

**PENGARUH PANDEMI COVID DAN PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE WILAYAH KABUPATEN
MALANG (STUDI KASUS PADA *ONLINE SHOP* ELSOUTFIT)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



Oleh:

CHORI ELISA

1761201062

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG**

2020

HALAMAN JUDUL

PENGARUH PANDEMI COVID DAN PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE WILAYAH KABUPATEN
MALANG (STUDI KASUS PADA *ONLINE SHOP* ELSOUTFIT)

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA



Oleh:

CHORI ELISA

1761201062

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Pandemi Covid dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Online di wilayah Kabupaten Malang studi kasus pada Onlineshop elsoutfit

Disusun Oleh : Chori Elisa

NIM : 1761201062

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui untuk diajukan

Malang, 27 Juli 2021

Mengetahui dan menyetujui
Ketua Program Studi


Adita Nafisa, SE., M.M
NIDN. 0724068802

Pembimbing


M. Yusuf Azwar Anas, SE., MM
NIDN. 0713047901

HALAMAN PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN
RAHMAT MALANG, PADA:

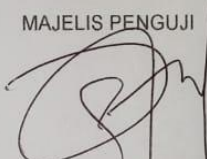
HARI : JUMAT

TANGGAL : 06 AGUSTUS 2021

JUDUL : PENGARUH PANDEMI COVID DAN PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE DI WILAYAH
KABUPATEN MALANG (STUDI KASUS PADA ONLINESHOP
ELSOUTFIT)

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI


Sinollah S.Sos., M.AB
PENGUJI UTAMA


M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M

ANGGOTA


Ismiiftikad, S.Pd., M.M.sc., M.ec

ANGGOTA

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



(M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M)
NIDN. 0713047901

LEMBAR PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK

***Ayahanda Sugeng Mulyono, dan Ibunda Susmiati yang senantiasa selalu
mendoakan saya setiap waktu, saudara saudara saya yang selalu
mendokan kebaikan untuk saya, dan sahabat sahabat yang selalu memberi
semangat setiap waktu agar saya bisa lulus tepat waktu, dan tak lupa
teman teman seperjuangan yang membantu saya baik secara langsung
maupun tidak langsung selama penulisan skripsi hingga selesai dan tidak
lupa juga skripsi ini saya persembahkan untuk seseorang yang selalu
bilang***

“KAPAN LULUS”

ABSTRAK

PENGARUH PANDEMI COVID DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE DI WILAYAH KABUPATEN MALANG STUDI KASUS PADA ONLINESHOP ELSOUTFIT.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pandemi covid-19 dan perilaku konsumen terhadap keputusan belanja online. . Ada 3 variabel dalam penelitian ini yaitu X1 sebagai pandemi covid X2 sebagai perilaku konsumen dan Y sebagai keputusan belanja online, dan juga diantara 3 variabel tersebut variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan belanja online. Adapun permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh pandemi covid terhadap keputusan belanja online, bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan belanja online dan bagaimana pandemi covid dan perilaku konsumen bisa mempengaruhi keputusan belanja online. Penelitian ini dilatarbelakangi adanya kenaikan sistem jual beli online selama masa pandemi Covid-19. Kenaikan penjualan ini menunjukkan adanya kenaikan sebuah minat belanja pada konsumen terhadap keputusan belanja online. Sehingga dapat dirumuskan dalam penelitian ini bahwa bagaimana perilaku konsumen mengambil keputusan dalam berbelanja online selama masa pandemi. Syarat terpenuhinya sebuah kebutuhan apalagi kebutuhan sehari hari di masa pandemi covid membuat masyarakat mau tidak mau harus mengurangi sistem kontak fisik langsung antara satu individu dengan individu lainnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuisisioner melalui google form dengan menggunakan skala likert. Populasi pada penelitian ini sebanyak 300 orang yang diambil dari pelanggan tetap Elsoutfit. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik probability sampling dengan menggunakan rumus slovin yang diketahui menghasilkan sample sebanyak 86 responden. Tiga hipotesis diformulasikan dan diuji menggunakan Analisis Regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pandemi covid dan perilaku konsumen mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan belanja online. Perilaku konsumen juga berpengaruh lebih tinggi daripada pandemi covid.

Kata kunci : Pengaruh pandemi, Covid-19, Perilaku konsumen, Belanja online, Keputusan belanja.

KATA PENGANTAR

BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena telah memberikan hidayah, kesehatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan yang telah ditentukan oleh fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Selain itu juga bertujuan untuk menambah wawasan dalam dunia kerja yang berhubungan dengan konsentrasi jurusan yang saya ambil.

Sehubungan dengan ini, saya ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Bapak Dr. Hasan Abadi, MAP.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bapak M Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
3. Ibu Adita Nafisa, SE., MM selaku kaprodi manajemen.
4. Bapak M Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/ Ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah memberikan pengajaran serta bekal ilmu selama proses pembelajaran di bangku kuliah.
6. Kedua orang tua saya yang tercinta, Bapak Sugeng Mulyono, dan Ibu Susmiati, atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, cinta dan curahan kasih sayang yang beliau berikan tanpa pernah terputus.

7. Kekasih yang selalu ada untuk memberikan dukungan ketika penulis patah semangat dalam proses penyelesaian skripsi dan yang selalu memberikan kepercayaan, pengertian, saat penulis mulai tak percaya diri dalam penyelesaian skripsi.
8. Sahabat Nur Safitri, Indri Ika Budiarti, Siti Maghfirotul Wahidah, Rifki deva saputra, Yurina Baitul Ainurro, tiffuri yang telah banyak membantu dalam pengerjaan skripsi
9. Teman-teman Manajemen 2017 yang saling membantu dan memotivasi dalam penyusunan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselsaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya

Malang, 11 maret 2021

Chori Elisa

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)).

Malang,

Yang menyatakan,

6.000

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR LAMPIRAN	
1. Curriculum Vitae	99
2. Data Spss	100
3. Kuisisioner	132
4. Lembar Bimbingan	139
BAB I.PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH.....	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1 KAJIAN EMPIRIS	9
2.2 KAJIAN TEORITIS	13
2.2.1 PANDEMI COVID-19	13
2.2.1.1 PENGERTIAN PANDEMI COVID-19	13

2.2.1.2	DEFINISI OPERASIONAL PANDEMI COVID-19.....	15
2.2.2	MANAJEMEN PEMASARAN	15
2.2.3	PERILAKU KONSUMEN	17
2.2.4	KEPUTUSAN BELANJA ONLINE	18
2.2.4.1	PENGERTIAN BELANJA ONLINE.....	18
2.2.4.2	PENGERTIAN E-COMMERCE	21
2.2.4.3	INDIKATOR BELANJA ONLINE	23
2.3	HUBUNGAN VARIABEL	23
2.3.1	HUBUNGAN VARIABEL PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE	23
2.3.2	HUBUNGAN VARIABEL PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE	25
2.3.3	HUBUNGAN VARIABEL PENGARUH PANDEMI COVID DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN BELANJA ONLINE	26
2.4	MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS	31

BAB III.METODE PENELITIAN

3.1	RANCANGAN PENELITIAN	33
3.2	LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	33
3.3	VARIABEL PENELITIAN DAN PENGUKURAN	34
3.4	POPULASI DAN SAMPEL	37
3.5	SUMBER DATA	38
3.6	METODE PENGUMPULAN DATA	39
3.7	TEKNIK ANALISIS DATA	41
3.7.1	UJI VALIDITAS	41
3.7.2	UJI RELIABILITAS	42

3.7.3 UJI ASUMSI KLASIK	43
3.7.4 UJI HETEROSKEDASTISITAS	43
3.7.5 UJI AUTOKORELASI	44
3.8 PENGUJIAN HIPOTESIS	44
3.8.1 UJI STATISTIK t (UJI PARSIAL)	44
3.8.2 UJI STATISTIK F (UJI SERENTAK)	45
3.8.3 UJI DETERMINASI	46
 BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 PROFIL PERUSAHAAN	47
4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN	49
4.3 KARAKTERISTIK JAWABAN RESPONDEN	55
4.3.1 KARAKTERISTIK JAWABAN RESPONDEN TENTANG PENGARUH PANDEMI COVID TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE	55
4.3.2 KARAKTERISTIK JAWABAN RESPONDEN TENTANG PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE.....	59
4.3.3 KARAKTERISTIK JAWABAN RESPONDEN TENTANG PENGARUH PANDEMI COVID DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE	63
4.4 TEKNIK ANALISIS	70
4.4.1 UJI VALIDITAS	70
4.4.2 UJI RELIABILITAS	72
4.5 UJI ASUMSI KLASIK	74
4.5.1 UJI NORMALITAS	74
4.5.2 UJI MULTIKOLINIERITAS	75
4.5.3 UJI HETEROSKEDASTISITAS	76

4.5.4 UJI AUTOKORELASI	77
4.6 ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA	78
4.7 UJI HIPOTESIS	80
4.7.1 UJI STATISTIK t	80
4.7.2 UJI STATISTIK F	81
4.8 KOEFISIEN DETERMINASI	83
4.9 PEMBAHASAN	84
4.9.1 PENGARUH PANDEMI COVID TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE	84
4.9.2 PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE	84
4.9.3 PENGARUH PANDEMI COVID DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE	85
.....	85
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	
5.1 KESIMPULAN	87
5.2 SARAN	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini seluruh dunia tak terkecuali di Indonesia pada akhir tahun 2019 telah terjadi bencana virus Covid19. Kejadian ini mengakibatkan banyaknya perubahan pada perilaku masyarakat, selain itu pemerintah juga banyak menerapkan pembatasan pembatasan sosial guna mengurangi penyebaran virus tersebut. Salah satu upaya pemerintah untuk mengatasi virus Covid adalah dengan cara menerapkan *physical distancing*, seperti bekerja dirumah, sekolah dirumah, belanja dirumah, selalu menjaga kebersihan seperti mencuci tangan dan memakai masker. Selain itu pemerintah juga melarang masyarakat untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan kerumunan dalam bentuk apapun. Adanya bencana Covid-19 saat ini membawa dampak negatif bagi kehidupan sosial dan perekonomian masyarakat khususnya di wilayah kabupaten Malang. Apalagi semenjak pemerintah menerapkan *social distancing* yang kemudian diubah penamaannya menjadi *physical distancing* dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Kebijakan *physical distancing* ini diterapkan agar memutus tali rantai penyebaran Covid19.

Menurut WHO (2020) penyebaran virus Covid-19 sangat berkembang dengan pesat. Hal ini dibuktikan dengan pesatnya penyebaran virus yang merambah hampir ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Di Indonesia, khususnya di Kabupaten Malang, Jawa Timur, pandemi Covid-19 terasa begitu lekat. Awal mula kasus Covid-19 di Indonesia terjadi pada bulan Maret 2020 yang tumbuh serta menyebar ke daerah-daerah seluruh Indonesia.

Hampir setiap hari bertambahnya laporan terkonfirmasi pasien yang positif Covid19, tak hanya itu laporan tentang masyarakat yang meninggal akibat Covid pun juga meningkat setiap harinya, sehingga angka kesembuhan masyarakat menurun drastis. Adapun total kasus terinfeksi covid-19 di Indonesia mencapai 392.934 pasien diantaranya pasien meninggal sejumlah 13.411, pasien sembuh sejumlah 317.672 (Worldometers, 26/10/2020). Sementara ini terhitung jumlah kasus total di Jawa Timur pada 26 Oktober 2020 sebanyak 51.217 pasien meninggal dunia 3.683, sedangkan pasien sembuh 45.203 orang. Sedangkan jumlah kasus di Kabupaten Malang pada tanggal 25 Oktober sejumlah 1987 untuk kasus positif Covid, pasien sembuh 1760 dan 199 orang meninggal (Pemprov Jatim (daring, 2020).

Ditengah Pandemi Covid 19 berbelanja online merupakan pilihan yang paling efektif untuk menghindari keramaian dan memaksimalkan jaga jarak antar individu satu dengan yang lain. Belanja online merupakan sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan (Harahap, 2018). Dengan adanya belanja online akan meminimalkan penularan Covid 19, hal ini menyebabkan peningkatan tren belanja online di Indonesia, dimana terdapat peningkatan penjualan yang paling signifikan untuk produk kesehatan salah satunya pembersih tangan sebesar 5585 %.

Dengan adanya perilaku atau kebiasaan baru yang dilakukan oleh masyarakat saat ini membuat (konsumen) atau masyarakat sendiri adaptasi dengan menggunakan system online untuk memenuhi kebutuhan maupun melakukan kegiatan sehari hari. Karena pada masa masa seperti ini hampir semua yang kita perlukan baik kebutuhan primer atau sekunder dapat kita penuhi dari layanan

online. Saat adanya pandemi covid seperti saat ini, semua kegiatan beralih fungsi dari yang awalnya serba kontak langsung, menjadi serba lewat jejaring sosial. Ibadah dilaksanakan sementara dirumah, siswa belajar dirumah karena sekolah harus diliburkan sementara dan melaksanakan belajar online lewat media digital, pegawai terkena (WFH) atau bekerja dari rumah, bahkan pengaruh terburuknya adalah banyak masyarakat yang terkena PHK dan kehilangan sumber penghasilannya, atau pedagang yang kehilangan pembeli sebab masyarakat harus berdiam diri di rumah. Beberapa upaya terus dilakukan oleh pemerintah kabupaten Malang untuk menangani penyebaran virus Covid-19 ini, diantaranya adalah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara bertahap di wilayah – wilayah yang terindikasi mempercepat penyebaran virus Covid-19. PSBB masih tetap dilakukan oleh pemerintah, sedangkan kebutuhan hidup selama masa PSBB juga harus selalu terpenuhi. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang akhirnya menggunakan layanan online untuk berbelanja berbagai kebutuhan sehari hari.

Menurut Harahap dan Dita (2018) pada era globalisasi saat ini banyak kemudahan yang tercipta seperti, kemudahan transaksi belanja *online* yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif masyarakat, karena kemudahan yang dihadirkan dalam belanja online. Hal ini sangat membantu pada era saat ini dimana kebijakan physical distancing yang diterapkan oleh pemerintah bisa berjalan dan masyarakat juga bisa mengandalkan layanan online untuk melakukan aktivitas dan memenuhi kebutuhan sehari hari. Oleh karena itu terjadi perubahan pola konsumsi yang tergolong konsumtif dan semakin menumbuhkan minat para penyedia barang dan jasa

Menurut Effendi (2020) terdapat 3 perilaku konsumen yang baru akibat pandemi Covid-19. Pertama, konsumen beralih melakukan pembelian secara

online untuk memenuhi berbagai kebutuhan pokok, seperti perlengkapan kesehatan, pakaian, peralatan dapur, hingga bahan makanan. Kedua, konsumen *introvert* dapat lebih menikmati gaya hidup *menyendiri* (*introvert*) Ketiga, kepedulian terhadap kesehatan akan semakin meningkat, negara dan masyarakat semakin memperhatikan isu kesehatan dan membatasi keluar masuknya aktivitas antar negara.

Menurut Setiadi (2008), untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus tau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan, dan apa yang dipengaruhi oleh apa yang dirasakan konsumen. *The American Marketing Association* (1995) dalam Peter dan Olson (2010:5) menyebutkan perilaku konsumen sebagai "*The dynamic interaction of affect and cognition, behavior and environmental events by which human beings conduct the exchange aspect of their lives*", artinya perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Engel *et al* (2010:3) perilaku konsumen adalah suatu bentuk dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

Menurut Kotler dan Keller (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain seperti faktor-faktor Kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) perilaku konsumen adalah bagaimana seorang manusia membuat keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik mulai dari berbagai usia, pendidikan ekonomi, latar belakang keadaan sosial dan lain lain. Oleh karena itu,

penting untuk mempelajari bagaimana cara konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lainnya dan perbedaan ini yang dapat menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Secara umum ada 2 faktor tentang perilaku konsumen yaitu dipengaruhi oleh faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern adalah faktor apa yang ada dalam diri konsumen itu sendiri. Sedangkan faktor ekstern adalah faktor yang ada dari luar diri konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen adalah aturan dasar ketika akan menentukan strategi bauran pemasarannya. Dengan mengetahui faktor yang ada dalam diri konsumen, akan dipahami bagaimana sebuah karakter seseorang membuat keputusannya dan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Melakukan aktivitas melalui media sosial atau (internet), masyarakat dapat mengenal berbagai hal mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui internet membuat masyarakat lebih fleksibel dalam berbelanja, karena kemudahan inilah membuat berbelanja lewat online (*online shop*) semakin diminati. Untuk dapat menarik minat pembelian *online*, *online shop* harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *online*, salah satunya adalah adanya pandemi Covid-19. Hal ini juga mempengaruhi perilaku belanja onlineshop yang awalnya berbelanja pada *offline* beralih menggunakan *e-commerce* sebagai tempat untuk berbelanja dengan tujuan untuk memutus rantai penyebaran covid yang telah di atur oleh pemerintah. Dalam berbelanja *online*, sebelumnya mengarah pada pengurangan ketidakpastian dan akhirnya menyebabkan peningkatan dalam minat beli konsumen (Shim dan Drake, 1990, dalam Thamizhvanan dan Xavier, 2013).

Salah satu *online shop* yang menawarkan produknya melalui e-commerce (onlineshop) adalah Elsoutfit. Dengan maraknya *online shop* di media sosial, tentu tidak lepas dari persaingan bisnis sejenisnya Elsoutfit lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya, Oleh karena itu, seharusnya minat beli dari para calon konsumen Elsoutfit dipersepsikan tinggi. Menurut Pavlou (2003, dalam Thamizhvanan dan Xavier, 2013), belanja *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dalam transaksi *online*.

Oleh karena itu penulis memandang perlu diadakan penelitian tentang “Pengaruh Pandemi Covid19 dan Perilaku Konsumen Terhadap Belanja Online Pada Wilayah Kabupaten Malang studi pada onlineshop Elsoutfit” agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh pandemi covid19 terhadap perilaku belanja online studi pada wilayah kabupaten malang, maka perlu di adakan suatu penelitian ilmiah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka di dapat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh pandemi covid19 terhadap keputusan belanja online di wilayah kabupaten Malang khususnya pada onlineshop Elsoutfit ?
- b. Bagaiman pengaruh yang di timbulkan dari perilaku konsumen dalam keputusan berbelanja online di wilayah kabupaten Malang khususnya pada onlineshop Elsoutfit ?
- c. Apakah pandemi covid dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan belanja online di wilayah kabupaten Malang khususnya pada onlineshop Elsoutfit ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka di dapat tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh pandemi Covid19 dalam keputusan belanja online di wilayah kabupaten Malang khususnya pada onlineshop Elsoutfit
- b. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dalam keputusan belanja online di wilayah kabupaten Malang pada onlineshop Elsoutfit.
- c. Untuk mengetahui apakah pandemi covid dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan belanja online di wilayah kabupaten Malang khususnya pada onlineshop Elsoutfit

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian sebelumnya, maka di dapat manfaat penelitian sebagai berikut:

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah

- a. Bagi penulis dapat menambah pemahaman mengenai hal hal yang berhubungan dengan pandemi covid, perilaku konsumen, dan keputusan belanja online serta sfaktor yang mempengaruhinya dan penerapannya di lapangan.
- b. Bagi masyarakat dapat berguna bagi penjual yang berfokus pada *e-commerce* yang merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan apabila dilihat dari peningkatan jumlah pengguna internet dan minat orang yang berbelanja lebih praktis melalui media internet.
- c. Bagi peneliti lain bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama berkaitan tentang bisnis *e-commerce* atau

onlineshop, dan bisa memberikan inovasi terbaru untuk topik yang diangkat

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

Kajian empiris adalah sebuah kajian yang didapat dari observasi atau percobaan. Kajian empiris merupakan sebuah informasi yang membenarkan suatu kepercayaan dalam kebenaran atau kebohongan suatu klaim empiris. Dalam kata lain, kajian empiris sama halnya dengan hasil suatu percobaan. Berikut ini sebagian contoh kajian empiris tentang pengaruh pandemi Covid dan perilaku konsumen terhadap keputusan belanja online wilayah kabupaten Malang studi kasus pada Onlineshop Elsoutfit.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil penelitian
1.	Daniel P. Hampson & Peter J. McGoldrick	2013	Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan E-Wallet di Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> a. Covid telah membawa dampak negatif yang sangat besar terhadap perekonomian dunia termasuk di Indonesia b. Banyak upaya yang dilakukan pemerintah salah satunya dengan penerapan PSBB dan physical distancing yang membuat orang-orang tetap di rumah dan tidak pergi keluar untuk melakukan aktivitas c. Dengan diterapkannya PSBB membuat masyarakat menghilangkan rutinitas belanja keluar rumah yang berakibat terjadinya perubahan perilaku konsumen yang awalnya belanja offline menjadi belanja online yang menyebabkan penjualan dibidang online meningkat

2.	McKinsey Expects Great Growth For Indonesia's E-commerce Market. D. Handayani, D. R. Hadi, F. Olsbaniah, E Burhan & H. Agustin	2020	Analisa transaksi belanja online pada masa pandemi covid-19	a. Pandemi covid di indonesia berpengaruh signifikan terhadap pola penggunaan E-Commerce oleh masyarakat sebagai sarana pemenuhan kebutuhan
3.	Setiadi	2019	Analisis perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada masa pandemi covid-19	<p>a. Pada kondisi dan situasi pandemi pada saat ini, membawa masyarakat kepada hal yang sebelumnya belanja online hanya menjadi pilihan tetapi sekarang sudah menjadi kebutuhan.</p> <p>b. Digitalisasi sudah menjadi teknologi yang dapat memudahkan kegiatan manusia dalam segala lini kehidupan, termasuk belanja.</p> <p>c. Hal itulah yang menjadi faktor perubahan perilaku konsumen yang terjadi pada masa pandemi saat ini.</p>
4.	Mowen dan Minor	2012	Onlineshop yang dilakukan oleh mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi Covid-19	<p>a. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di onlineshop yang dilakukan oleh mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi covid-19.</p> <p>b. Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di onlineshop yang dilakukan oleh mahasiswa di kota Semarang pada masa pandemi covid-19</p>

5.	Harahap, D.A.	2018	Perilaku belanja online di Indonesia	a. Perilaku belanja online menunjukkan kecenderungan konsumen memilih sistem berbelanja online daripada offline.
7.	Hardiyanto, N., Indra Gunawan, A., Rafdinal, W., & Afif, N. C. (2021).	2021	Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19.	<p>a. Model yang dibangun memverifikasi kekuatan eksploratif perilaku pembelian secara online selama masa pandemi covid-19.</p> <p>b. Banyak faktor faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja online selama masa pandemi covid-19.</p> <p>c. Memberikan pemahaman mengenai perilaku pembelian online dalam konteks konsumen di negara Indonesia.</p>
8.	(Taufik & Eka.),	2020	STUDI TENTANG PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ONLINE SAAT PANDEMI COVID-19	a. kejadian pandemi Covid-19 yang merupakan bencana non alam (non nature disaster) menjadi salah satu faktor dari lingkungan luar (external environment) yang memberikan dampak penurunan aktivitas bisnis konvensional (offline), namun meningkatkan kegiatan bisnis yang inovatif berbasis platform online.

Sebuah pembelian adaptif konsumen sesuai dengan kondisi seperti saat merebaknya covid-19 ini telah dijelaskan oleh Daniel P. Hampson (2013) bahwa konsumen memiliki aturan belanja yang lebih rinci, memiliki perencanaan pembelian, kesadaran harga yang lebih banyak dan mengurangi perhatian pada

etika produk (penialian baik tidaknya suatu produk). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa kondisi krisis akan menyebabkan konsumen berhemat. Namun perubahan tersebut tidak serta merta menggambarkan perilaku semua konsumen.

Kondisi pandemi pada saat ini berakibat pada perubahan pola konsumen dalam berbelanja, dimana konsumen lebih sering dirumah untuk melakukan transaksi mereka. Dengan menggunakan media online, konsumen lebih banyak memiliki preferensi mengenai tujuan berbelanja, mereka akan lebih banyak mencari tahu tentang produk kualitas dan harga yang ditawarkan oleh berbagai penjual. Perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang berhubungan dengan pembelian seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan sampai kepada membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah tindakan dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan menurut Setiadi (2019).

Menurut Mowen dan Minor (2012) perilaku konsumen merupakan pembelajaran tentang pembelian dan pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide ide. Perubahan gaya hidup pada masyarakat saat ini bisa juga disebabkan dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang paling menonjol terutama saat adanya pandemi covid salah satunya adalah adanya gadget yang telah menyebabkan masyarakat cenderung banyak beraktivitas di dunia maya seperti belanja secara online atau sering disebut belanja online. Menurut Kotler (2009) gaya hidup konsumen adalah cara hidup konsumen yang terlibat melalui aktifitas sehari hari baik melalui minat atau pendapat konsumen. Penelitian tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan belanja online di onlineshop telah dilakukan oleh Rahayu dan Bonita (2015) dan hasilnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh

positif dan signifikan antara gaya hidup konsumen terhadap keputusan belanja di onlineshop.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat apalagi saat ini kita telah masuk pada era revolusi industri 4.0 ini menyebabkan hampir segala sesuatu dilakukan serba digital. Akibatnya tenaga manusia banyak yang telah digantikan oleh robot/mesin, namun hal ini juga menyebabkan dampak positif dalam sistem produksi yaitu dengan semakin meningkatnya tingkat efektivitas dan efisiensi produksi dan biaya yang dikeluarkan untuk produksi juga semakin rendah. Adanya adaptasi kebiasaan baru ini membuat para pelaku ekonomi atau konsumen pada umumnya mudah melakukan aktivitas ekonomi diluar rumah. Banyak masyarakat yang beralih dengan menggunakan system online untuk memenuhi kebutuhannya maupun melakukan kegiatan usahanya. Mereka memanfaatkan penjualan produk melalui saluran online yang bisa dijangkau melalui media internet (e-commerce).

2.2 Kajian teoritis

2.2.1 Pandemi Covid-19

2.2.1.1 Pengertian Pandemi covid 19

Virus Corona adalah sebuah virus jenis baru yang bisa menular ke manusia. Virus ini bisa menyerang siapa saja yang yang memungkinkan terpapar virus ini, seperti lansia (golongan usia lanjut), dewasa, anak-anak, ibu hamil dan menyusui, bahkan bayi juga bisa terserang virus ini. Infeksi virus Covid-19 pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan. Hal ini membuat beberapa negara menerapkan kebijakan untuk memberlakukan *lockdown*, *WFH*, *PSBB* dan *physical distancing*, dalam rangka mencegah penyebaran virus corona.

Virus covid merupakan virus yang dapat menginfeksi sistem pernapasan. Pada banyak kasus, Virus ini dapat menular melalui percikan dahak dari saluran pernapasan, misalnya ketika berada di ruang tertutup yang ramai dengan sirkulasi udara yang kurang baik atau kontak langsung dengan orang yang terkena virus. Dampak Virus COVID-19 di Indonesia tak hanya merugikan dari sisi kesehatan saja tapi juga sangat berdampak pada perekonomian di Indonesia. Bukan hanya karena produksi barang saja yang terganggu, tetapi investasi pun juga terhambat seperti, beberapa barang menjadi mahal dan langka untuk ditemukan, kunjungan para wisatawan baik lokal maupun mancanegara di Indonesia menurun, merusak tatanan ekonomi di Indonesia, dan ekspor impor barang menjadi terhambat.

Pandemi Covid-19 telah berpengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat, baik di bidang sosial maupun ekonomi dan bisnis. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya kebijakan pembatasan sosial oleh pemerintah baik dalam skala luas maupun terbatas. Adanya pandemi Covid-19 dan kebijakan pembatasan sosial memaksa sebagian besar pelaku usaha untuk beralih dari yang awalnya melakukan pemasaran langsung menjadi sistem pemasaran secara online. Perubahan perilaku pelaku usaha disebabkan mereka tidak ingin kehilangan pelanggan ataupun harus menutup usahanya hanya karena alasan Covid-19 dan pembatasan sosial. Kenyataannya, perubahan perilaku bisnis pelaku usaha sangat dipengaruhi pula oleh perubahan perilaku konsumen. Hal ini juga sekaligus menjadi alasan dan pertimbangan bagi para pelaku usaha di sektor lainnya untuk merubah pola penjualan dari sistem pemasaran langsung beralih ke sistem pemasaran secara online. Peralihan dari sistem pemasaran langsung ke pemasaran online berguna untuk masyarakat agar mudah menemukan barang yang menjadi kebutuhannya saat ini, karena dimasa pandemi seperti ini

masyarakat serba menggunakan teknologi seperti smartphone untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan terutama kebutuhan lewat belanja online.

2.2.1.2 Definisi operasional pandemi covid-19

Menurut pandu (2020) ada empat indikator yang menjadi dasar untuk melihat keberhasilan penanganan pandemi Covid-19, yakni

1. Jumlah tes orang yang terkena virus,
2. Data persentase kasus positif harian,
3. Jumlah persentase kenaikan atau penurunan pasien yang terinfeksi gejala pandemi covid-19
4. Jumlah kesembuhan dan kematian pasien yang dirawat di rumah sakit
5. Data kasus kematian.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen yaitu sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, pengarahan dan pengawasan atau yang biasa disebut (*planning, organizing, actuating, directing dan controlling*). Sedangkan pemasaran merupakan sebuah alat untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasi dan mengendalikan sebuah brand untuk membangun sebuah kepercayaan kepada konsumen. Menurut Sofyan Assauri (2013) Manajemen pemasaran biasanya digunakan untuk merencanakan mengawasi dan mengendalikan suatu perusahaan agar sebuah perusahaan dapat mencapai tujuannya. Menurut Philip (2005) sebuah manajemen pemasaran juga bisa digunakan sebagai alat untuk pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga untuk sebuah promosi, serta sebagai alat untuk menyalurkan barang dan jasa sebagai sasaran terhadap konsumen.

Menurut Li & ethnocentrism (2016) sebuah pemasaran meruakan pusat dari seluruh pasar yang dipandang sebagai bisnis oleh konsumen. Pemasaran

merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya pemasaran maka akan tetap berlangsung suatu kehidupan dan tercapainya tujuan-tujuan pada perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran berfungsi untuk mengatur semua kegiatan pemasaran suatu perusahaan, oleh karena itu manajemen pemasaran merupakan hal yang sangat fungsional bagi sebuah perusahaan. Manajemen pemasaran adalah sebuah analisis tentang suatu perencanaan, implementasi, dan sebuah pengendalian sesuatu yang digunakan untuk menjaga dan mencapai sebuah tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, 77-78:1) hal-hal yang meliputi bauran pemasaran antara lain

1. *Product* atau produk (sebuah barang atau jasa yang dipasarkan kepada konsumen untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen).
2. *Price* atau Harga (yaitu sebuah alat pembayaran sebagai ganti dari barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen).
3. *Place* atau lokasi (sebuah alokasi tempat baik online atau offline sebagai alokasi dari barang atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan).
4. *Promotion* atau promosi (adalah ajang dimana sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut dengan mengenalkan dan menawarkan sebuah produk kepada konsumen agar konsumen lebih tau bagaimana produk tersebut secara rinci).

2.2.3 Perilaku Konsumen

2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah sebuah proses yang memiliki kaitan erat dengan proses pembelian. Saat itu konsumen melakukan efektivitas-efektivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk, dan sampai kepada melakukan keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2019) perilaku konsumen adalah tindakan seperti mengonsumsi, menghabiskan, mendapatkan, sebuah produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan. Pada saat pandemi seperti ini seorang konsumen dalam berbelanja online menjadikan banyak pertimbangan. Menurut Suryani (2008:8) siapa yang lebih memahami kebutuhan seorang konsumen maka dia yang akan memenangkan sebuah persaingan

Menurut Kotler (2008) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti faktor kebudayaan, faktor pribadi, faktor sosial, dan juga faktor psikologis. Perilaku konsumen memiliki 3 tipe perilaku membeli yang berbeda yaitu terdiri dari:

1. Perilaku membeli yang kompleks (Complex buying behavior).
Konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum membeli seperti membeli produk yang tidak terlalu digunakan dan harganya mahal.
2. Perilaku membeli yang dapat menyebabkan disonansi (*Dissonance reducing buying behavior*) (kekhawatiran yang diakibatkan penyesalan dalam memilih).
3. Perilaku membeli yang sudah menjadi sebuah kebiasaan (habitual buying behavior).

2.2.3.2 Indikator Perilaku Konsumen

Indikator perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008:246) adalah sebagai berikut :

- a. *Cognitive component* : kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek.
- b. *Affective component* : sebuah luapan emosional yang bisa merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.
- c. *Konatifn component* : merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek

2.2.4 Keputusan Berbelanja Online

2.2.4.1 Pengertian Belanja Online

Adanya covid19 menjadikan masyarakat indonesia mengalami perubahan pola hidup. Salah satunya dari segi pemenuhan kebutuhan ekonomi. Yang sebenarnya lebih suka berbelanja ke mall, dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan sekarang cenderung mengalami banyak perubahan dengan lebih banyak menggunakan *system online*. Adanya perkembangan teknologi internet yang sangat pesat dapat memberikan dampak kemudahan bagi konsumen dalam mengakses dan mendapatkan informasi kapanpun dan dimanapun. Bahkan aktivitas belanja online pun juga mengalami lonjakan yang sangat tinggi di masa pandemi ini. Masyarakat dapat memesan apapun untuk memenuhi kebutuhan sehari hari seperti makanan, pakaian, aksesoris, kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya dengan mudah dipesan melalui online.

Dari pihak pemilik usaha harus merubah model pemasaran produknya dari yang semula secara langsung atau tatap muka berubah ke digital atau online. Mudahnya akses yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk juga menjadi pertimbangan pemilik usaha. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial, web, grup whatsapp, facebook, instagram, atau media sosial online lainnya yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Menurut Ramadhan (2020), pengguna media sosial melalui perangkat mobile menjadi fenomena dalam perkembangan era digital saat ini. Pengguna internet untuk mengakses media sosial berkembang pesat. Banyaknya onlineshop yang berkembang di Indonesia menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang mengenal dan menggunakan internet untuk melakukan transaksi membeli produk atau jasa secara online. Indonesia menjadi negara dengan urutan ketiga untuk pertumbuhan internet tertinggi di dunia. Selain itu pengguna internet di Indonesia menjadi pelaku jual beli online tertinggi di dunia. Karena banyaknya toko online yang sudah berkembang dengan pesat di negara Indonesia.

Menurut Harahap dan Dita (2018), belanja online adalah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yang berupa situs situs jual beli via online dan menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Menurut Rahma *et al* (2018), belanja online dapat menghemat waktu bagi orang modern karena mereka begitu sibuk sehingga tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja.

Menurut Harahap dan Dita (2018), terdapat beberapa faktor yang bisa memengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja online, yaitu :

1. Kenyamanan

Faktor ini dapat meminimalisir terjadinya interaksi tatap muka dan tidak perlu berdesakan ketika ingin berbelanja.

2. Kelengkapan informasi

Informasi barang dapat dengan mudah diakses melalui internet. Selain itu sudah ada fitur seperti *rating* dan review agar kita dengan mudah melihat ulasan tentang kualitas dan informasi produk, kemudian dapat memesan dimana saja .

3. Kepercayaan konsumen.

Para pelaku usaha bisa memberikan jaminan keamanan yang lebih kepada pembeli untuk meminimalisasi efek penyesalan dan kekecewaan

4. Efisiensi biaya dan waktu.

Seorang pembeli bisa berbelanja dengan mudah selama 24 jam.

Selanjutnya dalam transaksi belanja *online* juga dibutuhkan kepercayaan. Kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen karena produk dalam toko tidak dapat dilihat, toko pun tidak dapat ditemui secara fisik sehingga kepercayaan merupakan kunci memutuskan untuk membeli atau tidak. Sebuah kepercayaan yang harus dijalin antara penjual dan pembeli harus tetap terjaga. Hal ini sangat penting mengingat transaksi dalam belanja *online* tidak dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli. Sebuah kepercayaan tersebut dapat dilakukan seperti memberikan respon yang cepat saat konsumen bertanya (*fast respon*) dari penjual kepada pembeli atau menggunakan bahasa yang ramah dalam pelayanannya, informasi toko yang jelas dan juga produk yang sesuai dengan tampilan *website* nya. Seorang penjual harus mengusahakan agar sebuah kepercayaan konsumen tetap terjaga karena ketika kepercayaan konsumen sudah hilang, tentunya konsumen sudah tidak tertarik lagi untuk melakukan pembelian *online* pada toko tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:27), Salah satu definisi lain dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sementara itu, pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) yaitu pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Jenis jenis pemasaran melalui internet dibagi sebagai berikut:

- a. Tampilan iklan
- b. Search Engine Marketing (SEM) yaitu sebuah upaya mempromosikan WEB
- c. Search Engine Optimization (SEO) sebuah peningkatan situs di halaman pencarian.
- d. Social Media Marketing
- e. Email marketing
- f. Referral Marketing (promosi melalui referensi)
- g. Affiliate Marketing (sistem kerjasama dengan seorang influencer untuk membantu memasarkan sebuah produk)
- h. Reseller atau Dropshipper
- i. Inbound Marketing

2.2.4.2 Pengertian *E-commerce*

E-commerce merupakan sebuah saluran sistem online yang bisa dijangkau melalui media telepon atau komputer yang dapat digunakan oleh masyarakat umum untuk mendapatkan informasi dan menentukan sebuah pilihan (Kotler dan Amstrong,2012). Menurut Wardhana (2016) *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang merupakan sebuah transaksi kegiatan mulai dari proses penjualan hingga pembelian lewat media online. Saat ini *Ecommerce* telah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Jumlah konsumen yang berbelanja melalui internet juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Bagi para penjual yang berjualan lewat media online hal ini bisa menjadi terobosan untuk meningkatkan penjualannya, seperti tempat ajang untuk berpromosi. Bahkan saat ini banyak toko *online* yang hanya memiliki bisnis di dunia online saja, mereka tidak memiliki toko offline yang dipergunakan untuk memamerkan produknya. Melihat banyaknya pengguna internet serta

penggunaannya yang berkembang pesat hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sudah banyak yang menerima berkembangnya teknologi terutama di sektor bisnis. Tren belanja melalui internet berkembang sangat pesat karena bisnis melalui internet tidak memerlukan banyak modal, selain itu perkembangannya juga cukup mudah.

E-commerce di Indonesia tumbuh sejak 26 tahun yang lalu yaitu di tahun 1994 dimana IndoNet hadir sebagai ISP (*internet service provider*) komersial pertama di tanah air. Kemunculan IndoNet menjadi awal pemanfaatan teknologi komunikasi untuk segala bidang termasuk bidang perdagangan. Meskipun awalnya internet digunakan sebagai alat sarana komunikasi dan perpanjangan promosi saja bukan sebagai platform kegiatan bisnis. Seiring dengan berkembangnya zaman banyak yang memanfaatkan layanan internet secara maksimal seperti membuat bisnis *startUp-startUp* baru terus menumbuhkan sektor e-commerce di Indonesia

E-commerce merupakan wadah baru dalam berbelanja atau berbisnis secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dan dapat memangkas biaya operasional kegiatan (*trading*) atau perdagangan. E-commerce merupakan bagian dari e-business yang mencakup jangkauan secara luas, tidak hanya dalam perniagaan tetapi juga mencakup pengkolaborasi antar mitra bisnis, pelayanan dll.

Menurut Sudaryono (2020) e-commerce memiliki jenis jenis yang berbeda antara lain:

1. E-commerce consumer to consumer (C2C)

Kegiatan yang dilakukan antar konsumen dengan konsumen

2. E-commerce Business to Business (B2B)

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak yang saling berkepentingan dalam menjalankan bisnis, seperti ketika dua perusahaan melakukan

transaksi jual beli secara online dan melakukan pembayaran secara kredit.

3. E-commerce Bussines to Consumer (B2C)

Kegiatan jual beli antara penjual dan pembeli

4. E-commerce consumer to bussiness (C2B)

Kegiatan bisnis antara konsumen dan produsen.

5. Media atau aplikasi E-commerce.

Transaksi yang dilakukan sesuai yang ada pada aplikasi dan media online yang dipilih

Terdapat banyak marketplace yang beredar di Indonesia Terlihat bahwa dengan ciri khas dan konsep mereka yang berbeda,serta pelayanan yang ditawarkan, dapat memikat masyarakat indonesia untuk aktif baik berbelanja online maupun memulai bisnis di *marketplace*.

2.2.4.3 Indikator Belanja Online

Dalam penelitiannya Adnan (2014) menggunakan 4 indikatore dalam mengukur perilaku pembelian online, oleh konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Sikap
- b. *Normative belief*
- c. Norma subjektif
- d. *Control belief*

2.3 Hubungan Variabel

2.3.1 Hubungan Variabel Pengaruh Pandemi Terhadap Keputusan Belanja Online

Covid-19 membawa dampak negatif ke berbagai sektor kehidupan, terutama pada bidang perekonomian dan bisnis seperti perdagangan, investasi, transportasi, dan pariwisata. Covid-19 telah menimbulkan *economic shock*, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari lokal,

nasional, bahkan global (Taufik dan Ayuningtyas,2020). Namun disisi lain selain adanya pandemi ini melemahkan pada sektor ekonomi yang telah disebutkan diatas, ada sektor ekonomi yang mengalami peningkatan yaitu bidang perdagangan di e-commerce. Terutama di Indonesia dimana banyak perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* membuktikan kenaikan data penjualan selama masa pandemi ini. Penyebabnya masyarakat menghindari berbelanja secara *offline* serta melakukan *social* dan *physical distancing* sebagai upaya pencegahan penyebaran virus Corona. *E-commerce* sebenarnya telah ada sejak lama jauh sebelum wabah Covid-19 dan membawa perubahan besar terhadap pola bisnis perusahaan serta mempengaruhi pola transaksi masyarakat. Penjualan lewat online terjadi peningkatan terus menerus sejak tahun 2012 hingga saat ini dimana telah terjadinya wabah Covid-19, dan diperkirakan akan terus menguat pasca pandemi.

Transaksi bisnis *e-commerce* awalnya adalah pilihan, namun pada saat adanya virus seperti ini mau tidak mau konsumen harus beralih menggunakan media online sebagai peralihan agar tetap bisa memenuhi kebutuhan sehari hari terutama dimasa pandemi seperti saat ini. Ditengah Pandemi Covid 19 berbelanja online merupakan pilihan yang paling efektif untuk menghindari keramaian dan memaksimalkan jaga jarak antar individu satu dengan yang lain. Belanja online merupakan sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan (Harahap, 2018). Dengan adanya belanja online akan meminimalkan penularan Covid 19, hal ini menyebabkan peningkatan tren belanja online di Indonesia, dimana terdapat peningkatan penjualan yang paling signifikan untuk produk kesehatan salah satunya pembersih tangan sebesar 5585 %.

Pada situasi terkait penyebaran Virus Corona seperti sekarang ini, sejumlah pemerintah daerah terutama di kabupaten Malang, membuat kebijakan untuk meminimalisasi kegiatan yang melibatkan orang banyak, salah satunya adalah imbauan bagi seluruh masyarakat untuk meminimalisir melakukan kegiatan diluar rumah dan memberlakukan WFH. Masyarakat dihimbau agar menghindari kontak fisik secara langsung (*physical distancing*) sehingga dalam melakukan transaksi mereka lebih banyak menggunakan transaksi secara online. Pada sistem pembelian punn konsumen diarahkan pada kebutuhan sehari-hari akibat dari adanya penurunan ekonomi, dimana mulai banyak perusahaan yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK).

2.3.2 Hubungan Variabel Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Online

Perilaku konsumen sejatinya adalah sebuah faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan membeli barang atau menggunakan suatu jasa, hal ini menjadi faktor yang mendasari perilaku konsumen, apalagi dengan diberlakukannya himbauan agar masyarakat lebih banyak tinggal di rumah untuk mencegah penyebaran covid. Menurut Mowen dan Minor (1998) perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran tentang pembelian dan proses pertukaran yang menyebabkan konsumsi sebagai produk, sebuah jasa sebagai pengalaman serta ide ide. Perilaku konsumen juga merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Nugroho, 2010).

Menurut Umar (2005) perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa. Ada beberapa jenis konsumen yang perlu diketahui antara lain:

1. Fokus pada harga
2. Mengutamakan menjadi trend setter
3. Lebih suka menjadi follower (pengikut)
4. Mementingkan keuntungan
5. Mengutamakan kualitas
6. Konsumen pemula

Pada akhirnya hasil penelitian juga membuktikan bahwa bencana pandemi Covid-19 bukan hanya telah berpengaruh terhadap kebijakan pembatasan sosial saja, melainkan juga telah merubah perilaku sebagian pelaku usaha dari sistem pemasaran langsung menjadi pemasaran online. Hal ini juga berbanding lurus dengan perubahan perilaku konsumen (masyarakat) di Indonesia terutama wilayah kabupaten Malang dalam membeli kebutuhan pokok (retail), di mana mereka menjadi lebih cenderung berbelanja secara online daripada berbelanja secara offline seperti datang ke pasar modern yang dipandang lebih berisiko karena adanya interaksi langsung dengan banyak orang. Adanya hal ini membuat Onlineshop Elsofit semakin bersemangat untuk melayani para konsumen agar tetap berada dirumah saja untuk menghindari penyebaran virus covid19 namun masih bisa memenuhi kebutuhan sehari hari.

2.3.3 Hubungan Variabel Pengaruh Pandemi Covid dan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Berbelanja Online

Pandemi Covid19 berakibat negatif yang sangat besar bagi dunia, terutama pada sektor ekonomi usaha. Adanya pandemi covid yang dirasakan saat ini telah mengubah masyarakat dalam menjaga kesehatan, mereka lebih intens

dalam menjaga kebersihan terutama saat pandemi seperti ini, supaya meminimalisir penularan virus. Salah satu cara masyarakat agar tetap bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari dikala pandemi adalah dengan cara melakukan transaksi lewat online. Hal ini diperkuat dengan laporan Tinjauan Big Data 2020 tentang Dampak Covid19 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), penjualan online di Indonesia pada Februari-Juli 2020 meningkat sangat pesat dibanding pada saat penjualan Januari 2020. Lembaga survei konsumen Nielsen menyebutkan sebanyak 30 persen konsumen merencanakan untuk lebih sering berbelanja secara online sejak pandemi COVID-19 merebak.

Sebuah perusahaan terutama yang berfokus dibidang online harus mampu mengikuti perubahan perilaku tentang keputusan pembelian, supaya produknya tetap bisa diterima konsumen dalam situasi apapun. Perilaku konsumen menurut Kotler (2007:214) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Faktor tersebut terbentuk dari unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007;492) sebuah keputusan pembelian harus melewati tahapan-tahapan proses yang berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Sejatinya internet bisa membawa perubahan yang signifikan bagi konsumen, konsumen banyak yang mulai mengenal pembelian barang melalui internet. Pada era globalisasi terutama dengan adanya campur tangan akibat pandemi saat ini hampir semua konsumen telah terhubung dengan internet, teori ini pun bisa diterapkan oleh konsumen yang ingin berbelanja secara daring. Menurut Philip Kotler (2008) 5 tahap "Buying Decision Process" yaitu teori Proses keputusan pembeli secara kolektif antara lain yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Apalagi pada tahun ini masyarakat mengalami penurunan ekonomi yang sangat drastis dan banyaknya masyarakat yang beralih ke belanja online. Hal ini dikarenakan untuk menghentikan penyebaran Covid-19 seperti kesehatan, ekonomi, sosial, juga budaya. Sejumlah protokol kesehatan diberlakukan untuk menekan angka penyebaran virus flu baru ini, seperti rajin cuci tangan pakai sabun, pakai masker saat terpaksa keluar rumah, jaga jarak, belajar, bekerja dan beribadah dari rumah. Sejak Covid-19 dinyatakan sebagai pandemi, kita dianjurkan untuk senantiasa menjaga kebersihan aktif disosialisasikan pada berbagai media. Perlengkapan kesehatan dan kebersihan seperti hand sanitizer, masker, dan disinfektan sempat langka di pasaran akibat pola konsumsi masyarakat yang naik saat pandemi Covid-19 mulai masuk ke Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa Covid-19 memberikan perubahan pada perilaku masyarakat yang semakin menyadari pentingnya hidup sehat dan bersih

Kondisi pandemi saat ini yang sedang kita alami berdampak dan memberikan perubahan yang sangat besar terutama pada perubahan pola konsumen dalam berbelanja, dimana konsumen akan lebih sering berada di rumah untuk melakukan transaksi mereka. Dengan menggunakan media online konsumen lebih banyak mencari tahu tentang produk yang dijual dan memiliki banyak ide mengenai tujuan berbelanja. Keputusan dalam melakukan pembelian terutama pembelian online merupakan hal yang kompleks, sehingga dapat melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya sebuah keputusan berbelanja adalah sebuah rasa ingin tahu sebagai konsumen terhadap kebutuhan suatu barang atau jasa. Dapat dijelaskan bahwa konsumen adalah orang yang mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan, melakukan pembelian, kemudian membuang produk yang sudah tidak digunakan selama tiga tahap proses konsumsi.

Online Shop saat ini menjadi pilihan utama bagi sebagian konsumen untuk melakukan kegiatan jual beli demi meminimalisir kontak langsung baik secara fisik

maupun lisan antar individu. Seperti yang telah disebutkan, bahwa semenjak adanya pandemi ini masyarakat dilarang melakukan aktivitas yang menyebabkan kerumunan. Banyak masyarakat yang berfikir adanya pandemi ini menyebabkan banyaknya kerugian yang di alami, anjloknya perekonomian masyarakat, tanpa disadari pandemi ini membuka kesempatan lebih lebar terutama di bidang *e-commerce*. Sebab, bisnis *online* bisa menjadi solusi di tengah situasi pandemi yang sangat sulit ini. Terutama untuk bisnis yang belum dijalankan menggunakan sistem digital, saat seperti inilah waktu yang tepat untuk merubah sistem penjualan, karena kita tidak akan tau kapan terjadi situasi yang tidak terduga seperti adanya pandemi covid saat ini.

Berikut dampak positif menggunakan *e-commerce* untuk bisnis terutama selama masa pandemi:

1. Biaya Lebih Rendah
2. Ketersediaan Barang Selama 24 Jam
3. Bisa Menjual Sampai ke Luar Negeri
4. Mudah Memperbaiki Pelayanan
5. Menciptakan Database Customer
6. Mengembangkan Bisnis
7. Mengintegrasikan Bisnis dengan Sistem Digital untuk Masa Depan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:45) Faktor faktor yang mempengaruhi konsumen lebih memilih berbelanja online yaitu:

1. Konsumen memiliki waktu berbelanja online lebih fleksibel.
2. Konsumen lebih mudah membandingkan harga sehingga lebih bisa berhemat.
3. Bisa membandingkan produk untuk mencari barang murah.

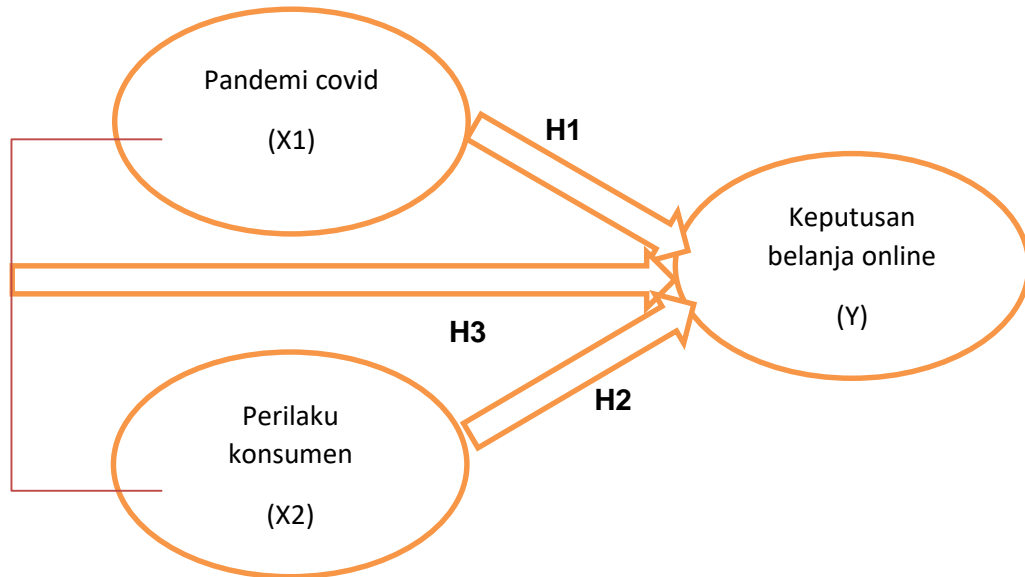
Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara *online*, yaitu bahwa berbelanja *online* karena belanja online sendiri lebih fleksibel bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Menurut Yohanes Suhari (2008) belanja *online* yang diawali oleh kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor faktor tersebut yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah psikologi konsumen sedangkan faktor eksternal adalah lingkungan sosial budaya masyarakat. Menurut Nurmadina (2016) alasan konsumen suka berbelanja online adalah sebagai berikut:

1. Bahwa belanja online lebih flexibel
2. Mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat
3. Untuk membanding bandingkan produk
4. Untuk mencari barang murah

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) banyak keuntungan yang didapat oleh konsumen yang melakukan transaksi online yaitu kenyamanan. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, serta memesan barang dengan 24 jam sehari dimana saja. Pembeli online menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa online komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah.

2.4 Model penelitian dan Hipotesis

Gambar 2.1 Model penelitian



Model penelitian digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan sebuah penelitian. Berdasarkan kerangka yang sudah dijelaskan diatas, menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki 2 variabel independen yaitu pandemi covid (X1) dan perilaku konsumen (X2) serta memiliki variabel dependen yaitu keputusan belanja online (Y). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pandemi covid dan perilaku konsumen terhadap keputusan belanja online baik secara parsial maupun simultan.

Ada 3 hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H0: Diduga Bahwa pandemi tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja online

H1: Diduga Bahwa pandemi berpengaruh terhadap keputusan belanja online

H0: Diduga Bahwa Perilaku Konsumen tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan belanja Online

H2 Diduga Bahwa Perilaku Konsumen Berpengaruh Terhadap Belanja Online

H0 Diduga Pandemi Covid dan Perilaku Konsumen Tidak Berpengaruh Pada Keputusan Berbelanja Online

H3 Diduga Pandemi Covid dan Perilaku Konsumen Berpengaruh Pada Keputusan Berbelanja Online.