

ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA *ONLINE* PADA MASA PANDEMI COVID-19

Rusniati Rusniati⁽¹⁾, Ahsanul Haq⁽²⁾

⁽¹⁾ rusniati@ulm.ac.id, ⁽²⁾ ahsanul@poliban.ac.id, ⁽³⁾ rizqoni.urfi@gmail.com

⁽¹⁾ Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, ⁽²⁾ Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Banjarmasin

Ringkasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen dan persepsi konsumen secara simultan terhadap keputusan belanja online pada masa pandemi Covid-19. Kemudian juga menganalisis pengaruh motivasi konsumen dan persepsi konsumen secara parsial terhadap keputusan belanja online pada masa pandemi Covid-19. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan belanja online. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan belanja online pada masa pandemi Covid-19. Motivasi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja online pada masa pandemi Covid-19. Persepsi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja online pada masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci : Covid-19 motivasi konsumen, persepsi konsumen, keputusan belanja online, pandemi Covid-19

1. PENDAHULUAN

Virus corona atau covid 19 pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada akhir tahun 2019 lalu (Yunita, 2020). Sejak itu, virus corona terus menyebar ke berbagai negara dan telah menjadi pandemi. Indonesia merupakan salah satu negara yang juga dilanda Covid-19. Pada 2 Maret 2020, untuk pertama kalinya pemerintah mengumumkan dua kasus pasien positif Covid-19 di Indonesia. Kasus ini pertama kali ditemukan pada dua warga Depok, Jawa Barat (Pranita dan Nursastri, 2020; Yunita, 2020). Penanganan [virus corona](#) atau Covid-19 di Indonesia diseragamkan lewat protokol kesehatan yang diterbitkan oleh pemerintah. Instruksi pemerintah untuk memutus rantai penyebaran covid 19 adalah memakai masker, mencuci tangan dengan sabun pada air mengalir, melakukan *social distancing* atau menjaga jarak dan dihimbau untuk tetap berada di rumah (Nadya, 2020; Yunita, 2020).

Kondisi seperti ini sudah tentu memberikan imbas pada banyak hal sehingga membuat semua orang menjadi merasa terbatas dalam aktivitasnya. Masyarakat Kota Banjarmasin juga merasakan hal seperti ini. Orang merasa khawatir keluar rumah dan jika

harus keluar rumah berarti hanya untuk hal yang sangat penting. Aktivitas masyarakat tidak dapat sepenuhnya berjalan seperti biasa, termasuk aktivitas berbelanja.

Pada saat pandemi Covid-19 tentu saja berbelanja dengan cara mengunjungi langsung tempat belanja menjadi hal yang benar-benar harus dipertimbangkan dengan baik oleh konsumen. Sementara itu, adanya perkembangan jaringan telekomunikasi yang semakin pesat dan semakin mendukung aktivitas belanja *online*. Belanja *online* yang memang sudah ada sejak sebelum masa pandemi Covid-19 tentu saja semakin menjadi alternatif yang banyak dipilih oleh konsumen. Hal ini terbukti dengan adanya data yang menunjukkan bahwa penjualan *online* pada masa pandemi melonjak tajam. Pada Maret 2020, penjualan *online* naik 320 persen dan penjualan *online* April 2020 tercatat meningkat 480 persen dibandingkan Januari 2020 (Sari & Syaiful Akhyar, 2020). *Buy online can be of great benefit to the consumer in terms of convenience, saving time and money* (Lakshmi, 2016). *Online brought life more modern, more comfortable and better, and gradually changing consumption habits of people* (Hsu dan Pham Minh Luan, 2017).

Pada umumnya konsumen merasa termotivasi untuk melakukan belanja *online* tanpa mengunjungi toko fisik pada saat pandemi Covid-19. Bagi mereka, hal ini merupakan salah satu cara untuk mengurangi risiko tertularnya Covid-19. Motivasi merupakan suatu dorongan yang muncul untuk melakukan sesuatu. Motivasi konsumen dapat menjadi penentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Motivasi adalah salah satu penentu terpenting dari perilaku membeli konsumen (Auf et al., 2018).

Selain motivasi, konsumen juga memiliki persepsi sebagai sesuatu yang penting dalam melakukan pembelian. Persepsi merupakan cara pandang terhadap sesuatu. Setiap orang dapat memiliki persepsi berbeda atas sesuatu yang sama. Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Hal ini berarti juga bahwa jika berkaitan dengan konsumen, persepsi konsumen merupakan cara pandang konsumen terhadap sesuatu. *Consumer usage and buying of any product largely depend upon their perception about the product* (Kazmi, 2012). Persepsi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dinilai sebagai suatu cara pandang konsumen tersebut atas segala sesuatu yang berkaitan dengan aktivitas pembeliannya.

Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Dewi et al., 2017; Kridani, 2020; Wijaya, 2017; Silva, 2017; Huriartanto et al., 2015). Motivasi mengarahkan konsumen untuk membeli secara *online* (Lakshmi, 2016). Persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kridani, 2020; Silva, 2017; Dewi et al., 2017; Huriartanto et al., 2015). Motivasi konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kridani, 2020; Silva, 2017; Huriartanto et al., 2015).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan permasalahan penelitian : (1) Apakah motivasi konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan belanja *online* pada masa pandemi Covid-19 ?; (2) Apakah motivasi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja *online* pada masa pandemi Covid-19 ? ; (3) Apakah persepsi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja *online* pada masa pandemi Covid-19 ?

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mengalisis pengaruh motivasi konsumen dan persepsi konsumen secara simultan terhadap keputusan belanja *online* pada masa pandemi

Covid-19; (2) Menganalisis pengaruh motivasi konsumen secara parsial terhadap keputusan belanja *online* pada masa pandemi Covid-19 ; (3) Menganalisis pengaruh persepsi konsumen secara parsial terhadap keputusan belanja *online* pada masa pandemi Covid-19.

2. KAJIAN PUSTAKA

Motivasi Konsumen

Motivasi berasal dari bahasa Latin *movere* yang artinya menggerakkan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2015 : 23), *motivation can be described as driving force within individuals that impels them to action*. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut motivasi (Sumarwan, 2015 :23).

Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Dengan demikian motivasi konsumen merupakan suatu dorongan yang dapat menjadi penggerak bagi konsumen untuk bertindak mengarah kepada pencapaian tujuannya berupa pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Motivasi konsumen mengacu pada keadaan aktif dalam diri konsumen yang mengarah kepada perilaku konsumen yang berorientasi pada pencapaian tujuan.

Persepsi Konsumen

Mowen (1998) dalam Sumarwan (2015 : 96) menyebut tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman sebagai persepsi. *Perception is the process through which individuals are exposed to information, attend to that information, and comprehend it*. Bagaimana seorang konsumen melihat realitas diluar dirinya atau dunia sekelilingnya, itulah yang disebut dengan persepsi seorang konsumen. Dengan demikian persepsi konsumen merupakan proses konsumen dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran atas sesuatu.

Konsumen akan menafsirkan segala sesuatu yang berkaitan dengan aktivitas pembeliannya , berdasarkan cara pandangnya masing-masing pada suatu situasi tertentu. termasuk misalnya tentang suatu produk, kemasan, merek, iklan dan cara pembeliannya,

Hal ini dapat menjadi penyebab mengapa setiap konsumen bisa memiliki persepsi yang berbeda atas sesuatu yang sama. Konsumen yang berbeda, meskipun menerima stimulasi yang sama dalam suatu kondisi yang sama, namun bisa memiliki persepsi berbeda terkait dengan bagaimana konsumen tersebut mengenal, memilih, mengatur dan menafsirkannya sebagai suatu proses individual konsumen itu sendiri.

Persepsi konsumen dinilai sebagai suatu proses yang dapat membuat seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan segala sesuatu yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti. Persepsi konsumen juga dinilai mempunyai peran dalam membentuk perilaku konsumen. Namun tentu saja perlu diingat bahwa persepsi bukan satu-satunya penentu dalam pembelian.

Keputusan Belanja Online

Pada zaman sekarang belanja *online* telah berkembang luas dan bukan hal yang asing lagi bagi konsumen. Kotler dan Kevin Lane Keller (2009 : 240) menjelaskan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran, seperti surat langsung, pemasar katalog, *telemarketing*, TV interaktif, kios, situs Web dan peralatan bergerak (*mobile*). Belanja *online* merupakan proses pembelian barang dan jasa dari penjual yang menjualnya di internet (Vaghela, 2014). Perilaku belanja *online* merupakan perilaku yang mengacu pada proses pembelian produk melalui internet. Belanja *online* telah menjadi alternatif disamping belanja dengan mengunjungi toko fisik. Makmur (2016 : 1) mengemukakan bahwa toko *online* dapat diartikan sebagai toko yang mempresentasikan suatu produk atau jasa melalui media internet.

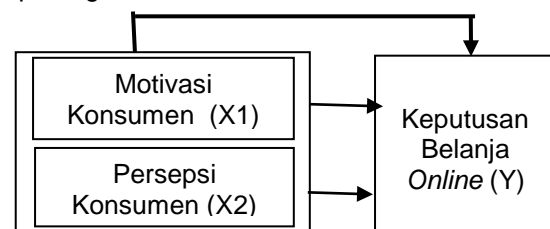
Belanja *online* menjadi kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja *online*. Banyak orang beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan (Harahap dan Dita Amanah, 2018). Perilaku pembelian *online* dikenal pula sebagai proses membeli produk melalui media internet. Pemasar semakin banyak membuat situs-situs yang bisa dikunjungi konsumen sehingga akhirnya membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* (Rusniati dan Gusti Rina Fariany, 2016).

Proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berupa pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009). Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen memutuskan segala sesuatu yang terkait dengan apa yang dibelinya. Keputusan pembelian *online* memiliki ciri khas berupa keputusan yang dilalui dengan proses pembelian melalui internet.

Pada saat sekarang ini konsumen dapat melakukan pembelian produk tidak hanya dengan mengunjungi toko fisik, tetapi juga dapat melakukannya secara *online*. Keputusan pembelian produk melalui belanja *online* pada masa pandemi Covid-19 merupakan keputusan yang bisa menjadi pilihan konsumen. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan (Harahap dan Dita Amanah, 2018). Konsumen merasakan adanya sesuatu yang jelas berbeda antara proses belanja dengan cara mengunjungi toko fisik secara langsung dibandingkan dengan belanja secara *online*.

3. METODE PENELITIAN

Kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1. berikut ini.



Gambar 3.1 Kerangka Pikir

Sumber : Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), Sumarwan (2015), Huriartanto et al. (2015), Dewi et al. (2017), Silva (2017), Wijaya (2017), Kridani (2020).

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausalitas. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh motivasi konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan belanja *online* pada masa pandemi Covid-19.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan belanja *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah : (1) Usia minimal 17 tahun ; (2) Pernah melakukan belanja *online* atas keputusan sendiri. Jumlah sampel penelitian ini ditetapkan

sebanyak 100 orang. Lokasi penelitian di Kota Banjarmasin

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Definisi operasional variabel : motivasi konsumen (X1) adalah kekuatan penggerak dalam diri konsumen untuk bertindak memenuhi kebutuhan dan keinginannya ; persepsi konsumen (X2) adalah tanggapan konsumen terhadap suatu objek yang menjadi pilihannya ; keputusan belanja *online* (Y) adalah pilihan akhir yang ditetapkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara *online*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5.1
Karakteristik Responden

Dasar Karakteristik	Kategori	Frek. (org)	Persen tase (%)
Usia	17-20 thn	10	10
	>20-30 thn	73	73
	>30-40 thn	11	11
	>40 thn	6	6
Jenis Kelamin	Laki-laki	23	23
	Perempuan	77	77
Pekerjaan	Wirausaha	4	4
	PNS	20	20
	Swasta	55	55
	IbuRmahTangga	16	16
	Lainnya	5	5
.Penghasilan	< Rp.3.000.000,-	21	21
	Rp.3.000.000,- s/d Rp.5.000.000,-		
	Rp.5.000.000,- s/d Rp.7.000.000,-	59	59
	>Rp.7.000.000,-	16	16

		4	4
Pendidikan Terakhir	SMA	9	9
	DIII	18	18
	S1	70	70
	S2	3	3

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5.1 dapat dilihat bahwa berdasarkan usia, sebagian besar responden (73%) berusia >20 s/d 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berada pada kelompok usia tersebut adalah mereka yang familiar dengan penggunaan media *online*, termasuk untuk keperluan belanja *online*. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden (77%) adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memang biasanya dinilai identik dengan aktivitas pembelian. Kebanyakan mereka dapat menentukan produk apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya dan dimana membelinya. Namun demikian, laki-laki dapat juga melakukannya. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden (55%) adalah responden sebagai pekerja swasta. Hal ini dapat pula dinyatakan bahwa sebagai pekerja, biasanya tidak terlalu banyak memiliki waktu luang sehingga memerlukan kegiatan belanja yang praktis dan tidak menyita waktu mereka. Berdasarkan penghasilan, sebagian besar responden (59%) memiliki penghasilan antara Rp.3.000.000,- sampai dengan Rp.5.000.000,-. Kategori penghasilan ini memang sejalan dengan jenis pekerjaannya. Hal ini berarti juga bahwa semua responden memiliki daya beli untuk melakukan belanja *online*. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden (70%) memiliki tingkat pendidikan terakhir S1. Semua responden dengan tingkat pendidikan ini dapat memahami penggunaan berbagai media untuk membantu aktivitas belanja *online*. Demikian juga halnya untuk tingkat pendidikan yang lain, yaitu SMA, DIII dan S2.

Mean score untuk variabel motivasi konsumen (X1), persepsi konsumen (X2) dan keputusan belanja *online* dapat dilihat pada tabel 5.6 s/d 5.8.

Tabel 5.6
Mean Score Untuk Variabel Motivasi Konsumen (X1)

Item	Skor	Frek. (org)	Persentase (%)	Mean Score
X1.1	5	30	30	4,17

	4	57	57	
	3	13	13	
X1.2	5	28	28	4,22
	4	66	66	
	3	6	6	
X1.3	5	33	33	4,31
	4	65	65	
	3	2	2	
X1.4	5	47	47	4,39
	4	45	45	
	3	8	8	
<i>Total Mean Score</i>				4,27

Sumber : Data primer diolah, 2020

Total *mean score* untuk variabel motivasi konsumen (X1) sebesar 4,27. Hal ini berarti bahwa bahwa responden cenderung menyatakan setuju sampai dengan sangat setuju atas terdorongnya mereka memilih belanja *online* sebagai pilihan yang tepat, terdorong lebih memilih belanja *online* daripada belanja mengunjungi toko fisik, terdorong memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui belanja *online*.

Tabel 5.7
Mean Score Untuk Variabel Persepsi Konsumen (X2)

Item	Skor	Frek.(org)	Persentase (%)	Mean Score
X2.1	5	49	30	4,37
	4	39	57	
	3	12	13	
X2.2	5	31	31	4,16
	4	54	54	
	3	15	15	
X2.3	5	32	32	4,16
	4	52	52	
	3	16	16	
X2.4	5	30	30	4,12
	4	52	52	
	3	18	18	

<i>Total Mean Score</i>	4,20
-------------------------	------

Sumber : Data primer diolah, 2020

Total *mean score* untuk variabel persepsi konsumen (X2) sebesar 4,20. Hal ini berarti bahwa bahwa responden cenderung menyatakan setuju sampai dengan sangat setuju atas belanja *online* yang aman, mudah, menghemat waktu dan praktis.

Tabel 5.8
Mean Score Untuk Variabel Keputusan Belanja Online (Y)

Item	Skor	Frek. (org)	Persentase (%)	Mean Score
Y1.1	5	49	30	4,31
	4	39	57	
	3	12	13	
Y1.2	5	31	31	4,57
	4	54	54	
	3	15	15	
Y1.3	5	32	32	4,32
	4	52	52	
	3	16	16	
<i>Total Mean Score</i>				4,40

Sumber : Data primer diolah, 2020

Total *mean score* untuk variabel keputusan belanja online (Y) adalah sebesar 4,40. Hal ini berarti bahwa bahwa responden cenderung menyatakan setuju sampai dengan sangat setuju atas belanja *online* sebagai pilihan yang tepat dan lebih memilih belanja *online* daripada mengunjungi toko fisik serta belanja *online* yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Regresi linear berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian. Rangkuman hasil regresi berganda dapat dilihat pada tabel 5.14.

Tabel 5.14
Rangkuman Hasil Regresi Berganda

Variabel Terikat (Y)	Variabel Bebas (X)	Koef. Reg.	t	Sig.

Keputusan Belanja Online	Motivasi Konsumen (X1)	0,285	2,637	0,010
	Persepsi Konsumen (X2)	0,322	5,106	0,000
Konstanta = 2,900		F hitung = 15,309		
R square = 0,240		Sig. F = 0,000		
		SEE = 1,35233		

Sumber : Output SPSS/Hasil olah data, 2020
 $Y = 2,900 + 0,285X1 + 0,322X2$

Semua koefisien regresi memiliki nilai positif. Hal ini berarti ada hubungan searah antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian berarti pula bahwa terdapat hubungan searah antara motivasi konsumen dengan keputusan belanja *online* dan juga terdapat hubungan searah antara persepsi konsumen dengan keputusan belanja *online*.

Nilai F hitung > F tabel atau 15,309 > 3,09 sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak atau H_1 diterima. Artinya bahwa motivasi konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan belanja *online* pada masa pandemi Covid-19. Nilai *R square* sebesar 0,240 yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 24%. Dengan demikian berarti bahwa motivasi konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan belanja *online* sebesar 24% dan sisanya sebesar 76% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga dan keragaman produk.

Nilai t hitung > t tabel atau 2,637 > 1,98472 dan 5,106 > 1,98472 sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak atau H_2 dan H_3 diterima. Artinya bahwa motivasi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja *online* pada masa pandemi Covid-19 dan persepsi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja *online* pada masa pandemi Covid-19.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa motivasi konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan belanja *online* pada masa pandemi Covid-19. Adanya motivasi konsumen yang berkaitan dengan dorongan untuk memilih belanja *online* yang telah tersedia dibandingkan dengan belanja mengunjungi toko fisik pada masa pandemi dapat membuat konsumen

memiliki alternatif cara belanja yang tepat bagi mereka. Hal ini membuat konsumen merasa terdorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui belanja *online*.

Selanjutnya adanya persepsi konsumen yang berkaitan dengan cara pandang konsumen terhadap belanja *online* dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan belanja *online* pada masa pandemi Covid-19 ini. Mereka memandang belanja *online* pada masa pandemi Covid-19 aman, mudah, menghemat waktu dan praktis.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja *online* pada masa pandemi Covid-19. Belanja *online* yang sudah ada sejak sebelum masa pandemi Covid-19 dapat menjadi alternatif lain disamping belanja dengan cara mengunjungi toko fisik secara langsung. Pada masa pandemi Covid-19, konsumen terdorong untuk memilih belanja *online* sebagai pilihan yang tepat bagi mereka. Mereka terdorong lebih memilih belanja *online* daripada belanja mengunjungi toko fisik. Hal ini tentu saja atas pertimbangan bahwa dengan melakukan belanja secara *online*, mereka berharap dapat mengurangi aktivitas keluar rumah dan dapat pula mengurangi kontak fisik dengan penjual serta segala sesuatu yang mungkin ditemui saat mereka keluar rumah. Mereka juga merasa dapat menghindari kerumunan yang mungkin saja terjadi.

Kemudian mereka terdorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui belanja *online*. Mereka merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka harus tetap terpenuhi pada masa pandemi Covid-19 ini tanpa ada perasaan khawatir karena masa pandemi masih berlangsung. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut dapat terwujud dengan melakukan belanja secara *online*. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mengurangi resiko yang mungkin timbul pada saat mereka keluar rumah untuk berbelanja. Belanja *online* dapat membuat aktivitas berbelanja tetap berjalan lancar dan mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka tanpa perasaan khawatir dengan resiko buruk yang mungkin terjadi pada saat pandemi Covid-19 ini.

Berdasarkan berbagai dorongan tersebut mereka akhirnya memutuskan melakukan belanja *online* pada masa pandemi Covid-19 untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Semakin mereka terdorong memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui belanja *online* dibandingkan belanja mengunjungi toko fisik, maka semakin tinggi keputusan belanja *online*. Dengan demikian berarti pula bahwa semakin tinggi motivasi

konsumen maka semakin tinggi pula keputusan belanja *online* pada masa pandemi Covid-19.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja online pada masa pandemi Covid-19. Konsumen memandang bahwa belanja *online* yang dilakukan pada masa pandemi merupakan belanja yang aman bagi mereka. Mereka dapat mengurangi berbagai risiko yang mungkin terjadi pada saat pandemi Covid-19 ini dengan melakukan belanja *online*. Ketika belanja dilakukan tanpa mengunjungi toko fisik, maka kontak fisik dengan orang-orang yang mungkin ditemui pada saat berbelanjapun jelas tidak ada. Mereka juga memandang bahwa belanja *online* mudah dilakukan pada saat pandemi Covid-19 ini. Berbagai aplikasi telah tersedia dengan berbagai kemudahan dalam penggunaannya. Setiap orang dapat dengan mudah melakukan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tidak ada kesulitan yang berarti dalam melakukannya. Selanjutnya mereka juga memandang belanja *online* pada masa pandemi Covid-19 tersebut dapat menghemat waktu. Aktivitas berbelanja dapat dilakukan dari rumah, tanpa harus meluangkan waktu ke luar rumah mengunjungi toko fisik. Hal ini berarti pula bahwa tidak banyak waktu terbuang untuk berbelanja. Kemudian mereka juga memandang bahwa belanja *online* pada masa pandemi Covid-19 merupakan belanja yang praktis. Belanja *online* dapat dengan cepat dilakukan di rumah, ringkas dan tidak perlu bersusah payah.

Akhirnya dapat dinyatakan bahwa berdasarkan pandangan mereka tentang belanja *online* pada masa pandemi Covid-19 ini, maka mereka memutuskan untuk melakukan belanja *online* tersebut guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Semakin mereka memandang belanja *online* sebagai belanja yang aman, mudah, praktis dan ringkas, maka semakin tinggi pula keputusan belanja *online*. Dengan demikian berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen maka semakin tinggi pula keputusan belanja *online* pada masa pandemi Covid-19.

Implikasi penelitian ini, para penjual *online* hendaknya dapat terus meningkatkan kemampuannya dalam mengelola belanja *online* dengan baik, menyajikan cara belanja *online* yang mampu memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen. Para penjual *online* hendaknya juga terus meningkatkan upaya agar konsumen semakin terdorong melakukan belanja *online* pada masa pandemi Covid-19 dan konsumen dapat merasakan bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi seperti mereka belanja mengunjungi toko fisik. Hal ini dilakukan agar

mereka merasa tidak ada perbedaan yang jauh antara belanja *online* dengan belanja mengunjungi toko fisik, bahkan dengan belanja *online* dapat mengurangi risiko buruk yang mungkin timbul dari masa pandemi Covid-19 seperti ini. Selanjutnya para penjual *online* hendaknya juga terus meningkatkan pandangan konsumen bahwa belanja *online* merupakan belanja yang aman dan mudah dilakukan dari rumah tanpa ada rasa cemas karena masa pandemi Covid-19 masih berlangsung, kemudian terus meningkatkan pandangan konsumen bahwa belanja *online* merupakan belanja yang praktis, ringkas, lebih hemat waktu sehingga konsumen tidak perlu lagi meluangkan waktu yang banyak seperti berbelanja mengunjungi toko fisik, terlebih pada masa pandemi Covid-19 yang masih berlangsung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

Kesimpulan

1. Motivasi konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan belanja *online* pada masa pandemi Covid-19.
2. Motivasi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja *online* pada masa pandemi Covid-19.
3. Persepsi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja *online* pada masa pandemi Covid-19.

Saran

1. Pihak penjual *online* hendaknya dapat terus meningkatkan upaya agar konsumen semakin terdorong untuk melakukan belanja *online* pada masa pandemi Covid-19. Hal ini dapat dilakukan oleh pihak penjual *online* misalnya dengan cara terus melengkapi persediaan barang dengan berbagai ragam produk dan memuatnya pada situs yang dikelola dengan baik sehingga tak nampak perbedaan yang berarti ketika dibandingkan dengan belanja yang langsung melihat produk saat mengunjungi toko fisik. Jika ini dilakukan, maka diharapkan konsumen semakin terdorong memilih belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya pada masa pandemi Covid-19 dibandingkan dengan belanja mengunjungi toko fisik.
2. Para penjual *online* hendaknya terus berupaya untuk meningkatkan pandangan konsumen bahwa belanja *online* merupakan belanja yang aman, mudah, praktis dan ringkas untuk dilakukan. Hal ini dapat dilakukan oleh para penjual *online* misalnya dengan cara menyajikan proses

belanja yang benar-benar aman dan tidak menyulitkan konsumen. Kemudian para penjual *online* juga dapat menyajikan proses belanja yang cepat dan tepat, tidak bertele-tele sehingga belanja *online* tersebut dapat dengan mudah diikuti oleh konsumen dan belanja *online* menjadi pilihan konsumen pada masa pandemi Covid-19.

6. DAFTAR PUSTAKA

1. Auf, Mohamed Abdellatif Abu, Houcine Meddour, Oussama Saoula and Abdul Halim Abdul Majid. 2018. Consumer buying behaviour: the roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*. Vol. 12 Issue 4. July.
2. Dewi, Siti Kumala, Pamasang S. Siburian dan Herning Indriastuti. 2017. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*. Vol. 9, No.2.105-110.
3. Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi Kelima. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
4. Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
5. Harahap, Dedy Ansari dan Dita Amanah. 2018. Perilaku Belanja Online Di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 9, No. 2 : 193-213.
6. Hsu, Shu-Hung, Ph.D and Pham Minh Luan MBA. 2017. The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer's Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam. *Journal of Business & Economic Policy*. Vol. 4, No. 4, December.
7. Huriartanto, Aditya, Djamhur Hamid dan Pravissi Shanti. 2015. Pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat (Survei pada konsumen terminal tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 28(1) : 158-165.
8. Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
9. Kazmi, Syeda Quratulain. 2012. Consumer Perception and Buying Decisions (The Pasta Study). *International Journal of Advancements in Research & Technology*. Volume 1. Issue 6. November.
10. Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Erlangga.
11. Kridani, Muhammad Shidiq. 2020. *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing*. *Psikoborneo : Jurnal Ilmiah Psikologi*. Vol. 8, No.2.
12. Lakshmi. S. 2016. Consumer Buying Behavior Towards Online Shopping. *International Journal of Research – Granthaalayah*. Vol. 4. Iss. 8 : SE. 60- 65.
13. Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
14. Makmur, Rakhmat. 2016. *Bisnis Online. Mengenal, Memulai, dan Mengelola Bisnis Online Melalui Berbagai Media Seperti : Internet, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line, BBM, Path, Instagram, Pinteres, dan lain-lainnya*. Cetakan Pertama. Bandung : Penerbit Informatika.
15. Nadya, Novi. 2020. Protokol Kesehatan Penanganan Virus Corona di Indonesia. *Fimela.com*. 17 Mar 2020, 10:30 WIB. <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/4203880/protokol-kesehatan-penanganan-virus-corona-di-indonesia>. Diakses tanggal 12 Mei 2020.
16. Nair, Swagatha C. and Dr. S. Venkatesh. 2019. Customers' Perception Toward Online Food Ordering System : An Empirical Study Among It Employees From Selected Companies In Technopark, Trivandrum. *International Journal of Business and Administration Research Review*. Vol.6. Issue.3. July-Sep. Page 32-38.
17. Pranita, Ellyvon dan Sri Anindiati Nursastri. 2020. Diumumkan Awal Maret, Ahli: Virus Corona Masuk Indonesia dari Januari. *Kompas.com*. 11/05/2020,13:06 WIB. <https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli-virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari>. Diakses tanggal 30 Mei 2020.

18. Rusniati dan Gusti Rina Fariany. 2016. Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. Prosiding National Conference On ASBIS 2016. Politeknik Negeri Banjarmasin.8 November 2016. 298 - 310
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Ed.I. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
19. Sari, Milna dan Syaiful Akhyar. 2020. Strategi Digitalisasi Pascapandemi Covid-19, UMKM Dituntut Rambah E-Commerce. banjarmasinpost.co.id. Rabu,8 Juli 2020 19 : 04. <https://banjarmasin.tribunnews.com/2020/07/08/strategi-digitalisasi-pascapandemi-covid-19-umkm-dituntut-rambah-e-commerce>. Diakses tanggal 15 Juli 2020.
20. Silva, Putri Mistia.(2017). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. Psikoborneo : Jurnal Ilmiah Psikologi. Vol. 5. No. 3.
21. Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian (Research and Development/R&D)*. Cetakan Kedua. CV. Alfabeta.
22. Sugiyono dan Eri Wibowo. 2002. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Kedua. Bandung : CV. Alfabeta.
23. Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : PUSTAKABARUPRESS.
24. Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Edisi Kedua. Ghalia Indonesia.
25. Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta : Rajawali Pers.
26. Wijaya, Darma. 2017. Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Perspektif. Vol. XV, No. 2, September.
27. Yunita, Niken Widya. 2020. Penyebab, Asal Mula, dan Pencegahan Virus Corona di Indonesia. detikNews. Sabtu, 28 Mar 2020 17:46 WIB. <https://news.detik.com/berita/d-4956764/penyebab-asal-mula-dan-pencegahan-virus-corona-di-indonesia>. Diakses tanggal 17 April 2020
28. Vaghela, Mr. Pratiksinh. 2014. A Study On Consumer Perception Towards Online Shopping. International Journal of Marketing and Technology. Vol.4, Issue 12, December 2014.