



Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19

Listia Puji Rahayu*, Ari Susanti

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Surakarta, Indonesia

Email: ^{1,*}Listiapuji24@gmail.com, ²santisties@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: Listiapuji24@gmail.com

Submitted: 01/02/2022; Accepted: 25/02/2022; Published: 25/02/2022

Abstrak—Berbelanja di situs online menjadi salah satu sistem belanja pilihan banyak konsumen saat ini karena proses transaksi yang mudah dan cepat, serta lebih aman dan tidak menimbulkan efek buruk yang menghawatirkan orang lain, apalagi di kondisi saat ini dengan adanya Pandemi Covid-19. Tujuan dari riset ini adalah untuk menganalisis perilaku belanja online di Indonesia khususnya pada masa pandemi Covid-19, dengan membuktikan apakah terdapat pengaruh faktor kepercayaan, kenyamanan, keamanan, dan harga terhadap perilaku belanja online atau tidak. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif. Dalam riset ini ukuran populasi tidak diketahui atau tidak terbatas karena mengetahui banyaknya jumlah konsumen yang berbelanja online. Besarnya sampel dalam penelitian ini berjumlah 170 responden, dan diidentifikasi menggunakan rumus Hair. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam riset ini adalah metode purposive sampling yang dibatasi oleh beberapa kriteria. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah, Kepercayaan, dan Harga berpengaruh terhadap perilaku belanja online di masa yang akan datang, sedangkan Kemudahan dan Keamanan tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja online selama masa Pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Belanja Online; Keamanan; Kemudahan; Pandemi Covid-19; Perilaku Belanja

Abstract—Shopping on online sites is one of the shopping systems of choice for many consumers today because the transaction process is easy and fast, as well as safer and does not cause bad effects that worry others, especially in the current conditions with the Covid-19 Pandemic. The purpose of this research is to analyze online shopping behavior in Indonesia, especially during the Covid-19 pandemic, by proving whether there is an influence of trust, convenience, security, and price factors on online shopping behavior or not. The research method uses quantitative methods. In this research, the size of the population is unknown or unlimited because of the large number of consumers who shop online. The size of the sample in this study amounted to 170 respondents, and identified using the Hair formula. The sampling technique used in this research is purposive sampling method which is limited by several criteria. The results obtained in this study are, Trust, and Price affect online shopping behavior in the future, while Ease and Security have no effect on online shopping behavior during the Covid-19 Pandemic.

Keywords: Convenience; Covid-19 Pandemic; Online Shopping; Security; Shopping Behavior

1. PENDAHULUAN

Awal tahun 2020 digemparkan dengan merebaknya virus Covid-19, yang pertama kali ditemukan di Wuhan, Cina pada akhir tahun 2019. Dalam waktu singkat virus ini menyebar hampir seluruh negara, juga negara Indonesia. (Warta Ekonomi 2020) dalam (Juniar, A. M., & Uci, J. (2021). Virus tersebut menyerang Indonesia pada pertengahan Maret lalu. Bahkan, jumlah kasusnya semakin hari semakin meningkat. Mengingat semakin banyaknya kasus tersebut di Indonesia, menteri kesehatan menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) melalui Surat Edaran Nomor HK.02.01/MENKES/332/2020, sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020, untuk mempercepat penanganan terhadap virus tersebut. Dengan diterbitkannya surat edaran tersebut, Sebagian besar aktivitas yang biasanya berlangsung di luar rumah dilakukan di rumah, seperti sekolah, bekerja, dan bahkan juga berbelanja dari rumah. Ada banyak situs belanja online dan aplikasi belanja lainnya seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Facebook, dan sebagainya. (Juniar & Uci, 2021)

Pandemi Covid-19 telah mengubah cara hidup masyarakat. Salah satunya berkaitan dengan belanja. Di masa pandemi, minat masyarakat untuk berkunjung dan berbelanja secara online atau online menjadi pendorong nilai transaksi e-commerce. Pada semester I 2021, transaksi e-commerce meningkat 63,4 persen menjadi Rp 186,7 triliun. Bank Indonesia (BI) memperkirakan transaksi e-commerce bisa tumbuh 48,4 persen menjadi Rp 395 triliun pada akhir tahun 2021 selama tahun 2021. (Merdeka.Com)

Perilaku konsumen mencakup beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan belanja online konsumen. Menurut Dewi dan Hanifa (2015) dalam (Silalahi & Purba, 2021). Partisipasi seseorang dalam proses menemukan, menentukan, membelinya, memakai, mengevaluasi, dan mengelola produk tersebut dan pelayanannya untuk mencukupi keinginan dan aktivitas mereka. Ada banyak faktor yang akan dipertimbangkan dan memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen, seperti faktor budaya, faktor sosial, pribadi, serta psikologis, mulai dari pengambilan keputusan pembelian hingga memakai suatu produk dan layanan (Rahaju *et al.*, 2012) (Silalahi & Purba, 2021).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Harahap, 2018), faktor kepercayaan, faktor harga, faktor kenyamanan, kemudahan serta ketersediaan adalah hal terpenting yang berpengaruh terhadap perilaku belanja online. Selain itu, hal keamanan, kualitas produk, desain website, dan perilaku konsumen juga berpengaruh pada perilaku belanja online. Peneliti lain yaitu (Hardiyanto *et al.*, 2020), menyimpulkan bahwa hal yang mempengaruhi perilaku



konsumen saat belanja online selama pandemi adalah faktor persepsi pribadi seperti faktor kepercayaan, kenyamanan, kemudahan, serta keamanan.

Berdasarkan hasil riset terdahulu mengenai perilaku pembelian secara online memberikan hasil yang hampir sama, rata-rata menyebutkan bahwa faktor kepercayaan, kenyamanan, kemudahan, dan keamanan menjadi faktor utama yang sangat berpengaruh dalam perilaku belanja secara online. Oleh karena itu, dibutuhkan riset untuk lebih memahami beberapa faktor lain yang juga berdampak lebih besar pada perilaku belanja online konsumen, terutama selama pandemi.

Riset ini memiliki tujuan, mengeksplorasi pengaruh faktor kepercayaan, kemudahan, keamanan, dan harga dalam perilaku belanja secara online dimasa pandemi Covid-19, serta mengeksplorasi tentang alasan masyarakat lebih memilih untuk belanja online dimasa Pandemi Covid-19.

Di era modern seperti sekarang belanja online sedang banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, Kebanyakan orang lebih suka berbelanja online, apalagi di situasi saat ini di tengah pandemi, Selain mengurangi adanya kerumunan, belanja online juga memudahkan seseorang untuk belanja tanpa ribet, dan antri. Namun tak sedikit pula yang masih ragu, takut atau bahkan tidak mau sama sekali untuk belanja online karena masih maraknya penipuan dalam mengatas namakan aplikasi belanja online, sehingga membuat sebagian masyarakat takut dan tidak mau untuk berbelanja online, peneliti ingin mencoba meneliti pengaruh faktor harga, keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap perilaku belanja online dimasa pandemi Covid-19.

2. METODE PENELITIAN

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif, yaitu salah satu metode analisis data dengan cara mendeskripsikan data yang terkumpul, tanpa membuat kesimpulan yang berlaku bagi umum (generalisasi). (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, dengan data primer didapatkan melalui hasil kuisioner yang disebar kepada responden melalui google form. Pada penelitian ini, ukuran populasi tidak diketahui atau tidak dibatasi karena terlalu banyak jumlah konsumen yang berbelanja online. Objek dari penelitian ini merupakan masyarakat yang pernah berbelanja online. Karena jumlah populasi tidak diketahui, besarnya sampel ditentukan oleh rumus Hair. Menurut Hair (2010), jika sampel terlalu besar, misalnya 400, metode yang digunakan sangat sensitif dan susah memperoleh pengukuran *goodness-of-fit* yang baik. Karena itu, besar sampel minimal 5-10 pengamatan untuk setiap parameter yang diestimasi. Dengan 17 indikator dikalikan 10, dari hasil perhitungan tersebut diperoleh besarnya sampel pada penelitian ini yaitu sebesar 170 orang. Teknik pengambilan sampel dalam riset ini dengan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel dibatasi hanya untuk memenuhi beberapa kriteria saja yang ditetapkan peneliti. Peneliti telah menetapkan kriteria sebagai berikut untuk menentukan responden yaitu masyarakat / Konsumen yang sudah pernah belanja online lebih dari 2x dan Usia responden minimal 15-65 tahun.

Tabel 1. Definisi Operasional Variable

Variable	Indikator
Kepercayaan (X1)	1. Kualitas informasi 2. Review pembelian 3. Kualitas situs toko online Tasin, (2017) dalam Hardiyanto, N., Gunawan, A. I., Rafdinal, W., & Afif, N. C. (2020)
Kemudahan (X2)	1. Mudah dipelajari 2. Mudah digunakan 3. Mudah untuk bertransaksi 4. Mudah mendapatkan apa yang diinginkan pengguna Davis et al.(2012) dalam Romla, S., & Ratnawati, A. (2018)
Keamanan (X3)	1. Memastikan Kerahasiaan data 2. Memberikan penjaminan keamanan (Raman Arasu dan Viswanathan A., 2011) dalam Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019)
Harga (X4)	1. Harga yang terjangkau 2. Kualitas produk yang sesuai dengan harga 3. Kualitas produk 4. Daya saing harga kontler dan Armstrong (2008:278) dalam budiraharja, G. E. (2016)
Perilaku Belanja Online (Y)	1. Kenyamanan 2. Kelengkapan informasi 3. Waktu 4. Kepercayaan konsumen kotler & Amstrong (2012) dalam Septianingsih, A. (2020)



2.1 Perilaku Belanja Online

Menurut Liang & Lai (2002) dalam (Harahap, 2018), Perilaku belanja online melibatkan semua tahapan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui marketplace. Berbelanja secara online sudah menjadi suatu alternatif untuk membeli barang maupun jasa layanan. Perilaku belanja online meliputi *visiting (search)* yaitu calon pembeli mengunjungi situs belanja online setelah menentukan bahwa mereka perlu melakukan pembelian. Namun tak sedikit pula calon pembeli yang mengakses situs belanja online hanya sekedar hanya ingin melihat produk yang ditawarkan oleh e-commerce. *Purchasing* yaitu setelah calon pembeli mengakses situs belanja online dan didapatkan produk yang cocok maka akan dilakukan proses pembelian. Terdapat beberapa hal yang melatarbelakangi pembelian di situs online, pertama konsumen membeli memang karena kebutuhan, yang kedua konsumen membeli karena tertarik dengan promo yang ditawarkan oleh penjual. *Multi-channel shopping* merupakan fitur yang ditawarkan oleh situs belanja online kepada pembeli dengan berbagai macam jalur atau cara untuk membeli. Dengan belanja online pembeli tidak harus menghabiskan banyak tenaga untuk belanja, cukup membuka website marketplace dimana konsumen dapat berbelanja. (Harjuniarti, 2021) Indikator perilaku belanja menurut kotler & Amstrong (2012) dalam (Septianingsih, 2020) sebagai berikut :

1. Kenyamanan
2. Kelengkapan informasi
3. Waktu
4. Kepercayaan konsumen

2.2 Kepercayaan

Kepercayaan terhadap situs belanja online akan terwujud jika kualitas informasi yang diberikan oleh situs belanja online sudah cukup jelas, Review pembelian sebelumnya juga merupakan hal yang berpengaruh pada kepercayaan konsumen belanja online.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor persepsi pribadi. Menurut (Jogiyanto, 2019) Kepercayaan adalah penilaian dan asumsi yang akan dihasilkan individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi. Kepercayaan muncul dalam transaksi belanja online ketika konsumen yang berpartisipasi memperoleh keamanan dari aspek lain dan bersedia serta dapat memenuhi kewajibannya. Kepercayaan berpengaruh besar pada keputusan pembelian, seperti kualitas informasi, penilaian sebelumnya yang didapatkan dari konsumen, dan kualitas produk yang dijual (Tasin, 2017) dalam (Hardiyanto dkk., 2020). Namun, sangat sulit untuk membangun kepercayaan dalam berbelanja online disaat pandemi Covid-19, dan dibutuhkan proses menganalisis lebih tentang dampaknya pada perilaku pembelian. Berdasarkan sudut pandang pribadi, semakin konsumen memahami dan tau tentang belanja online, semakin mudah untuk percaya dan lebih bersedia untuk berbelanja online. Media sosial memiliki pengaruh yang sangat signifikan kepada perilaku belanja pakaian secara online dengan sebuah kepercayaan sebagai elemen yang sangat berpengaruh signifikan dari persepsi risiko serta perilaku pencarian informasi. (Chaturvedi et al., 2016) dalam (Hardiyanto et al., 2020)

Harahap (2018) menyatakan faktor kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku belanja online. Hal ini sejalan dengan peneliti lain Hardiyanto et al., (2020) yang juga menyimpulkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh pada Perilaku belanja Online.

Indikator kepercayaan menurut Tasin, (2017) dalam (Hardiyanto et al., 2020) sebagai berikut :

1. Kualitas informasi
2. Review pembelian
3. Kualitas situs toko online

2.3 Kemudahan

Hal yang sering dilihat oleh calon pembeli di situs online adalah faktor kegunaan. Terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi dalam belanja online, kebanyakan calon pembeli kesulitan dalam bertransaksi secara online, tapi sekarang sudah semakin banyak situs belanja online yang menawarkan kemudahan dalam penggunaan maupun cara bertransaksi secara online, sehingga memudahkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Kemudahan yang diperoleh selama belanja online akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Berbagai situs aplikasi online mempunyai kinerja buruk maupun tidak dapat memenuhi harapan semua konsumen dari segi kemudahan berdampak pada ketidakpuasan yang mungkin dirasakan konsumen toko online tersebut, sehingga mempengaruhi perilakunya untuk *repeat order* di kemudian hari. Banyak kemudahan yang ditawarkan dalam belanja di aplikasi online, seperti terdapat deskripsi yang cukup jelas dalam produk yang dijual, berbagai macam cara pembayaran produk tersedia, dan bisa juga bayar dengan sistem COD (bayar ditempat) setelah barang datang, serta banyak berbagai promo menarik seperti gratis ongkir dan diskon potongan harga. Harahap (2018) dan Hardiyanto et al., (2020) menyimpulkan bahwa kemudahan adalah faktor yang mempengaruhi Perilaku Belanja Online.

Indikator Kemudahan menurut Davis et al.,(2012) dalam (Romla & Ratnawati, 2018) sebagai berikut :

1. Mudah dipelajari
2. Mudah digunakan
3. Mudah bertransaksi
4. Mudah mendapatkan apa yang diinginkan



2.4 Keamanan

Keamanan adalah upaya untuk menghindari terjadinya atau ancaman kejahatan yang akan mengganggu, baik keamanan di lingkungan maupun keamanan data dan sistem yang ada. Keamanan konsumen pada saat berbelanja online perlu mengetahui detail data pribadi dengan baik, dan pembayaran konsumen disimpan dengan aman pada tahap pembelian. Perilaku belanja dapat berkurang jika terdapat pelanggaran keamanan yang dilaporkan di media atau ketika data pribadi seorang konsumen tidak dapat disimpan dengan aman di aplikasi belanja online. Namun, belanja online secara aman dan nyaman bisa dilakukan melalui aplikasi-aplikasi terpercaya seperti Shopee, Tokopedia, lazada serta aplikasi lainnya. Di shopee memiliki cara mumpuni untuk melindungi konsumennya dari aksi penipuan, jika konsumen menerima barang yang tidak sesuai atau bahkan pesanan tidak sampai ke alamat tujuan maka konsumen bisa melakukan pengajuan pengembalian barang maupun dana ke pihak shopee. (Hardiyanto et al., 2020) yang menyatakan keamanan merupakan hal yang berdampak pada perilaku belanja online. Indikator Keamanan oleh Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011) dalam (Yunita et al., 2019) sebagai berikut :

1. Memberikan Kerahasiaan data
2. Memberikan Jaminan keamanan

2.5 Harga

Harga dari suatu produk tentunya berpengaruh pada perilaku beli konsumen. Di situs belanja online, konsumen bisa mendapatkan produk serupa, tetapi dengan harga yang jauh lebih rendah. Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan membeli suatu produk oleh konsumen (Hardiyanto et al., 2020)

(Harahap, 2018) yang memperoleh hasil, harga merupakan faktor yang paling terpenting yang mempengaruhi perilaku belanja online. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardiyanto et al., (2020) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja online. Indikator harga menurut kontler dan Armstrong (2008:278) dalam (Budiraharja, 2016) :

1. Keterjangkauan
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk
3. Kualitas pada suatu produk
4. Daya saing pada harga

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu dasar jawaban sementara atas sebuah pertanyaan dan perlu dicari serta dibuktikan kebenarannya. Hipotesis pada riset ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh kepercayaan pada perilaku belanja online dimasa pandemi

H2 : Terdapat pengaruh kemudahan pada perilaku belanja online dimasa pandemi

H3 : Terdapat pengaruh keamanan pada perilaku belanja online dimasa pandemi

H4 : Terdapat pengaruh harga pada perilaku belanja online dimasa pandemi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen Data

3.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dalam suatu penelitian. Suatu kuesioner akan dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016), uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran one-shot, dan uji statistik Cronbach's Alpha 0,70 digunakan untuk membandingkan pengukuran dengan pertanyaan lain.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak normal dalam suatu model regresi. Jika suatu variabel tidak berdistribusi normal, maka hasil uji statistik menurun. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji satu sampel Kolmogorov-



Smirnov, yaitu dengan ketentuan jika nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05 maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05, maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

3.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain menggunakan Uji Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Apabila varian dan residual suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan apabila berbeda disebut heterokedastisitas. Untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearman*, dimana dasar pengambilan keputusan diperoleh dari nilai signifikansi (2-tailed) > 0,05 maka tidak didapatkan masalah gejala heterokedastisitas, sebaliknya jika nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka terdapat gejala heterokedastisitas.

3.2.3 Uji Multikolinearitas

Pada suatu pengujian data, Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent maupun variabel bebas. (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas dilihat berdasarkan *nilai tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

1. Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolinearitas.
2. Apabila nilai VIF > 10, berarti terdapat multikolinearitas didalam data.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	1.252	.988		1.267
	Kepercayaan	.502	.151	.361	3.314
	Kemudahan	.192	.115	.189	1.671
	Keamanan	-.063	.095	-.108	-.664
	Harga	.480	.069	.456	6.988
					Sig.
					.207
					.001
					.097
					.507
					.000

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda didapatkan persamaan seperti berikut:

$$Y = 1,252 + 0,502x_1 + 0,192x_2 - 0,063x_3 + 0,480x_4 + e$$

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 1,252 menyatakan apabila variabel kepercayaan, kemudahan, keamanan, harga bernilai konstan diangka 0, maka variabel perilaku belanja online sebesar 1,252
- b. Koefisien regresi X1 variabel kepercayaan sebesar 0,502, bernilai positif, Artinya, jika variabel kepercayaan meningkat sebesar 1 satuan maka variabel perilaku belanja online juga meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain bernilai 0,502.
- c. Koefisien regresi X2 variabel kemudahan 0,192, bernilai positif, berarti bahwa jika variabel kemudahan naik sebesar satu satuan, maka variabel perilaku belanja online akan naik juga sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lain bernilai 0,192
- d. Koefisien regresi X3 variabel keamanan -0,063 artinya jika variabel keamanan meningkat sebesar satu satuan maka variabel perilaku belanja online akan menurun sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lain bernilai 0,063
- e. Koefisien regresi X4 variabel harga 0,480, bernilai positif, berarti bahwa jika variabel harga naik sebesar satu satuan, maka variabel perilaku belanja online akan naik juga sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lain bernilai 0,480

3.3.2 Uji T

Pada uji-t (parsial) didapatkan hasil, Variabel kepercayaan memiliki signifikansi $0,001 \leq 0,05$, berarti terdapat pengaruh kepercayaan terhadap Perilaku Belanja Online diMasa Pandemi Covid-19. Variabel kemudahan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,097 \geq 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel kemudahan terhadap Perilaku Belanja Online diMasa Pandemi Covid-19. Variabel keamanan memiliki nilai signifikan sebesar $0,507 \geq 0,05$, Hal itu berarti tidak terdapat pengaruh terhadap Perilaku Belanja Online diMasa Pandemi Covid-19. Variabel Harga mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$, memiliki arti tidak terdapat pengaruh variabel harga terhadap Perilaku Belanja Online diMasa Pandemi Covid-19.

**Tabel 3.** Hasil Uji T

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	1.429	.990		1.443	.151	
	Kepercayaan	.428	.099	.305	4.343	.000	.470 2.129
	Kemudahan	.121	.070	.120	1.727	.086	.481 2.078
	Keamanan	.066	.081	.049	.807	.421	.635 1.574
	Harga	.453	.076	.433	5.961	.000	.438 2.281

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

3.3.3 Uji R²

Tabel 10. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.614	1.575

Hasil koefisien determinasi (R²) nilai dari adjusted R-squared (R²) sebesar 0,614, atau terdapat pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) sebesar 61,4%. Sisanya 38,6% pengaruh terhadap perilaku belanja online selama pandemi covid-19 dijelaskan oleh variabel lain diluar cakupan penelitian ini.

3.4 Pembahasan

1. Pengaruh kepercayaan terhadap perilaku belanja online dimasa pandemi Covid-19

Kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku belanja online dimasa Pandemi Covid-19. Hasil ini sesuai dengan riset sebelumnya oleh (Harahap, 2018) menyatakan faktor kepercayaan merupakan faktor yang paling terpenting berpengaruh terhadap perilaku belanja online. Peneliti lain oleh (Hardiyanto et al., 2020) juga menyimpulkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh pada Perilaku belanja Online.

Dimasa Pandemi Covid-19 belanja melalui media internet merupakan hal yang umum oleh sebagian kalangan, karena dirasa berbelanja melalui media internet lebih aman dibandingkan belanja secara offline. Pengaruh kepercayaan pada perilaku belanja online dimasa pandemi Covid-19 dalam riset ini yaitu, kepercayaan terhadap kualitas informasi diberbagai situs belanja online sangat memadai dan mudah untuk dipahami, konsumen juga dapat berbelanja online dengan memperhatikan review dari pembelian sebelumnya sehingga membuat konsumen lebih mantap belanja online tanpa khawatir barang pilihan tidak sama dengan gambar. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas dalam sebuah toko online membuat konsumen percaya dan bersedia untuk berbelanja secara online.

2. Pengaruh kemudahan terhadap perilaku belanja online dimasa pandemi Covid-19

Kemudahan tidak berpengaruh pada perilaku belanja online dimasa Pandemi Covid-19, ini tidak sesuai terhadap riset terdahulu oleh (Harahap, 2018) dan (Hardiyanto et al., 2020) bahwa kemudahan adalah faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online. Pada penelitian ini dengan fitur kemudahan dalam mempelajari suatu situs belanja online, kemudahan dalam menggunakan situs online, kemudahan dalam bertransaksi serta kemudahan memperoleh barang yang diinginkan yang ditawarkan oleh suatu marketplace tidak mempengaruhi perilaku belanja online. Karena konsumen membeli produk di marketplace berdasarkan kebutuhan.

3. Pengaruh keamanan terhadap perilaku belanja online dimasa pandemi Covid-19

Keamanan tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja online dimasa Pandemi Covid-19, hasil ini tidak sesuai dengan riset terdahulu oleh (Hardiyanto et al., 2020) yang menyatakan keamanan merupakan hal yang berdampak pada perilaku belanja online. Pada riset ini artinya mungkin dengan adanya jaminan keamanan serta kerahasiaan data yang ditawarkan suatu marketplace sudah tidak menjadi pertimbangan bagi para pelaku belanja online. Keamanan dimarketplace sudah dijamin kerahasiaan dan keamanan datanya sehingga masyarakat tetap melakukan pembelian secara online.

4. Pengaruh harga terhadap perilaku belanja online dimasa pandemi Covid-19

Harga berpengaruh pada perilaku belanja online dimasa Pandemi Covid-19, sejalan dengan riset sebelumnya oleh (Harahap, 2018) yang memperoleh hasil, harga merupakan faktor yang paling terpenting yang mempengaruhi perilaku belanja online. Pengaruh harga pada perilaku belanja online dimasa Pandemi Covid-19 dalam riset ini yaitu, harga



termasuk yang terpenting saat berbelanja, konsumen memilih produk pada saat belanja online berdasarkan harga yang terjangkau, selain itu menurut konsumen harga produk dalam belanja online itu harus sesuai dengan kualitas produk yang disediakan., konsumen juga merasa kualitas yang diberikan oleh situs belanja online lebih baik daripada kualitas produk toko offline. Pada kondisi pandemi Covid-19 konsumen selalu mempertimbangkan daya saing harga antara toko offline yang satu dengan toko offline yang lainnya untuk mendapatkan kualitas yang lebih baik dengan harga yang lebih murah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil riset yang telah dilaksanakan, didapatkan kesimpulan yaitu, variabel kepercayaan dan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja online saat masa pandemi Covid-19, sedangkan kenyamanan dan keamanan tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja online selama pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu, kuisioner hanya diberikan melalui google form, sehingga masih banyak responden yang belum paham dengan butir pertanyaan yang diberikan peneliti.

REFERENCES

- Belanja Online Meningkat saat Pandemi, Ini Daftar E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi* | merdeka.com. (n.d.). Retrieved February 23, 2022, from <https://www.merdeka.com/uang/belanja-online-meningkat-saat-pandemi-ini-daftar-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi.html>
- Budiraharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 8(2), 92–121.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hardiyanto, N., Gunawan, A. I., Rafdinal, W., & Afif, N. C. (2020). Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(3), 120–130.
- Harjuniarti, A. (2021). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS WEB DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENABUNG PRODUK DIGITAL SAVING BRI DI MASA PANDEMIC COVID-19 (Studi Kasus pada nasabah BRI Cabang Jatinegara)* - Repository STEI. <http://repository.stei.ac.id/5767/>
- Juniar, A. M., & Uci, J. (2021). Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Kota Makassar. *Emik*, 4(1), 37–51. <https://doi.org/10.46918/emik.v4i1.850>
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>
- Septianingsih, A. (2020). *Analisis Perilaku Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Indonesia*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90–105.