* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung, melainkan dilakukan melalui media *notebook*, komputer, atau *handphone* yang tersambung layanan internet. Proses pembelian *online* memiliki langkah yang berbeda dengan pembelian fisik. Keunikan dari proses membeli secara *online* adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang dibutuhkan.

Sebagai pengusaha, belajar memahami perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian sangat berguna. Persaingan yang semakin intensif dan tuntutan konsumen yang beragam, pemahaman terhadap konsumen menjadi sangat penting. Siapa yang lebih mampu memahami keinginan konsumen dialah yang akan memenangkan persaingan. Oleh karena itu pebisnis *online* harus memiliki dan melakukan strategi yang tepat agar dapat membuat

pengguna internet yang belum melakukan pembelian *online* tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* serta dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Strategi yang tepat dapat diciptakan dengan mengetahui dahulu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online*.

Perilaku konsumen yaitu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha and Handoko 2000). Menurut (Mowen and Minor 2001) terdapat dua macam sisi yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu dari faktor-faktor pengaruh individu (*individual influence factor*) adalah proses psikologis yang mempengaruhi para individu dalam memperoleh, mengkonsumsi serta menerima barang, jasa, dan pengalaman. Faktor-faktor pengaruh lingkungan (*environmental influence factors*) adalah faktor-faktor di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan, dan para pemasar.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* adalah faktor psikologis. Faktor Psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri seorang individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumsi (Schiffman and Kanuk 2007). Faktor ini terdiri dari Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. konsumen akan mempertimbangkan faktor psikologi yang ada di dalam dirinya, tentang motivasi atau dorongan yang membuat mereka memutuskan untuk berbelanja secara online dengan persepsi dan sikap mereka tentang layanan *e-commerce* ini. (Adnan 2014) dalam penelitiannya menggunakan faktor psikologis sebagai

faktor yang mempengaruhi pembelian *online* dengan indikator kepercayaan dan keamanan.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis *online*, karena dalam transaksi *online* pembeli dan penjual tidak saling bertemu atau mengenal satu sama lain (Suryani 2008). Seiring maraknya penipuan melalui internet, faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat utama dalam transaksi *onlineshop*. Apabila penjual dapat memberikan rasa kepercayaan maka konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian *online* di tokonya.

Selain kepercayaan, faktor psikologis dalam pembelian secara *online* yaitu keamanan. Keamanan di sini yaitu kemampuan toko *online* dalam mengontrol dan menjaga keamanan atas transaksi data. Pada saat melakukan pembelian *online* ada beberapa data konsumen yang harus diketahui oleh penjual. Konsumen yang khawatir mengenai keamanan informasi pribadinya enggan untuk melakukan pembelian *online*. Namun ketika jaminan keamanan tinggi, maka konsumen akan bersedia memberikan informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Pembeli *e-commerce* di Indonesia belum sepenuhnya terlindungi dari berbagai kejahatan *e-commerce*. Saat ini pemerintah masih mengkaji Peraturan Pemerintah tentang belanja *online*, karena belum kuatnya payung hukum ketika terjadi pelanggaran belanja *online*.

Menurut (Suryani 2008) faktor lain yang juga mempengaruhi perilaku pembelian *online* yaitu kemudahan. Berbelanja *online* tentunya memberikan alternatif pilihan belanja dimana pembeli tidak perlu susah payah untuk mendatangi toko fisik. Hal ini tentunya bermanfaat bagi pembeli yang tidak

mempunyai banyak waktu. Kemudahan ini juga akan memberikan efek positif terhadap frekuensi belanja *online*.

Pandemi Covid-19 membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Mereka lebih senang meluangkan waktu untuk mencari informasi produk secara *online* daripada berkunjung ke toko secara langsung. Menurut (To and Sung 2014) Hadirnya berbagai toko *online* memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonik, yaitu mereka yang melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan. Mereka berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonik seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional.

Pengguna internet akan terus menerus mencari informasi secara *online* ketika merasa mendapatkan nilai yang diinginkan melalui internet (J.-I. Kim, Lee, and Kim 2004). Jika konsumen merasa dirinya bisa menyalurkan keinginan hedoniknya dengan melakukan pencarian dan belanja secara *online*, maka ia akan kembali melakukannya dan bisa merekomendasikan orang lain untuk melakukan hal serupa.

Menurut (Suryani 2008) kualitas informasi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja *online*. Toko *online* yang didukung informasi yang memadai dan senyatanya mengenai produk akan disukai oleh konsumen *onlineshop*. Hal ini karena pada saat pembelian *online*, pembeli tidak dapat memegang barang sehingga informasi yang disediakan mengenai deskripsi produk sangat membantu pembeli dalam menentukan keputusannya terhadap produk tersebut. Informasi yang lengkap dan sesuai dengan keadaan barang membuat pembeli percaya terhadap produk tersebut dan biasanya akan

kembali lagi untuk berbelanja *online*.

Penggunaan internet di Indonesia melonjak cukup signifikan pada masa Pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa kehidupan masyarakat sangat dekat dengan layanan internet. Dengan kehidupan masyarakat yang mengacu pada gaya hidup modern mengakibatkan masyarakat berlomba-lomba dalam penampilan. Untuk menunjang penampilannya maka akan muncul sifat konsumerisme. Salah satu cara mereka berbelanja dengan mudah yaitu melalui pembelian *online*.

Kota Palembang yang dijuluki dengan Kota Pempek dengan jumlah penduduk sebanyak 1.643.488 jiwa. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan tahun 2020. Dengan jumlah penduduk Kota Palembang yang sangat banyak, maka berpotensi menjadi pasar yang besar dan potensial bagi pebisnis *online*.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, banyak hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online* mulai dari faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku masyarakat Kota Palembang dalam berbelanja *online* pada saat Pandemi Covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik dan kualitas informasi secara parsial terhadap perilaku masyarakat Kota Palembang dalam berbelanja *online* pada saat Pandemi Covid-19 ?
2. Bagaimana pengaruh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik dan kualitas informasi secara simultan terhadap perilaku masyarakat Kota Palembang dalam berbelanja *online* pada saat Pandemi Covid-19 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik dan kualitas informasi secara parsial terhadap perilaku masyarakat Kota Palembang dalam berbelanja online pada saat Pandemi Covid-19.
2. Mengetahui pengaruh faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik dan kualitas informasi secara simultan terhadap perilaku masyarakat Kota Palembang dalam berbelanja online pada saat Pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis penelitian ini diharapkan Dapat menambah wawasan baru mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat Kota Palembang dalam berbelanja online pada saat Pandemi Covid-19.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pelaku usaha sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan strategi apa yang perlu dilakukan dalam kaitannya mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online pada saat Pandemi Covid-19.

Daftar Pustaka

- Adnan, Hooria. 2014. -An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. || *International Journal of Marketing Studies*.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p133>.
- Brown, Haleigh. 2016. -Z Related Online Apparel Consumer Behavior: Hedonic Motivation & Post-Purchase Communication, || 1-37.
https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=tmd_major_papers.
- Djiwandono, Sri Esti Wuryani. 2002. -Psikologi Pendidikan, || 148-158, 174-180.
- Forsythe, Sandra, Chuanlan Liu, David Shannon, and Liu Chun Gardner. 2006. -Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. || *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>.
- Gefen, David, Elena Karahanna, and Detmar W. Straub. 2003. -Trust and Tam in Online Shopping: AN Integrated Model. || *MIS Quarterly: Management Information Systems*.
<https://doi.org/10.2307/30036519>.
- Ghozali, Imam. 2011. -Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima). || *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Iswara, Danu. 2016. -PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. || *IOSR Journal of Economics and Finance*.
- Kim, D J, D L Ferrin, and H R Rao. 2003. -An Investigation of Consumer Online Trust and Purchase-Repurchase Intentions. || In *Twenty Fourth International Conference on Information Systems*.

- Kim, Jae-II, Hee Chun Lee, and Hae Joo Kim. 2004. -Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business* 10 (2): 27–48.
- Kotler, Philip. 2012. -Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*.
- Kotler y Armstrong, 2008. 2008. *Fundamentos de Marketing, Kotler and Armstrong. Pearson*.
- Laudon, Kenneth C, and Carol Guercio Traver. 2016. *E-Commerce 2016: Business. Technology. Society. Global Edition*.
- Mowen, John C., and Michael C. Minor. 2001. -Consumer Behavior: A Framework. *USA: Prentice Hall*.
- Peter, Paul J, and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Salemba Empat*.
- Riduwan. 2007. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Alfabeta, Bandung*.
- Roscoe, J.T. 1975. -Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences (2nd Edition). *Holt Rinehart & Winston, New York*.
- Schiffman, Leon, and Lazar Leslie Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua. PT. Indeks Gramedia*.
- Schiffman, Leon, and L Kanuk Leslie. 2007. -Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. *Indeks Prestice Hall*.
- Sugiyono. 2012. -Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- . 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabet.
- Suryani, Tatik. 2008. -Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. *Erlangga*.
- Suyanto, M. 2003. -Top, Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Dunia. *PT. Elex*

Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.

Swastha, Basu, and T Hani Handoko. 2000. -Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. || *BPFE, Yogyakarta.*

To, Pui-lai, and E-ping Sung. 2014. -Hedonic Motivations for Online Shopping. || *International Journal of Economics and Management Engineering* 8 (7): 2222–24.