

MOTIF HEDONIS, UTILITARIAN DAN NORMA SUBYEKTIF DALAM BERBELANJA *ONLINE* SELAMA PANDEMI COVID-19

Siti Titta Partini¹

Received, **January, 2021**
Revised, **February, 2021**
Accepted, **Maret, 2021**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Motif Hedonis, Utilitarian dan Norma Subyektif terhadap Niat Belanja Online selama masa pandemi COVID-19, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 134 orang dengan *accidental technical sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, studi kepustakaan dari penelitian terdahulu, buku dan dokumen, serta dengan menyebarkan kuesioner secara elektronik mengingat keadaan pandemi COVID-19 tidak memungkinkan menyebarkan angket secara fisik. Analisis data statistik dilakukan menggunakan Analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan software SPSS versi 26,0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motif Hedonis dan Utilitarian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berbelanja Online, namun Motif Utilitarian memberikan pengaruh yang terbesar. Motif Norma Subyektif tidak berpengaruh signifikan. Implikasinya, agar survive dalam kondisi pandemi COVID-19 ini toko online perlu meningkatkan kegunaan produk atau jasa yang ditawarkan, kemudahan penggunaan teknologi, inovasi manfaat produk dan layanan terkait protokol kesehatan yang dilakukan oleh konsumen selama pandemi COVID-19.

Kata Kunci: *Motif Hedonis, Motif Utilitarian, Motif Norma Subyektif, Niat Belanja Online*

Abstract

This study aims to determine the effect of Hedonic, Utilitarian and Subjective Norms Motives on Online Purchasing Intentions during the COVID-19 pandemic, using a quantitative approach with a sample of 134 respondent with accidental technical sampling. Data collection was carried out by observation, literature study from previous research, books and documents, and by distributing questionnaires electronically considering that the COVID-19 pandemic did not allow to distribute questionnaires physically. Statistical data analysis was performed using Path Analysis with the help of SPSS version 26.0 software. The results showed that the Hedonic and Utilitarian Motives partially had a positive and significant effect on Online Purchasing Intentions, but the Utilitarian Motive had the greatest effect. Subjective Norm Motive has no significant effect. The implication is that in order to survive in the conditions of the COVID-19 pandemic, online shops need to increase the utility of the products or services offered, ease of use of technology, innovative benefits of products and services related to health protocols carried out by consumers during the COVID-19 pandemic.

Keywords: *Hedonic Motive, Utilitarian Motive, Subjective Norm, Purchasing Intention*

PENDAHULUAN

Kasus wabah virus COVID-19 berawal di Wuhan, China pada Desember 2019 dan meluas dengan cepat ke berbagai negara termasuk Indonesia. Diyakini mulai masuk ke

¹ STIE Kridatama Bandung, email: tittasiti@gmail.com

Indonesia sekitar bulan Maret 2020, dengan diumumkannya dua orang yang terinfeksi (Paramitha & Sumiyati, 2020). Penderita terus bertambah sampai saat ini. Menurut data yang diambil dari situs resmi Satgas Penanggulangan COVID-19 (<http://www.covid19.go.id>, diakses 6/01/2021) sampai tanggal 3 Januari 2021 penduduk dunia yang terindikasi positif COVID-19 sebanyak 85,2 juta kasus, penderita yang sembuh sebesar 47,9 juta kasus, sedangkan terdapat 1,84 juta kasus meninggal. Kondisi di Indonesia sendiri, pada tanggal yang sama terdapat 771,9 ribu kasus terindikasi sebagai penderita positif COVID-19, dengan 638,4 ribu kasus sembuh, dan 22,9 ribu kasus meninggal dunia. Berbagai upaya telah dilakukan di berbagai negara, salah satunya dengan *me-lockdown* negaranya. Sementara itu, di Indonesia pemerintah menerapkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), yakni dengan membatasi aktivitas masyarakat agar semua dilakukan di rumah. Aktivitas sekolah atau kuliah dilakukan secara *online*, bekerja dilakukan di rumah atau WFH (*Work of Home*), bahkan beribadah dan merayakan hari besar agama pun dilakukan di rumah. Seandainya ada aktifitas yang terpaksa harus dilakukan di luar rumah, maka masyarakat dihimbau untuk menerapkan protokol kesehatan yang dikenal dengan 3M: Memakai Masker, Menjaga Jarak atau *social distancing* dan Mencuci Tangan Pakai Sabun. Berbagai riset terus dilakukan untuk mencari solusi permasalahan ini, selain para ahli berusaha menemukan obat yang menyembuhkan, saat ini beberapa negara mulai mengaplikasikan vaksin sebagai upaya pencegahan.

Kebijakan *lockdown* di beberapa negara dan PSBB di Indonesia, himbuan untuk melaksanakan protokol kesehatan serta anjuran *stay at home*, rupanya berdampak pada kehidupan dan gaya hidup manusia. Selain menyebabkan pertumbuhan ekonomi melambat, mengguncang semua bisnis termasuk e-commerce di dalamnya. Pandemi COVID-19 juga dapat memaksa terjadinya pergeseran cara berbelanja konsumen dari cara tradisional ke belanja online. Alasan pergeseran dapat dilihat dari dua hal, yakni karena menghindari kerumunan atau kontak langsung dengan orang lain karena virus COVID-19 ini memiliki daya tular yang luar biasa, dan alasan lainnya adalah kecenderungan ke arah adopsi digital (Shashidar, 2020). Hasil penelitian National Research Federation (NRF) menjelaskan bahwa 50% pelanggan di Inggris yang awalnya pembelanja tradisional telah berubah ke belanja online selama masa pandemi ini dimana 60% menyatakan alasan pokoknya takut tertular virus COVID-19. Sementara hasil riset Nielsen menunjukkan perubahan preferensi konsumen dalam pemilihan produk selama masa pandemi. Perubahan terjadi dari pemilihan produk *fashion* lebih ke produk kebutuhan sehari-hari seperti produk kesehatan, kebugaran, alat pelindung diri (*masker*, *hand sanitizer*) dan kebutuhan dapur dalam jumlah yang lebih banyak (Sharma, 2020).

Dilansir dari Katadata.com (Bayu, 2020), bahwa penurunan pertumbuhan ekonomi yang juga terjadi di Indonesia, perubahan cara belanja dan pergeseran jenis produk yang dikonsumsi selama masa pandemi merupakan tuntutan yang harus direspon dengan tepat oleh pebisnis. Perubahan ini terjadi mungkin saja bersifat sementara yakni masa pandemi COVID-19 ini berlangsung dan dapat berubah jika kelak masa pandemi berakhir. Namun para ahli meyakini bahwa terdapat adopsi teknologi yang dapat terus menetap meskipun pandemi ini sudah berakhir. Selain itu, meskipun Indonesia dan juga beberapa negara lain sudah bersiap-siap melakukan vaksinasi namun keyakinan bahwa pandemi ini akan segera berakhir tampaknya tidak ada yang dapat memprediksi (Paramitha, 2020). Ditambah lagi akhir-akhir ini marak berita terkait munculnya virus COVID-19 dengan karakter baru yang lebih 'pintar', lebih aktif sehingga daya tularnya lebih cepat lagi, virus tersebut dijuluki sebagai '*super spread*' (Wisnubrata, Ed. , 2020).

Menjadi hal yang penting bagi pebisnis untuk memikirkan bagaimana merespon tantangan seperti ini. Untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat dan adaptif, tentunya harus memahami perilaku konsumen dalam melakukan belanja *online*. Pebisnis perlu memahami dengan baik motif apa saja yang mempengaruhi Niat Belanja *Online* (*Purchasing*

Intention) konsumen selama masa COVID-19 ini serta apakah konsumen akan mengulangi perilaku belanjanya di masa yang akan datang atau tidak. Niat berbelanja *online* terkait erat dengan adopsi teknologi. Validasi sebuah teknologi dipengaruhi secara signifikan oleh Motif Hedonis (Heijden, 2004). Sedangkan menurut Babin et al., Holt, Venkatraman dan MacInnis dalam Heijden (2004), niat seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan sebuah produk dipengaruhi oleh Motif Hedonis dan Motif Utilitarian. Salah satu faktor lain yang penting untuk diteliti adalah pengaruh faktor normatif dalam kaitannya dengan manajemen hubungan pelanggan *online*, menurut Saeed, et al. dalam Hwang (2010). Hwang (2010) menemukan faktor normatif mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan aktivitas *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan ini merujuk pada penelitian Koch, Frommeyer, & Schewe (2020) yang menunjukkan Motif Hedonis (*hedonic motive*), Motif Utilitarian (*utilitarian motives*) dan motif norma subyektif (*norm subjectives motives*) berpengaruh terhadap *purchasing intention*. Uraian di atas melatarbelakangi pentingnya melakukan penelitian “Motif Hedonis, Utilitarian dan Norma Subyektif dalam Berbelanja Online Selama Pandemi COVID-19”. Sedangkan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Bagaimana pengaruh Motif Hedonis terhadap Niat Belanja *Online* di masa COVID-19?
2. Bagaimana pengaruh Motif Utilitarian terhadap Niat Belanja *Online* di masa COVID-19?
3. Bagaimana pengaruh Motif Norma Subyektif terhadap Niat Belanja *Online* di masa COVID-19?

KAJIAN PUSTAKA

Motivasi dan Niat Berbelanja (*Purchase Intention*) Online pada Masa Pandemi COVID-19

Motivasi menurut Mowen dan Minor (Indrianti & Junaedi, 2018) adalah keadaan yang diaktivasi dan mengarahkan perilaku individu sesuai tujuan yang diinginkannya. Motivasi berawal dari suatu kebutuhan yang berubah menjadi dorongan untuk melakukan suatu aksi, terdapat di dalamnya pilihan terhadap suatu tujuan dan intensitas semangat untuk mencapainya (Kotler & Keller, 2016: 187). Sebelum konsumen melakukan pembelian, terdapat tahap evaluasi terhadap beberapa preferensi yang dapat membentuk niat membeli (*purchase intention*) setelah melalui tahap-tahap berikutnya sampai melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*) (Kotler & Keller, 2016:198). Niat berbelanja online sangat terkait dengan berbagai teori adopsi teknologi, antara lain *the self-determination theory* dan *theory of reasoned action (TRA)* yang diajukan oleh Fishbein dan Ajzen dalam Hwang (2010). Belanja online adalah kegiatan berbelanja menggunakan internet melalui perangkat elektronik (ponsel atau komputer), Miller & Holbrook dalam Kashif, Rehman & Javed (2020). Niat berbelanja online dipengaruhi oleh banyak motif, salah satu faktor yang penting diakui oleh berbagai studi adalah *enjoyment perceived* (Ali, Alalwan, Nabeel, Algharabat, & Ra'ed, 2018) atau terkait dengan Motif Hedonis. Faktor lainnya adalah *social influence* yang tercakup di dalamnya adalah norma subyektif (Ali, Alalwan, Nabeel, Algharabat, & Ra'ed, 2018:72). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pandemi COVID-19 telah berdampak secara signifikan terhadap meningkatnya belanja *online* dan mungkin menjadi kebiasaan yang menetap meskipun pandemi kelak berakhir (Koch, Frommeyer, & Schewe, 2020) meskipun tidak pada intensitas yang sama dengan saat pandemi berlangsung (Kashif, Rehman, & Javed, 2020).

Pengaruh Motif Hedonis terhadap Niat Belanja Online di Masa COVID-19

Hedonis yang merujuk pada kata hedonisme, merupakan ungkapan yang berorientasi pada kesenangan atau kebahagiaan sebagai sesuatu yang utama dalam hidup Merriam-Webster dalam (Heijden, 2004). Sementara itu Motif Hedonis menjelaskan suatu perilaku yang mengandung hiburan dan kesenangan yang dialami, menurut Hirschman, E.C.; Holbrook dalam Koch, Frommeyer, & Schewe (2020). *Hedonic Purchasing motives* terkait aktivitas

belanja konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis (rasa puas, emosi, gengsi, rasa senang dan persaaan yang lebih baik dan perasaan subyektif lainnya) (Mowen dan Minor dalam Indrianti & Junaedi, 2018). Niat Belanja Online dipengaruhi oleh Motif Hedonis dan utilitarian (Babin et al.; Holt ; Venkatraman and MacInnis dalam Heijden, 2004). Pada masa pandemi COVID-19 ini, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Motif Hedonis berpengaruh secara signifikan pada Niat Belanja Online (*purchasing intention online*) dimana individu yang melakukan *social distancing*, generasi Z, dan wanita menunjukkan Motif Hedonis yang lebih tinggi (Koch, Frommeyer, & Schewe, 2020). Hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian lain, yakni lebih kuat pada kelompok laki-laki dibandingkan kelompok wanita (Hwang, 2020).

Pengaruh Motif Utilitarian terhadap Niat Belanja Online

Motif Utilitarian dikenal juga dengan motif rasional atau motif kegunaan, yakni ketika motif tersebut dilakukan saat berbelanja online maka konsumen didorong untuk membeli produk secara online berdasarkan manfaat atau kegunaan dan karakteristik objektif dari produk yang dibelinya. (Setiadi dalam Indriano & Junaedi, 2018). Seperti diuraikan sebelumnya, bahwa niat berbelanja online dipengaruhi salah satunya oleh Motif Utilitarian (Babin et al.; Holt ; Venkatraman and MacInnis dalam Heijden, 2004). Demikian pula pada situasi yang tidak normal, hasil penelitian Koch, Frommeyer & Scewe (2020) menunjukkan bahwa motif utilitarian berpengaruh secara signifikan pada Niat Belanja Online di masa pandemi COVID-19.

Pengaruh Motif Norma Subyektif terhadap Niat Belanja Online

Pengaruh motif norma subyektif terhadap niat membeli online berdasarkan *theory of reasoned action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen dalam Hwang (2010). Merujuk pada TRA, perilaku konsumen dalam berbelanja online didahului oleh niat, dan niat dipengaruhi oleh norma sosial atau norma subyektif individu tersebut. Norma sosial dapat diartikan sebagai persepsi mengenai pendapat orang yang dianggap penting bagi seseorang, mengharuskan atau melarangnya melakukan sesuatu (Fishbein dan Ajzen dalam Hwang (2020). Menurut Roger dalam Hwang, (2010), dan dalam Koch, Frommeyer, & Schewe, (2020), norma subyektif merupakan pengaruh sosial terdiri dari sumber eksternal dan internal. Sumber eksternal berasal dari pengaruh media massa, periklanan dan aktivitas pemasaran lainnya. Sedangkan sumber internal didefinisikan sebagai pengaruh dari mulut ke mulut dari teman, keluarga, dan lainnya. Dalam penelitian ini masa pandemi COVID-19 ini, maka yang dimaksud pengaruh media massa, periklanan adalah terkait dengan anjuran pemerintah dan berbagai pihak untuk melakukan protokol kesehatan (3M: mencuci tangan, Memakai Masker, Menjaga Jarak atau *social distancing* dan Mencuci Tangan Pakai Sabun), serta anjuran untuk melakukan segala sesuatu dari rumah (WFH). Penelitian yang dilakukan oleh Limayem, et al dalam Hwang (2010) dan Koch, Frommeyer, & Schewe, (2020), menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh secara signifikan dalam Niat Belanja Online, dan ditemukan pengaruh norma sosial lebih kuat pada kelompok perempuan (Hwang, 2010). Penelitian Koch, Frommeyer, & Schewe, (2020) secara spesifik memeriksa pengaruh karantina dan karakteristik sosial demografi terhadap perilaku belanja online di masa pandemi COVID-19.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan dari bulan November 2020 sampai Januari 2021. Jenis data terdiri dari data sekunder (buku, jurnal penelitian terdahulu, prosiding, dll) dan data primer yang berasal dari kuesioner. Sampel terdiri dari pria dan wanita berusia 18 tahun hingga 58 tahun, yang berdomisili di beberapa kota di Provinsi Jawa Barat, DKI Jakarta, DI Yogyakarta dan Jawa Timur. Teknik

pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui internet karena kondisi pandemi COVID-19. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan secara *accidental sampling*. Menurut Champion dalam Indrawan & Poppy (2014), untuk melakukan uji-uji statistik agar efektif maka diperlukan sampel sebesar 30 sampai 60 atau 120 sampai 250. Berdasarkan pendapat tersebut, jumlah sampel yang dapat diteliti dalam penelitian ini sebesar 134 sampel. Data dianalisis menggunakan Analisis Jalur (*path Analysis*) dan diolah dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26.0.

Definisi Operasional Variabel

Variabel pada penelitian ini terdiri dari tiga (3) variabel independen (Motif Hedonis, Motif Utilitarian dan Motif Norma Subjektif) dan satu (1) variabel dependen (Niat Berbelanja *Online* atau *Purchasing Intention Online*). Variabel tersebut diukur dengan indikator dan item pertanyaan berdasarkan penelitian Koch, Frommeyer, & Schewe (2020) yang telah dimodifikasi/disesuaikan, menggunakan skala likert 1 sampai 5 dan data ordinal. Bobot 1 berarti “sangat tidak setuju” sampai 5 berarti “sangat setuju”.

Niat Berbelanja Online (*Purchasing Intention Online*)

Niat berbelanja online adalah niat untuk melakukan kegiatan berbelanja menggunakan internet melalui perangkat elektronik (ponsel atau komputer) (Miller & Holbrook dalam Kashif, Rehman & Javed (2020).

Motif Hedonis (*Hedonic Motives*)

Motif Hedonis dalam berbelanja online terkait aktivitas belanja konsumen secara *online* untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis (rasa puas, emosi, gengsi, rasa senang dan persaaan yang lebih baik dan perasaan subyektif lainnya) (Mowen dan Minor dalam Indrianti & Junaedi, 2018).

Motif Utilitarian (*Utilitarian Motives*)

Motif Utilitarian yakni ketika konsumen didorong untuk membeli produk secara *online* berdasarkan manfaat atau kegunaan dan karakteristik objektif dari produk yang dibelinya (Setiadi dalam Indriano & Junaedi, 2018).

Motif Norma Subjektif (*Subjective Norm Motives*)

Norma sosial dapat diartikan sebagai persepsi mengenai pendapat orang yang dianggap penting bagi seseorang, mengharuskan ataukah melarangnya melakukan sesuatu (Fishbein dan Ajzen dalam Hwang (2010). Menurut Roger dalam Hwang (2010), dan dalam Koch, Frommeyer, & Schewe (2020), Norma Subyektif merupakan pengaruh sosial terdiri dari sumber eksternal (contohnya pengaruh media dan iklan) dan internal jejaring sosial (pengaruh keluarga dan teman atau orang terdekat).

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan realibitas dilakukan sebagai syarat untuk menggunakan *path analisis* (Juanim, 2004). Hal ini dilakukan untuk menguji instrumen yang digunakan, jika valid berarti instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018). Sedangkan instrumen yang reliabel berarti menunjukkan hasil yang konsisten, bekerja dengan baik pada kondisi maupun waktu yang berbeda (Cooper dan Emory dalam Juanim (2004).

Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengolahan data, terlebih dulu dilakukan uji normalitas untuk memeriksa apakah data terdistribusi normal sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Dilakukan dengan grafik *normal probability plot*. Titik-titik plot yang mengikuti garis diagonal menunjukkan data terdistribusi normal. Selanjutnya, agar mendapatkan model regresi linear berganda yang baik maka perlu dilakukan uji asumsi klasik statistik, yakni uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas (Sujarweni, 2014). Uji multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor*, jika berada pada nilai antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Nilai Durbin Watson (d) digunakan untuk uji autokorelasi, kemudian dibandingkan dengan nilai Tabel Durbin Watson (du dan dl). Bila nilainya $du < d < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi. Sedangkan untuk uji heterokedastisitas dilakukan menggunakan uji White, dengan prasyarat Chi Square Hitung < Chi Square tabel untuk bisa disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Uji hipotesis yang dilakukan uji-t, uji-F dan Uji Koefisien Determinasi. Uji-t untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (ditunjukkan dengan nilai sig.<0,05). Dengan uji-F dapat diketahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya (ditunjukkan dengan nilai sig.<0,05). Sedangkan uji determinasi untuk mengetahui besarnya variabel independen penelitian menjelaskan variabel dependennya (Juanim, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosiodemografi Responden

Kuesioner yang dikirim melalui elektronik dapat terkumpul sebanyak 134 responden. Domisili responden tersebar di Kota Bandung (44,78 %), Kota Cimahi (16,42 %), Kabupaten Bandung (14,18 %), Kota Bogor (6,72%), Kabupaten Bandung Barat (2,2 %) dan sisanya 17,9 % tersebar di Kabupaten Bogor, Kota Surabaya, DKI Jakarta, DI Yogyakarta, Kota Kediri, Kota Purworejo, Kota Pamekasan, Kota Bekasi, dan lain-lain.

Responden Wanita 59,8 % dan Pria 40,1 %. Usia responden dari 18 tahun sampai 58 tahun, dengan pertimbangan pada rentang usia tersebut terdapat generasi Z dan Y yang mudah mengadopsi teknologi dan usia sampai 58 tahun karena pada usia tersebut adalah usia pensiun. Menurut pengamatan peneliti terdapat fenomena pada usia tersebut terdapat kebiasaan baru berbelanja online di masa pandemi COVID-19 ini. Usia responden paling banyak 18 sampai 25 tahun (37,2%), usia 43 sampai 58 tahun sebesar 34,3% dan usia 26 sampai 48 tahun sebesar 28,5%.

Sebanyak 36,5% responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp3.000.000 sampai Rp5.000.000, sebanyak 26,3 % pengeluaran per bulannya Rp1.000.000 sampai Rp2.000.000. sebesar 23,4% memiliki pengeluaran lebih dari Rp5.000.000, dan sisanya 13,9% kurang dari Rp1.000.000.

Pada saat Pandemi COVID-19 ini responden yang menyatakan bahwa frekuensi berbelanja *online* nya sebesar 41,6% sedangkan 22,6% menyatakan 3 bulan sekali. Sebanyak 12,4% mengatakan berbelanja online seminggu sekali dan 10,9% berbelanja online 6 bulan sekali. Sebanyak 8% responden berbelanja online setahun sekali, dan sisanya dalam seminggu berbelanja lebih dari satu kali.

Karakteristik Responden

Pekerjaan responden 42,3% adalah karyawan (Swasta/PNS), mahasiswa sebanyak 21,2%, ibu rumah tangga 13,1%, wirausahawan 10,9%, pelajar 8%, dan sisanya sedang mencari pekerjaan. Pada umumnya responden tinggal bersama keluarga (68,6%), tinggal Sendiri (26,3%) dan sisanya lain-lain. Sebanyak 40,1% belum atau tidak memiliki anak, 27% memiliki dua anak. 14,6% memiliki satu anak, 12,4% memiliki anak tiga orang, 5,1% mempunyai empat anak, dan sisanya memiliki lebih dari empat anak.

Perilaku Belanja *Online* Sebelum Pandemi COVID-19

Penelitian ini dilengkapi dengan pertanyaan mengenai bagaimana perilaku belanja *online* responden sebelum terjadi pandemi COVID-1, diharapkan dapat memberi gambaran yang lebih lengkap dalam menganalisa perilaku belanja setelah pandemi. Responden yang menyatakan sebagian besar responden (35,8%) biasa belanja *online* sebulan sekali sebelum pandemi terjadi, sebanyak 22,6% berbelanja *online* 3 bulan sekali, dan 13,1% enam bulan sekali, sebesar 9,5% berbelanja hanya sekali setahun, 8,8% responden menyatakan belum pernah belanja *online* sebelum pandemi terjadi, sedangkan sebanyak 6,6% menyatakan seminggu sekali berbelanja *online*, dan sisanya dalam seminggu berbelanja *online* beberapa kali. Toko *online* paling banyak dipilih yaitu *shopee* (59,9%), diikuti *Tokopedia* (10,9%), *Gofood* (10,2%), *Bukalapak* (6,6%), *GrabFood* (4,4%), *OLX* (2,2%), dan sisanya lain lain (5,8%).

Sikap dan Pengetahuan Responden terhadap Pandemi COVID-19

Sebesar 66,4% responden tidak mengetahui seseorang yang pernah atau sedang terinfeksi COVID-19 sebaliknya 33,6% mengetahuinya, responden yang menjalankan *stay at home* sebanyak 65,7% sedangkan 34,3% menjalankan aktivitas diluar rumah. Kemudian 67,9% responden bekerja/belajar/beribadah di rumah sepanjang pandemi ini berlangsung. Responden yang mengaku selalu menjaga kebiasaan mencuci tangan sesering mungkin dengan sabun sebanyak 97,8%, dan yang menyatakan memakai masker secara sukarela sebesar 97,1%. Perhatian responden terhadap covid dilakukan dengan seringnya salah satunya membaca berita yang ada. 57,7% menyatakan setiap hari membacanya, 21,9% seminggu sekali, hanya 20,3% membacanya setiap minggu sekali, dan 20,4% yang membaca kurang dari seminggu.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan pengukuran kepada seluruh responden, dilakukan uji validasi dan reliabilitas terhadap 30 responden. Karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* setiap butir pertanyaan lebih dari 0,3, maka dinyatakan valid dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.942 (lebih dari 0.6) menunjukkan bahwa alat ukur reliabel atau ajeg dan konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data dilakukan dengan menguji nilai residualnya. Hasilnya berupa grafik *normal probability plot*, dimana grafik pada penelitian ini menghasilkan titik-titik plot yang mengikuti garis diagonal. Artinya data terdistribusi normal untuk memperoleh model regresi yang baik.

Hasil Uji multikolinearitas tampak pada Tabel 1, dimana nilai VIF masing-masing variabel besarnya antara 1 – 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan hasil uji Autokorelasi menghasilkan nilai Durbin Watson (d) sebesar 1.864. Dengan melihat tabel durbin Watson sebesar (k,n) = (3, 134), maka diperoleh nilai $dl = 1.613$ dan $du = 1.713$. Jika dihitung $4-du = 2,287$, maka syarat $du < d < 4-du$ atau $1.613 < 1.864 < 2,287$ terpenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji heterokedastisitas pada Tabel Summary menunjukkan hasil perhitungan nilai Chi square sebesar 13,802 ($N \times R \text{ Square} = 134 \times 0.103 = 13,802$). Sedangkan Nilai Chi Square tabel sebesar 14,067 (dengan $df = 7, \alpha = 0.05$). Menurut prasyarat Chi Square Hitung < Chi Square tabel ($13,802 < 14,067$) maka bisa disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Nilai VIF
1.	Motif Utilitarian (X1)	2.602
2.	Motif Hedonis (X2)	2.539
3.	Motif Norma Subjektif (X3)	2.120

Sumber: Hasil Penelitian. Data diolah, 2020.

Hasil Uji Hipotesis dan Koefesien Determinasi

Hasil uji-t (Tabel 2) menunjukkan nilai sig variabel Motif Utilitarian dan Motif Hedonis < 0,05 sehingga H₀ ditolak, maka H₁ dan H₂ diterima. Bermakna Motif Utilitarian (X₁) sebesar 0,489 dan Motif Hedonis (X₂) sebesar 0,182, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Belanja Online. Sedangkan nilai sig motif norma subyektif >0,05 (0,061), maka H₀ diterima dan H₃ ditolak, secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Belanja Online (Y).

Tabel 2. Hasil Uji -t

No.	Variabel	Standardized Coefficient (Beta)	Nilai Sig.	Kesimpulan
1.	Konstanta		0.002	Positif dan signifikan
2.	Motif Utilitarian (X1)	0.489	0.000	Positif dan signifikan
3.	Motif Hedonis (X2)	0.182	0.048	Positif dan signifikan
4	Motif Norma Subjektif (X3)	0.157	0.061	Positif dan tidak signifikan

Sumber: Hasil Penelitian. Data diolah, 2020.

Sedangkan hasil uji F pada Tabel 3 memperlihatkan nilai sig < 0.05 (yakni 0,000), menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel Motif Utilitarian, Motif Hedonis dan Motif Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Belanja Online.

Tabel 3. Hasil Uji F (Tabel Anova)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	310.659	3	103.553	58.440	.000 ^b
Residual	230.356	130	1.772		
Total	541.015	133			

a. Dependent Variable: Niat Belanja Online

b. Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Hedonis, Utilitarian

Sumber: Hasil Penelitian. Data diolah, 2020.

Hasil pengolahan data SPSS 26.0 pada tabel summary diperoleh nilai koefesien determinasi (R²) sebesar 0,574 berarti 57,4 % variabel Niat Belanja Online dapat diterangkan oleh variabel Motif Utilitarian, Motif Hedonis dan Motif Subyektif. Sedangkan sisanya sebesar 42,6 % dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Bila merujuk hasil penelitian, *utility* atau manfaat produk atau jasa yang ditawarkan harus lebih diutamakan dan teknologi yang digunakan harus *easy to use* bagi konsumen. Namun demikian, perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Karena penelitian ini tidak menganalisis faktor diskriminan. Misalnya faktor gender, beberapa penelitian menunjukkan bahwa wanita lebih dominan Motif Hedonis dibandingkan pria atau sebaliknya. Faktor demografi juga dapat membedakan motif dalam berbelanja. Lebih spesifik,

faktor usia sangat terkait dengan belanja online dalam kaitannya dengan adopsi teknologi. Khususnya saat pandemi COVID-19 perubahan daya beli konsumen merupakan hal yang tidak boleh diabaikan.

Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada masa pandemi COVID-19 ini, Motif Utilitarian konsumen memiliki pengaruh yang paling besar (0,489) dan prediktor yang baik dalam mendorong niat berbelanja online dibandingkan motif lainnya. Implikasinya, toko *online* perlu mengutamakan dan memperbaiki nilai kegunaan dari produk yang dipasarkannya. Peneliti berpendapat bahwa motif ini akan semakin besar pengaruhnya dibandingkan motif lain pada kondisi pandemi jika ekonomi makro dan global tidak cepat membaik. Walaupun Motif Hedonis tidak terlalu besar pengaruhnya, tetap penting bagi toko *online* untuk meningkatkan unsur hiburan, kesenangan dan kepuasan pelanggan dalam kegiatan marketingnya, baik berupa tampilan web dan promosi yang menarik. Seperti hasil penelitian terdahulu, pada penelitian ini pun, hal tersebut mungkin terkait dengan pernyataan responden (67,9 %) melakukan WFH dan sebagian besar (lebih dari 90%) menjalankan 3M (Masker dan Cuci Tangan) sehingga berbelanja *online* merupakan salah satu solusi. Kebosanan dan terbatasnya melakukan rekreasi membuat belanja online menjadi salah satu solusi ketika menjalankan *stay at home*.

Keterbatasan

Penelitian ini melibatkan relatif sedikit responden (134 responden) dengan cakupan yang terlalu luas (produk, gender, kelompok usia, lokasi). Selain itu, variabel independen yang diteliti hanya 57,4 % menjelaskan Niat Belanja Online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara parsial, Variabel Motif Utilitarian dan Motif Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Niat Belanja *Online* di masa pandemic COVID-19, Motif Norma Subjektif tidak berpengaruh signifikan. Pengaruh Motif Utilitarian, Motif Hedonis dan Motif Norma Subjektif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Belanja Online di masa pandemi COVID-19. Mengenai besarnya pengaruh, Motif Utilitarian memiliki pengaruh paling besar dibandingkan motif lainnya. Keadaan pandemi COVID-19 yang tidak diduga dan sulit ini tentu merubah banyak hal, toko *online* sangat mungkin menjadi solusi baik bagi konsumen maupun pengusaha. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat agar toko *online* menyesuaikan strategi marketingnya lebih menekankan pada manfaat produk dan jasa serta kemudahan dalam hal pembayaran maupun penggunaan aplikasi. Saran bagi peneliti selanjutnya, agar menambah jumlah responden dan melibatkan faktor demografi (usia, jenis kelamin, lokasi geografis, dan lain-lain) sebagai faktor diskriminasi atau variabel kontrol agar kesimpulan lebih tepat.

REFERENSI

- Ali, T., Alalwan, A. A., N. A.-Q., Algharabat, R. S., & R. M. (2018). An Analysis of the Factors Influencing the Adoption of Online Shopping. *International Journal of Technology Diffusion Volume 9 Issue 3*, 68-87.
- Bayu, D. J. (2020, 30 September). *Ekonomi Terpukul Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat selama Covid-19*. Retrieved from Katadata.com: <http://Katadata.com>. [online][diakses 6/01/2021]
- Heijden, H. v. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly* , *Volume 28, Issue 4*, p. 695-704.

- Hwang, Y. (2010). An Empirical Investigation of Normative, Affective, and Gender Influence on E-Commerce Systems Adoption. *In Proceedings of the Sustainable IT Collaboration around the Globe. 16th Americas Conference on Information Systems*, (p. Volume 37). Lima, Peru: AMCIS.
- Indrawan, R., & P. Y. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Adhitama.
- Indrianti, N., & Junaedi, M. S. (2018). *Motivasi Utilitarian dan Hedonis pada Penelusuran di Media (Studi Word-Of-Mouth Intention)*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya.
- Juanim. (2004). *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran Teknik Pengolahan Data SPSS dan Lisrel*. Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.
- Kashif, M., Rehman, A. U., & Javed, M. K. (2020). Covid-19 on Online Shopping. *International Journal of Medical Science in Clinical Research and Review Volume 03/Issue 04*, p.325-330.
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability*, 12, 10247, p. 1-20.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Paramitha, T., & Sumiyati. (2020, 15 Desember). *Kilas Balik COVID-19 Indonesia dan Dunia, Kapan Akan Berakhir?* Retrieved from Vivanews.com: <http://Vivanews.com>. [online][diakses 6/1/2021]
- Satgas Penanganan COVID-19. (2021, Januari 3). *Peta Sebaran COVID-19*. Retrieved from Satgas Penanganan Covid-19: <http://covid19.go.id>. [online][diakses 6/01/2021].
- Sharma, A. (2020). Changing Consumer Behaviours Towards Online Shopping - An Impact of COVID 19. *Academy of Marketing Studies Journal Volume 24, Issue 3*, p.1-10.
- Shashidar, A. (2020, 15 April Rabu). *Coronavirus Crisis: Snapdeal Goes 'Local' to Ensure Faster Deliveries amid Lockdown*. Retrieved from Bussines Today: <https://www.businessstoday>. [online][diakses 6/1/2021].
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.
- Wisnubrata, Ed. . (2020, Maret 30). *Mengenal "Super spreader" yang Mampu Menularkan Corona dengan Cepat*. Retrieved from Kompas.com: <http://Kompas.com>. [online][diakses 6/1/2021].

