

FACTORS INFLUENCING STUDENT'S ONLINE BUYING DECISION DURING COVID19 PANDEMIC

Anthony Stafford Pangemanan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Klabat
anthony_pangemanan@unklab.ac.id

Ernest Cornelius Matindas

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Klabat
ematindas@unklab.ac.id

Abstract

Indonesia has become one of the growing hubs of E-commerce. This research aims to determine and obtain data as well as information about the factor that influence student's online buying decision during Covid-19 pandemic. This research was conducted in Universitas Klabat, Indonesia. 16 variables were drawn from In-depth interview to 11 respondents, followed by survey of 150 students as respondents. The data were collected by questionnaire and analysed with factor analysis using SPSS. Exploratory factor analysis with principal factor extraction revealed 4 main factors of determinants with 16 remains significant variables. These factors were: Perceived Costs, Consumer Engagement Strategies, Pandemic Condition, and Perceived Benefits.

Keywords: E-Commerce, Online Shopping, Factor Analysis

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM BERBELANJA ONLINE DI MASA PANDEMI COVID19

Abstrak

Indonesia telah menjadi salah satu pusat pertumbuhan E-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh data serta informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online mahasiswa selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan di Universitas Klabat, Indonesia. 16 variabel diambil dari wawancara mendalam kepada 11 responden, diikuti dengan survei terhadap 150 mahasiswa yang dijadikan responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis dengan teknik analisis faktor menggunakan SPSS. Penelitian dengan jenis eksploratori berdasarkan analisis faktor ini mendapatkan 4 faktor penentu utama, dengan 16 variabel yang tetap signifikan. Faktor-faktor tersebut adalah: Biaya Yang Dipersepsikan, Strategi Keterlibatan Konsumen, Kondisi Pandemi, dan Manfaat Yang Dipersepsikan

Kata kunci: E-Commerce, Belanja Daring, Factor Analisis

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah banyak membawa perubahan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat dari masa ke masa. Perubahan pada aspek teknologi ini turut mendorong dunia usaha untuk mengadopsi teknologi sebagai bagian dari strateginya. Strategi berbasis teknologi yang tepat dapat menambah keunggulan bersaing usaha melalui meningkatnya produktifitas, efektifitas, dan efisiensi.

Salah satu strategi yang kini telah banyak digunakan perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi adalah strategi menggunakan E-commerce. E-commerce merupakan singkatan dari *Electronic Commerce*, yang dapat didefinisikan sebagai segala kegiatan transaksi jual beli melalui media elektronik. E-commerce memberikan berbagai manfaat bagi dunia usaha, di antaranya mempermudah transaksi dan komunikasi dengan konsumen.

Pada kenyataannya, perubahan strategi bisnis yang mengadopsi E-commerce lebih didorong oleh perubahan perilaku konsumen. Kemajuan teknologi informasi bukan hanya membawa manfaat bagi dunia usaha, tetapi juga bagi masyarakat. Masyarakat menjadi lebih lekat dengan perangkat elektronik dan internet yang dapat memberikan berbagai manfaat dalam keseharian masyarakat. Hal ini turut mendorong pada peningkatan penggunaan E-commerce oleh konsumen sebagai media yang mempermudah mendapatkan segala kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Urne (2016), pertumbuhan E-commerce yang begitu cepat memberikan dampak yang besar terhadap pasar. Kemampuan perusahaan-perusahaan untuk bertahan di era digital akan sangat tergantung pada seberapa peka perusahaan melihat dan bereaksi terhadap perubahan perilaku berbelanja konsumen secara online.

Pada bulan Maret 2020, berbagai negara di seluruh dunia mulai disadarkan oleh adanya virus Covid19 yang dapat mengancam jiwa masyarakat. Reaksi banyak negara adalah melakukan pencegahan penularan virus Covid19 melalui berbagai usaha yang kemudian menekan aktifitas masyarakat dan dunia usaha. Di Indonesia, pemerintah menerapkan berbagai pembatasan aktifitas dan mobilitas sosial, pendidikan, dan bisnis. Tidak hanya aktifitas masyarakat di luar rumah menjadi lebih berkurang, pemerintah juga membatasi akses dan jam kerja toko-toko dan pusat perbelanjaan. Hal ini menyebabkan sektor ritel offline terdampak secara negatif oleh berkurangnya aktifitas transaksi di masa pandemi Covid19.

Dengan adanya pandemi Covid19, tren E-commerce di Indonesia menjadi lebih meningkat. Pandemi Covid19 mempercepat adopsi digital di Indonesia, khususnya penggunaan E-commerce (Merdeka, 2020).

Walaupun di negara lain terjadi penurunan perdagangan secara online oleh karena adanya Pandemi Covid19 (Hasanat dkk.; Khan dkk., 2021), secara statistik transaksi e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan di masa pandemic Covid19. Pada akhir tahun 2020, terdapat 12 juta pengguna baru E-commerce, naik dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya (Meodia, 2020)

Berdasarkan survei yang melibatkan 6.285 responden di seluruh Indonesia, kelompok masyarakat yang paling banyak berbelanja online di masa Pandemi Covid19 adalah mereka dari kategori usia milenial dan GenZ. (Wardani, 2020). Lebih lanjut, survei yang dilakukan secara daring terhadap 1.146 responden yang berusia 18-29 tahun dari Jabodetabek, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar, Semarang, Denpasar, dan Yogyakarta pada bulan April 2021 menunjukkan bahwa saat pandemi, tak ada lagi anak muda yang belum pernah berbelanja

online. Sedangkan, anak muda yang sering membeli kebutuhan secara online naik 39,5% (Bayu, 2021).

Berbelanja secara online telah mengalami peningkatan bukan hanya oleh perkembangan teknologi yang mendisrupsi industri ritel, tetapi juga oleh karena pandemi Covid19. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam berbelanja secara online di masa pandemi Covid. Memahami bahwa kelompok anak muda merupakan kelompok yang mengalami perubahan sikap dan perilaku dalam berbelanja di masa Pandemi Covid19, dapat membantu pengusaha ritel online menetapkan strategi yang tepat untuk target group ini (Hartono dkk., 2021)

TINJAUAN PUSTAKA

Faktor Penentu Belanja Online

Menurut Hasanov dan Khalid (2015), berbagai faktor dapat meningkatkan niat membeli konsumen, di antaranya: kualitas website, layanan pelanggan yang baik, pengiriman barang yang efisien, dan *review* positif dari pelanggan yang lain. Lebih lanjut, Viswanathan, dkk (2017) menemukan keterlibatan pelanggan mempengaruhi secara positif perilaku berbelanja online.

Penelitian terdahulu menemukan biaya yang dipersepsikan mempengaruhi perilaku berbelanja online (Chitungo & Mungongo, 2013; Islam dkk, 2011; Sripalawat, Thongmak, & Ngramyarn, 2011). Lebih lanjut, Al-Debei, Akroush, & Ashouri (2015) menemukan pengaruh *perceived benefits* terhadap sikap konsumen dalam berbelanja online.

Menurut Pandey dan Parmar (2019), perilaku konsumen dalam berbelanja secara online dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja, demografi, sosial, pengalaman berbelanja secara online, pengetahuan menggunakan internet dan computer, tampilan website, media sosial, karakteristik produk, skema promosi, metode pembayaran, metode pengiriman barang, dan layanan pasca jual.

Perilaku Berbelanja di Masa Krisis

Perilaku konsumen pada saat krisis mengalami perubahan, seperti: melakukan *panic buying*, pengurangan atau perubahan pola konsumsi, lebih sensitif terhadap harga, lebih memilih produk yang berdampak positif pada kesehatan, dan juga termasuk beralih pada belanja secara online. *Cluster* konsumen anak muda di Indonesia merupakan kelompok yang juga mengalami perubahan sikap dan perilaku berbelanja di masa Pandemi Covid19 (Hartono dkk., 2021; Salem & Nor 2020; Trzebiński, Baran, & Marciniak, 2021).

Penelitian mengenai perilaku konsumen di masa yang sulit secara ekonomi seperti pada berbagai peristiwa krisis ekonomi telah banyak dilakukan sebelumnya (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2019; Frankenberg et al., 1999; Hampson & McGoldrick, 2013; Kaytaz & Gul, 2014; Lambrechts et al., 2017). Namun tipologi krisis ekonomi berbeda dengan krisis yang disebabkan oleh epidemi/pandemi (Hartono dkk., 2021)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksploratori yang bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam berbelanja online di masa Pandemi Covid19. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dikembangkan sendiri.

Pengembangan kuesioner diawali dengan pertama-tama melakukan wawancara mendalam terhadap 11 mahasiswa Universitas Klabat untuk menemukan variabel indikator yang mempengaruhi keputusan mahasiswa berbelanja online di masa pandemi Covid19. Wawancara dilakukan hingga data tersebut disimpulkan sebagai data jenuh oleh peneliti.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara tersebut butir pertanyaan kuesioner disusun untuk menjadi instrument penelitian. Setiap butir pertanyaan mewakili satu indikator yang mempengaruhi keputusan mahasiswa berbelanja online. Kuesioner tersebut menggunakan Skala Likert dengan 5 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). Kuesioner tersebut terlebih dahulu dijalankan kepada 30 mahasiswa untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen yang diolah menggunakan *software* SPSS.

Dengan keterbatasan situasi pandemi, kuesioner dengan 16 butir pertanyaan yang sudah tervalidasi tersebut disebarakan dengan Google Forms menggunakan teknik *convenience sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden yang ditentukan adalah mahasiswa Universitas Klabat yang pernah melakukan Online Shopping melalui website atau aplikasi E-Commerce dalam satu tahun terakhir. Pada akhirnya, sebanyak 150 kuesioner yang terkumpul sesuai dengan ukuran sampel yang telah ditentukan.

Untuk menganalisa data yang terkumpul, penelitian ini menggunakan teknik Analisis Faktor. Analisis Faktor adalah metode statistik multivariat yang mencoba menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang saling bergantung antara satu dan yang lain sehingga dapat menghasilkan sejumlah faktor yang lebih sedikit dari jumlah variabel di awal (Gasperz, 1992)

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dari instrumen penelitian ini dilakukan pada 150 responden. Analisa pengujian dilakukan dengan menghitung angka korelasi atau r-hitung dari nilai jawaban tiap responden pada setiap butir pertanyaan, yang kemudian dibandingkan dengan r-tabel.

Nilai r-tabel 0,159 didapatkan berdasarkan nilai pada tabel r product moment dengan mencari terlebih dahulu jumlah responden 150 orang ($df = 150-2=148$), pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

| No. Butir Soal | Nama Variabel | r hitung | r tabel 5% | Kriteria |
|----------------|--------------------------------|----------|------------|----------|
| 1 | Menghindari Kerumunan | 0,378 | 0,159 | VALID |
| 2 | Kebebasan Aktifitas Berbelanja | 0,362 | 0,159 | VALID |
| 3 | Kurangnya Toko Offline | 0,361 | 0,159 | VALID |
| 4 | Biaya Pengiriman | 0,597 | 0,159 | VALID |
| 5 | Review Pelanggan | 0,516 | 0,159 | VALID |
| 6 | Points & Rewards | 0,632 | 0,159 | VALID |
| 7 | Metode Pembayaran | 0,514 | 0,159 | VALID |
| 8 | Kemudahan Menemukan Produk | 0,463 | 0,159 | VALID |
| 9 | Ketersediaan Produk | 0,359 | 0,159 | VALID |
| 10 | Keragaman Produk | 0,470 | 0,159 | VALID |
| 11 | Kecepatan | 0,521 | 0,159 | VALID |
| 12 | Praktis | 0,612 | 0,159 | VALID |
| 13 | Harga | 0,585 | 0,159 | VALID |
| 14 | Potongan Harga | 0,566 | 0,159 | VALID |
| 15 | Iklan Media Sosial | 0,545 | 0,159 | VALID |
| 16 | Konten Media Sosial | 0,463 | 0,159 | VALID |

Tabel 1 menunjukkan variabel-variabel yang ditetapkan berdasarkan wawancara yang direpresentasikan melalui 16 butir pertanyaan pada instrumen penelitian. Untuk semua butir pertanyaan, nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Dengan demikian setiap butir pertanyaan pada instrument penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Setelah instrumen penelitian telah dinyatakan valid, uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat konsistensi bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek penelitian yang sama. Jika nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai 0,60, maka instrument penelitian dikatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha (0,789) lebih besar dari nilai 0,60. Dengan demikian instrument penelitian ini dinyatakan reliabel berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0.789 | 16 |

Analisis Faktor

Tahap awal dalam analisis faktor adalah menganalisa tabel Kaiser-Oklin (KMO) dan Bartlett's Test untuk mengetahui kelayakan suatu variabel apakah dapat diproses lebih lanjut menggunakan teknik analisa faktor atau tidak. Berdasarkan Tabel 3, nilai KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah 0,731, di atas dari kriteria minimum 0,5 agar penelitian ini

dapat dilanjutkan menggunakan teknik analisa faktor. Lebih lanjut, nilai signifikansi Bartlett's Test of Sphericity adalah <0.001 di bawah dari kriteria maksimum nilai signifikansi 0,05 untuk melanjutkan penelitian menggunakan teknik analisa faktor. Maka analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan.

Tabel 3
KMO dan Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .731 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 939.155 |
| | df | 120 |
| | Sig. | <.001 |

Tahap selanjutnya adalah menganalisa nilai MSA pada Tabel 4. Tabel 4 adalah nilai yang diambil dari Tabel Output SPSS - Anti-image Matrices. Anti-image Matrices berguna untuk menentukan variabel mana saja yang dapat dipakai dalam analisis faktor berdasarkan kriteria: Nilai MSA > 0,5. Dengan demikian semua variabel pada Tabel 4 memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4
Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA)

| Variabel | Nilai MSA |
|----------|-------------------|
| 1 | .623 ^a |
| 2 | .600 ^a |
| 3 | .761 ^a |
| 4 | .777 ^a |
| 5 | .773 ^a |
| 6 | .732 ^a |
| 7 | .791 ^a |
| 8 | .741 ^a |
| 9 | .754 ^a |
| 10 | .756 ^a |
| 11 | .734 ^a |
| 12 | .717 ^a |
| 13 | .853 ^a |
| 14 | .758 ^a |
| 15 | .705 ^a |
| 16 | .680 ^a |

Selanjutnya pengujian Hasil Uji Total Variance Explained pada Tabel 5 dilakukan untuk menentukan jumlah faktor yang terbentuk. Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa ada 4 faktor yang terbentuk.

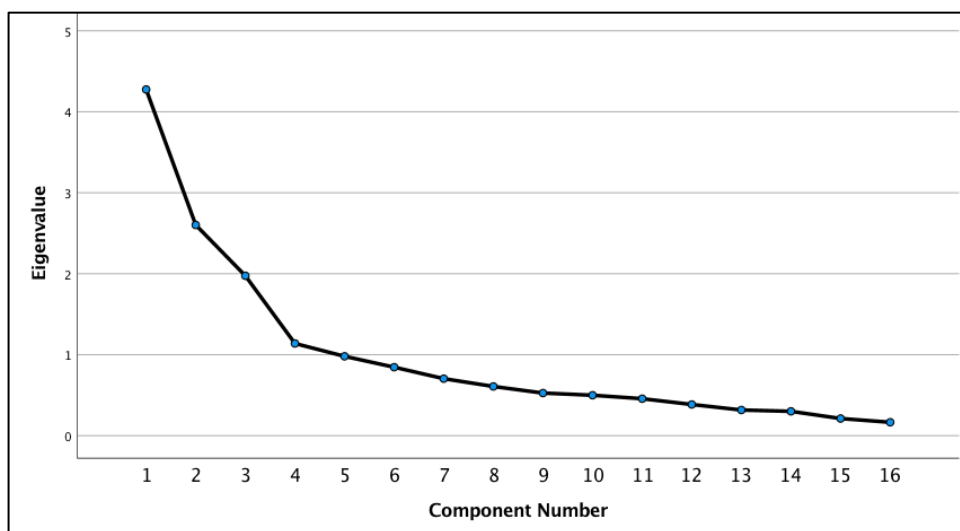
Dasar penentuan jumlah faktor yang pertama adalah terdapat empat *component* yang memiliki nilai Total Initial Eigenvalues di atas 1. Syarat untuk menjadi sebuah faktor, maka nilai Eigenvalue dari suatu *component* harus di atas 1.

Dasar penentuan jumlah faktor yang kedua adalah dengan melihat kolom Extraction Sums of Squared Loadings yang menunjukkan hanya 4 variasi faktor yang tersisa.

Tabel 5
Hasil Uji Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 4.276 | 26.727 | 26.727 | 4.276 | 26.727 | 26.727 |
| 2 | 2.603 | 16.267 | 42.995 | 2.603 | 16.267 | 42.995 |
| 3 | 1.975 | 12.346 | 55.341 | 1.975 | 12.346 | 55.341 |
| 4 | 1.139 | 7.119 | 62.460 | 1.139 | 7.119 | 62.460 |
| 5 | .981 | 6.129 | 68.589 | | | |
| 6 | .846 | 5.290 | 73.879 | | | |
| 7 | .705 | 4.403 | 78.282 | | | |
| 8 | .608 | 3.802 | 82.085 | | | |
| 9 | .527 | 3.293 | 85.377 | | | |
| 10 | .500 | 3.124 | 88.501 | | | |
| 11 | .457 | 2.857 | 91.358 | | | |
| 12 | .386 | 2.411 | 93.769 | | | |
| 13 | .318 | 1.985 | 95.754 | | | |
| 14 | .301 | 1.881 | 97.635 | | | |
| 15 | .212 | 1.327 | 98.962 | | | |
| 16 | .166 | 1.038 | 100.000 | | | |

Dasar penentuan jumlah faktor yang ketiga adalah berdasarkan analisa Figure 1 yang menunjukkan hanya empat *component* (faktor) yang memiliki nilai Eigenvalue di atas 1. Berdasarkan ketiga analisa diatas, maka dapat disimpulkan terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam berbelanja secara online di masa pandemi Covid 19.



Gambar 1
Scree Plot

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS

Table 6 menunjukkan nilai korelasi setiap variable terhadap faktor (component) yang terbentuk untuk memperjelas posisi sebuah variabel berada pada faktor yang mana. Untuk mengetahui posisi suatu variabel berada pada faktor yang mana, dilakukan dengan melihat nilai korelasi terbesar antara variabel dan faktor (component) yang terbentuk.

Tabel 6
Rotated Component Matrix

| | Component | | | |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Menghindari Kerumunan | .024 | .012 | .879 | .023 |
| Kebebasan Aktifitas Berbelanja | -.020 | -.008 | .929 | .017 |
| Kurangnya Toko Offline | -.024 | -.002 | .821 | .108 |
| Biaya Pengiriman | .739 | .313 | .073 | -.078 |
| Review Pelanggan | .077 | .739 | -.023 | .178 |
| Points & Rewards | .271 | .664 | .102 | .191 |
| Metode Pembayaran | .510 | .274 | -.038 | .207 |
| Kemudahan Menemukan Produk | .504 | -.128 | -.010 | .557 |
| Ketersediaan Produk | .099 | -.119 | -.006 | .743 |
| Keragaman Produk | .011 | .185 | -.019 | .795 |
| Kecepatan | .091 | .168 | .178 | .700 |
| Praktis | .587 | -.025 | .258 | .472 |
| Harga | .749 | .196 | -.042 | .139 |
| Potongan Harga | .720 | .353 | -.125 | .017 |
| Iklan Media Sosial | .255 | .760 | -.041 | -.044 |
| Konten Media Sosial | .211 | .695 | -.008 | -.149 |

Penamaan Faktor

Faktor 1 dinamakan Faktor *Perceived Costs* (Biaya yang dipersepsikan) karena item yang mewakili terdiri dari 5 variabel: Harga, Biaya Pengiriman, Potongan Harga, Praktis, dan Metode Pembayaran. Peneliti menarik kesimpulan bahwa keputusan membeli mahasiswa di masa pandemi Covid19 dipengaruhi oleh faktor biaya yang dipersepsikan oleh konsumen. Faktor biaya yang dipersepsikan konsumen merupakan uang, waktu, dan usaha yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Toko online dapat beroperasi secara efisien oleh karena tidak perlu memiliki toko fisik, gudang, dan biaya pemeliharaan sehingga memiliki kemampuan untuk menawarkan harga yang rendah disertai promosi penjualan berupa pemotongan harga. Oleh sebab itu konsumen diuntungkan dengan harga murah yang ditawarkan penjual toko online. Lebih daripada itu, konsumen juga dapat memperoleh kemudahan, tanpa perlu mengeluarkan usaha lebih, dalam mencari dan mendapatkan produk yang dibutuhkan. Toko online memberikan kepraktisan dalam berbelanja karena konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tanpa mengeluarkan uang, waktu, dan tenaga sebanyak berbelanja di toko konvensional. Penelitian terdahulu menemukan biaya yang dipersepsikan mempengaruhi perilaku berbelanja online (Chitungo & Mungongo, 2013; Islam dkk, 2011; Sripalawat, Thongmak, & Ngramyarn, 2011).

Faktor 2 dinamakan Faktor *Consumer Engagement Strategies* (Strategi Keterlibatan Pelanggan) karena item yang mewakili terdiri dari 4 variabel: Iklan Media Sosial, Review Pelanggan, Konten Media Sosial, dan Points & Rewards. Peneliti menarik kesimpulan bahwa keputusan membeli mahasiswa di masa pandemi Covid19 dipengaruhi oleh faktor *Consumer*

Engagement Strategies. Dalam usaha untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumennya, perusahaan menerapkan strategi keterlibatan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumennya agar memacu loyalitas dan kesadaran produk. Review pelanggan, points & rewards pada platform E-commerce, serta iklan dan konten di media sosial adalah cara yang sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penelitian terdahulu menemukan keterlibatan pelanggan mempengaruhi secara positif perilaku berbelanja online (Viswanathan dkk, 2017)

Faktor 3 dinamakan Faktor Kondisi Pandemi karena item yang mewakili terdiri dari 3 variabel: Kebebasan Aktifitas Belanja, Menghindari Kerumunan, dan Kurangnya Toko Offline. Peneliti menarik kesimpulan bahwa keputusan membeli mahasiswa di masa pandemi Covid19 dipengaruhi oleh faktor kondisi pandemi. Kondisi di masa pandemi menuntut konsumen untuk menghindari keramaian, terisolasi, dan tidak memiliki banyak alternatif tempat untuk berbelanja secara offline. Penelitian terdahulu (Salem & Nor 2020; Trzebiński, Baran, & Marciniak, 2021) juga mengemukakan perubahan perilaku belanja di masyarakat pada masa pandemi Covid19, di mana masyarakat mulai beralih dari yang awalnya berbelanja di toko konvensional menjadi ke toko online.

Faktor 4 dinamakan Faktor *Perceived Benefits* (manfaat yang dipersepsikan) karena item yang mewakili terdiri dari 4 variabel: Kemudahan Menemukan Produk, Ketersediaan Produk, Keragaman Produk, dan Kecepatan. Peneliti menarik kesimpulan bahwa keputusan membeli mahasiswa di masa pandemi Covid19 dipengaruhi oleh faktor manfaat yang dipersepsikan. Wu (2003) mendefinisikan *perceived benefits* sebagai keseluruhan manfaat yang diperoleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan berbelanja secara online, konsumen diuntungkan secara emosi melalui kemudahan untuk menemukan produk, ketersediaan produk, keragaman produk, dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penelitian terdahulu menemukan pengaruh *perceived benefits* terhadap sikap konsumen dalam berbelanja online (Al-Debei, Akroush, & Ashouri, 2015).

KESIMPULAN

Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam berbelanja online di masa pandemi Covid19, yaitu: *Perceived Costs*, *Consumer Engagement Strategies*, Kondisi Pandemi, dan *Perceived Benefits*. Hasil penelitian ini berkontribusi kepada pemahaman perilaku belanja online di masa pandemi, khususnya pada kelompok anak muda yang penelitiannya masih sedikit. Hasil penelitian Hartono dkk (2021) menunjukkan pergeseran pola perilaku berbelanja anak muda di masa pandemi Covid19, yang menjadi lebih terbuka terhadap perilaku berbelanja online. Temuan ini dapat memberikan tambahan wawasan kepada pelaku bisnis di bidang ritel, mengenai kesempatan meningkatkan penjualan di masa pandemi melalui strategi yang menasar pada segmen anak muda.

Penelitian mengenai perilaku konsumen di masa yang sulit secara ekonomi seperti pada berbagai peristiwa krisis ekonomi telah banyak dilakukan sebelumnya (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2019; Frankenberg et al., 1999; Hampson & McGoldrick, 2013; Kaytaz & Gul, 2014; Lambrechts et al., 2017). Walaupun krisis ekonomi juga merubah perilaku konsumen, tetapi ada perbedaan perubahan perilaku konsumen di masa epidemi/pandemic (Jung et al., 2016; Hartono dkk., 2021). Dengan demikian penelitian mengenai perilaku konsumen di masa pandemi merupakan faktor yang masih perlu diteliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733.
- Bayu, D. J. (2021, June 3). *Pola Belanja online Di Kalangan Anak Muda Berubah saat Pandemi*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia - Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/03/pola-belanja-online-di-kalangan-anak-muda-berubah-saat-pandemi>
- Calvo-Porrall, C. Lévy-Mangin, J. P. (2019). Profiling shopping mall customers during hard times. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 238–246. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.023>
- Chitungo, S. K., & Munongo, S. (2013). Extending the technology acceptance model to mobile banking adoption in rural zimbabwe. *Journal of Business Administration and Education*, 3(1), 51-79
- Elrhim, M. A., & Elsayed, A. (2020). The effect of COVID-19 spread on the e-Commerce market: The case of the 5 largest e-Commerce companies in the world. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3621166>
- Frankenberg, E. Thomas, D. Beegle, K. (1999). The real cost of Indonesia's economic crisis: Preliminary findings from the Indonesia family life surveys (*Labor and Population Program Working Paper Series 99-04*). RAND Corporation.
- Gasperz, V. (1992). Teknik Analisis dalam Penelitian Percobaan. Bandung: Transito
- Hartono, A., Ishak, A., Abdurrahman, A., Astuti, B., Marsasi, E. G., Ridanasti, E., Roostika, R., & Muhammad, S. (2021). COVID-19 pandemic and adaptive shopping patterns: An insight from Indonesian consumers. *Global Business Review*, 097215092110135. <https://doi.org/10.1177/09721509211013512>
- Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Hamid, A. B. A., & Tat, H. H. (2020). The Impact of Coronavirus (Covid-19) on E-Business in Malaysia, *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1).85-90.
- Hampson, D. P. McGoldrick, P. J. (2013). A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of Business Research*, 66(7), 831–838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.008>
- Hartono, A., Ishak, A. I., Abdurrahman, A., Astuti, B., Marsasi, E. G., Ridanasti, E., Roostika, R., & Muhammad, S. (2021). COVID-19 Pandemic and Adaptive Shopping Patterns: An Insight from Indonesian Consumers. *Global Business Review*, 09721509211013512.
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A WebQual model approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382-389. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>
- Islam, A., Khan, M., Ramayah, T., & Hossain, M. (2011). The Adoption of Mobile Commerce Service among Employed Mobile Phone Users in Bangladesh: Self-efficacy as A Moderator, *International Business Research* Vol. 4, No. 2; April 2011, pp. 80-89.
- Jung, H. Park, M. Hong, K. Hyun, E. (2016). The impact of an epidemic outbreak on consumer expenditures: An empirical assessment for MERS Korea. *Sustainability*, 8(5), 454. <https://doi.org/10.3390/su8050454>

- Kaytaz, M. Gul, M. C. (2014). Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience. *Journal of Business Research*, 67(1), 2701–2706. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.019>
- Khan, A., Liaquat, S., Sheikh, J., & Pirzado, A. A. (2021). The impact of corona virus (COVID-19) on E-business in Pakistan. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(03). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.011>
- Lambrechts, F. Voordeckers, W. Roijakkers, N. Vanhaverbeke, W. (2017). Exploring open innovation in entrepreneurial private family firms in low- and medium-technology industries. *Organizational Dynamics*, 46(4), 244–261. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2017.05.001>
- Merdeka (2020, June 24). *BOS BI Catat Penggunaan e-Commerce Meningkat Selama Pandemi Corona*. Retrieved from: <https://www.merdeka.com/uang/bos-bi-catat-penggunaan-e-commerce-meningkat-selama-pandemi-corona.html>
- Meodia, A. (2020, November 4). *Ada 12 juta pengguna baru "e-Commerce" selama pandemi*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/1821308/ada-12-juta-pengguna-baru-e-commerce-selama-pandemi>
- Pandey, A., & Parmar, J. (2019). Factors affecting consumer's online shopping buying behavior. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.3308689
- Salem, M. A., & Nor, K. M. (2020). The effect of COVID-19 on consumer behaviour in Saudi Arabia: Switching from brick and mortar stores to E-Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(07), 15-28.
- Sripalawat, J., Thongmak, M., & Ngramyarn, A. (2011). M-banking in metropolitan Bangkok and a comparison with other countries. *Journal of computer information systems*, 51(3), 67-76.
- Trzebiński, W., Baran, R., & Marciniak, B. (2021). Did the COVID-19 Pandemic Make Consumers Shop Alone? The Role of Emotions and Interdependent Self-Construal. *Sustainability*, 13(11), 6361.
- Urne, A. C. (2016). *Impact Of E-Commerce On Consumer Buying Behaviour: A Review Of Existing Literature*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/343290488_Impact_of_E-Commerce_on_Consumer_Buying
- Viswanathan, V., Hollebeek, L. D., Malthouse, E. C., Maslowska, E., Jung Kim, S., & Xie, W. (2017). The dynamics of consumer engagement with mobile technologies. *Service Science*, 9(1), 36-49.
- Wardani, A. S. (2020, November 24). *Survei: Milenial Dan Genz Mendominasi Tren Belanja online Saat Pandemi*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4415768/survei-milenial-dan-genz-mendominasi-tren-belanja-online-saat-pandemi>
- WTO (n.d.). *World Trade Organization - Global trade*. Retrieve from: https://www.wto.org/english/news_e/news20_e/rese_04may20_e.htm
- Wu, S.I. (2003), The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 21 No. 1, pp. 37-44.