

PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP MOTIVASI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MASA PANDEMI

Novan Yurindera

Institut Bisnis Nusantara
novan@ibn.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan sikap konsumen tentang belanja online terhadap motivasi konsumen atas belanja online, sekaligus juga untuk mengetahui dampaknya pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online pada masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Besarnya sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Analisis pengolahan data menggunakan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS–SEM) dengan pengolahan data menggunakan SmartPLS. Selanjutnya dilakukan outer model, inner model, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online baik secara langsung atau pun melalui motivasi di masa pandemi.

Kata Kunci: Persepsi, Sikap, Motivasi, Keputusan Pembelian Online, Covid-19

Latar Belakang

Saat ini dunia sedang digemparkan dengan adanya pandemi Wabah Corona Virus Disease atau lebih dikenal dengan nama virus korona atau covid-19 yang pertama kali terdeteksi muncul di Tiongkok tepatnya di Kota Wuhan pada akhir tahun 2019 lalu. Wabah penyakit ini mendadak menjadi teror mengerikan bagi masyarakat dunia, terutama setelah merenggut nyawa ratusan bahkan ribuan orang dalam kurun waktu yang relatif singkat. Hampir kurang lebih 200 Negara di Dunia terjangkit virus corona termasuk Indonesia. Berbagai upaya dalam rangka pencegahan, pengobatan dan sebagainya pun telah dilakukan dalam mencegah penyebaran virus corona, hingga *lockdown* dan *social distancing* di kota-kota besar sudah dilakukan untuk memutus rantai penyebaran virus corona.

Melihat situasi sekarang dalam krisis virus corona, di mana perilaku konsumen mulai berubah secara drastis. Mengingat pandemi ini mengancam kebutuhan dasar manusia yakni keamanan diri. Sehingga konsumen berbondong-bondong untuk menyelamatkan diri dengan cara sebisa mungkin memiliki seperti produk kesehatan pencegahan virus covid-19, produk mendukung pekerjaan dari rumah, dan juga produk untuk stok makanan dan minuman, pemenuhan kebutuhan tersebut pun caranya berubah. Jika sebelumnya konsumen masih bisa berjalan atau berkendara untuk membeli, akibat pandemi virus, konsumen harus membeli secara daring (online).

Dalam kondisi seperti saat ini dan juga memasuki dalam era globalisasi, pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru dalam mengejar kesuksesan usahanya. Di mana Saat ini belanja melalui online sudah tidak asing lagi bukan suatu hal yang rumit untuk dilakukan, dengan munculnya pasar *marketplace* di Indonesia semakin memanjakan dalam hal berbelanja online. Kegiatan ini adalah salah satu jenis bisnis yang akhir-akhir ini sedang marak dan banyak diminati oleh sebagian orang karena pertumbuhannya yang pesat serta mudah digunakan sebagai media promosi dan pemasaran, terutama lagi saat ini konsumen sedang berada di tengah kondisi wabah pandemi virus covid-19. Di mana belanja online merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhan tanpa harus repot untuk keluar dari rumah. Perubahan mendasar pun ikut mempengaruhi perilaku konsumen ikut dipicu karena toko offline seperti pertokoan, pusat perbelanjaan mall, dan toko fisik lainnya ditutup sementara oleh pemerintah dalam kebijakan *lockdown* dan peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Kondisi tersebut memunculkan perilaku konsumen baru, di mana di satu sisi ternyata membuka peluang bagi bisnis toko online untuk memacu pemasaran. Hal itu terungkap dalam analisa *Social Distancing* dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang data dan *artificial intelligence* (AI). Riset ini dilakukan dengan melacak minat belanja online orang Indonesia terhadap sejumlah produk selama masa pandemi covid-19. Untuk mengetahui ketertarikan konsumen adalah mengumpulkan data dengan membandingkan periode pada bulan Februari sampai bulan Maret 2020. Yang di mana pertumbuhan pemesanan toko online yang semakin pesat pun terjadi pada bulan Maret

2020, tepatnya setelah wabah covid-19 menyebar di Indonesia. Virus corona menyebabkan dampak yang signifikan terhadap perekonomian di negara-negara yang terdampak virus tersebut, termasuk Indonesia. Peningkatan belanja digital tersebut terjadi karena masyarakat lebih memilih untuk membeli kebutuhannya secara online, hal tersebut sejalan dengan pemberlakuan kebijakan pemerintah yaitu bekerja dari rumah atau *work from home* (WFH) serta perpanjangan masa belajar di rumah.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini, yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh persepsi dan sikap terhadap motivasi di masa pandemi.
2. Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian online di masa pandemi.
3. Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian online di masa pandemi.
4. Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian online melalui motivasi di masa pandemi.

Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2018) Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran yang berarti dan koheren tentang dunia. Dapat digambarkan sebagai "bagaimana kita melihat dunia sekitar kita". Dua individu mungkin terkena rangsangan yang sama dalam kondisi yang jelas sama tetapi bagaimana setiap orang mengenali, memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan ini adalah proses yang sangat individu berdasarkan kebutuhan setiap orang, nilai-nilai, dan harapan,

Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Konsumen Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2018) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
2. Faktor individu yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Sedangkan persepsi konsumen sejalan dengan adanya tiga persepsi, Ronald B Adler dan George Rodman (2010) yaitu:

1. Seleksi (*selection*).
Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu:
 - a. Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau "tetapkan" untuk di lihat).
 - b. Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat). Prinsip persepsi yang selektif meliputi konsep-konsep berikut ini: pembukaan diri yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi, dan halangan persepsi.
2. Organisasi (*organization*).
Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat.
3. Interpretasi (*interpretation*).
Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi ke dalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu.

Menurut pandangan Fredereca dan Chairy dalam Merna M. M. Tompunu (2014) persepsi konsumen memiliki indikator, yaitu:

1. Pemahaman terhadap manfaat produk
2. Pemahaman tentang variasi tipe produk
3. Pemahaman tentang popularitas merek produk
4. Pemahaman tentang keistimewaan produk
5. Pemahaman tentang kegunaan produk

Sikap

Definisi sikap konsumen terhadap merek adalah mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik. pembentukan sikap dipengaruhi secara berarti oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga atau kawan, pemasaran langsung dan media massa. Menurut Henry Simamora (2004).

Secara garis besar, Ujang Sumarwan (2018) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa model sikap, antara lain:

1. Model Sikap Tricomponent (Triandis).
Sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk dari tiga komponen yaitu kepercayaan (kognitif), emosi (afektif) dan keinginan berperilaku (konatif).
2. Model Atribut Multi Atribut (Fishbein).
Model multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu model sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi.
3. Model Angka Ideal
Menjelaskan bahwa model angka ideal ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek yang ideal yang dirasakan konsumen.

Dalam menggunakan tricomponent attitude model yang terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2018) sikap terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Komponen Kognitif.
Kognitif menggambarkan suatu dimensi yang mengacu pada keyakinan individu terhadap suatu objek. Hal yang sangat penting dalam unsur kognitif adalah keyakinan atau pengetahuan yang bersifat evaluasi, yang akhirnya memberi arah kepada sikap terhadap suatu objek tertentu. Arah yang dimaksud adalah arah yang diinginkan. Komponen kognitif merupakan langkah awal dalam sikap, sehingga mencakup masalah-masalah yang berhubungan dengan pengetahuan atau pengalaman individu. Jadi, komponen kognitif ini berisi pendapat, keyakinan, pemikiran dan pandangan seseorang mengenai objek sikap.
2. Komponen Afektif.
Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.
3. Komponen Konatif.
Konatif menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*).

Menurut Loudon dan Della Bitta dalam Ujang Sumarwan (2018) sikap mempunyai beberapa karakteristik, yakni: (1) mempunyai objek, (2) mempunyai arah, intensitas dan derajat, (3) mempunyai struktur dan (4) belajar. Sikap menunjukkan arah. Hal ini bisa dilihat apakah orang tersebut bersikap menguntungkan atau tidak terhadap suatu objek. Di samping itu, sikap juga menunjukkan kekuatan, yaitu tingkat keyakinan atau kepercayaan mengenai wujud objek tersebut atau seberapa kuat seseorang merasakan keyakinannya.

Sikap tidak berdiri sendiri, di mana sikap saling berhubungan erat satu dengan yang lain untuk membentuk sikap yang lebih rumit. Karena sikap itu berkelompok membentuk suatu struktur, maka sikap cenderung menunjukkan ketepatan melalui waktu. Sikap juga dapat dipelajari. Sikap berkembang dari pengalaman seseorang dengan lingkungan seperti informasi dari teman, penjual atau media massa. Sikap juga berasal dari pengalaman langsung dan tidak langsung. Karena sikap itu dipelajari, maka sikap cenderung lebih kuat atau paling tidak lebih sulit untuk berubah. Daniel Kazt dalam Nugroho J. Setiadi (2003) di mana mengklasifikasikan sikap memiliki empat fungsi yakni:

1. Fungsi utilitarian merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman.
2. Fungsi ekspresi nilai konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk tersebut, tetapi lebih berdasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
3. Fungsi mempertahankan ego sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun internal.
4. Fungsi pengetahuan sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Dari penjelasan di atas sikap konsumen memiliki tiga indikator, Prasad dan Aryasri et al. dalam Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari Prasilowati (2015) yaitu:

1. Suka dengan belanja online
2. Nyaman saat melakukan belanja online
3. Percaya dengan kebenaran proses transaksi

Motivasi

Motivasi merupakan hal-hal yang menyebabkan, menyatukan, serta mempertahankan orang berperilaku tertentu. Tanpa adanya kebutuhan tidak akan ada motivasi. Motivasi pada seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Jadi dengan kata lain setiap perilaku atau kegiatan seseorang diarahkan untuk memenuhi tujuan tertentu yang berkaitan dengan kebutuhan dalam memperoleh kepuasan. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan pendorong itulah yang disebut dengan motivasi, Soekanto Reksohadiprodjo dan Hani Handoko (1996).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2018) stimulus atau rangsangan terhadap pembelian yang akan menyebabkan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Rangsangan tersebut bisa datang dari dalam diri seseorang, yang di mana rangsangan tersebut terjadi karena adanya gap antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Gap inilah yang mengakibatkan adanya rasa berkeinginan untuk membeli sesuatu produk secara online tersebut, sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan akan membeli produk tersebut.

Menurut pandangan Fredereca dan Chairy dalam Merna M. M. Tomponu (2014) motivasi konsumen memiliki indikator, yaitu:

1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk
2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat
3. Dorongan untuk menunjang penampilan
4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial
5. Dorongan kegemaran akan produk

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (2008) adalah tindakan nyata dari konsumen di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli: Pemrakarsa (*initiator*), Pemberi pengaruh

(*influencer*), Pengambil keputusan (*decider*), Pembeli (*buyer*), Pemakai (*user*), Simamora dalam Ujang Sumarwan (2018).

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen menurut Hahn dalam Ujang Sumarwan (2018) yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Lima tahap di dalam proses pengambilan keputusan Philip Kotler (2005) yaitu:

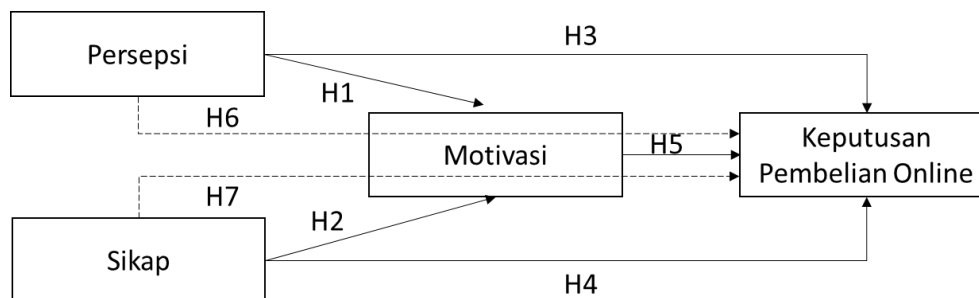
1. Pengenalan Masalah (*problem recognition*)
Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen memersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian Informasi (*information search*)
Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber niaga/komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
 - c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi Alternatif (*validation of alternative*)
Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:
 - a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
 - b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
 - c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
 - d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
 - e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)
Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada tiga faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:
 - a. Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
 - b. Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
 - c. Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen
5. Perilaku Pasca Pembelian (*post purchase behavior*)
Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Dari penjelasan di atas keputusan pembelian memiliki tiga indikator, Uddin et al. dalam Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari Prasilowati (2015) yaitu:

1. Kemantapan atas keputusan membeli
2. Cepat dalam memutuskan
3. Yakin keputusan yang tepat

Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dibuat kerangka penelitian seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka dapat disusun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1:** Persepsi berpengaruh signifikan terhadap motivasi di masa pandemi.
- H2:** Sikap berpengaruh signifikan terhadap motivasi di masa pandemi.
- H3:** Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di masa pandemi.
- H4:** Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di masa pandemi.
- H5:** Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di masa pandemi.
- H6:** Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui motivasi di masa pandemi.
- H7:** Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui motivasi di masa pandemi.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode asosiatif. Metode asosiatif merupakan suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2014).

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dari selama masa pandemi Covid-19.

Roscoe dalam Sugiyono (2014) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, sampel penelitian ini dibagi dalam lima kategori (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli) dengan jumlah anggota sampel setiap kategori sebanyak 30 dengan demikian jumlah sampel sebanyak 150.

Teknik sampling yang digunakan adalah *incidental sampling* yaitu metode penetapan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data, Sugiyono (2014).

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam model persamaan struktural (SEM) mengandung dua jenis variabel yaitu variabel laten dan variabel teramati:

1. Variabel Laten

Menurut Hair, variabel laten adalah suatu konstruk dalam model persamaan struktural yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dapat direpresentasikan

oleh satu atau lebih variabel indikator, dalam Tisti Ilda Prihandini dan Sony Sunaryo (2011). Variabel laten terdiri dari dua jenis, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel bebas dalam semua persamaan yang ada pada model. Sedangkan, variabel endogen adalah variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, namun di persamaan sisanya variabel tersebut adalah bebas.

Variabel eksogen pada penelitian ini adalah persepsi, sikap, dan motivasi. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian online.

2. Variabel teramati

Variabel teramati adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Cukup banyak komponen atau faktor yang bisa digunakan untuk kerangka indikator dalam membuat indikator dari masing-masing variabel eksogen dan variabel endogen.

Indikator dan pernyataan dari variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam menyusun kuesioner dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Variabel Penelitian

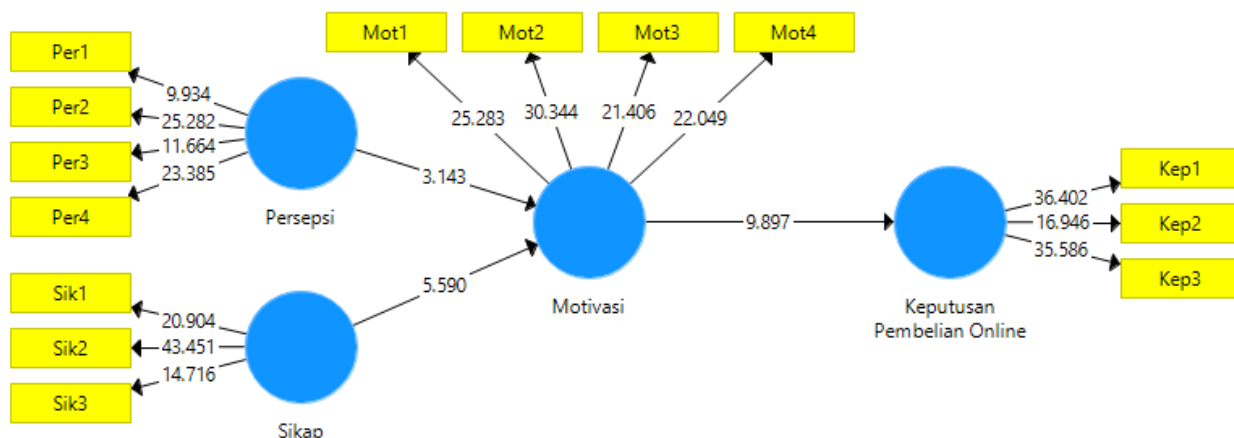
Indikator	Pernyataan
Variabel Persepsi	
a. Manfaat pembelian online	1. Saya mendapatkan manfaat dari pembelian online yang saya lakukan pada masa pandemi covid-19
b. Variasi dari pembelian online	2. Saya memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian online pada masa pandemi covid-19
c. Popularitas pembelian online	3. Saya menganggap pembelian online adalah sesuatu yang sedang populer pada masa pandemi covid-19
d. Keistimewaan pembelian online	4. Saya menganggap pembelian online memiliki keistimewaan dibandingkan dengan toko offline pada masa pandemi covid-19
Variabel Sikap	
a. Suka dengan belanja online	1. Saya suka pembelian secara online pada masa pandemi covid-19
b. Nyaman saat melakukan belanja online	2. Saya nyaman dalam melakukan pembelian online pada masa pandemi covid-19.
c. Percaya dengan kebenaran proses transaksi	3. Saya percaya dengan kebenaran transaksi pembelian online pada masa pandemi covid-19.
Variabel Motivasi	
a. Dorongan kebutuhan akan melakukan pembelian online setiap saat.	1. Saya terdorong untuk melakukan pembelian online setiap masa karena pandemi covid-19 ini
b. Dorongan untuk menunjang penampilan	2. Saya terdorong melakukan pembelian online untuk menunjang penampilan saya pada masa pandemi covid-19.
c. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial	3. Saya terdorong melakukan pembelian online karena merupakan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial pada masa pandemi covid-19.
d. Dorongan kegemaran akan pembelian online	4. Saya terdorong melakukan pembelian online karena kegemaran saya terhadap belanja secara online pada masa pandemi covid-19.
Variabel Keputusan Pembelian Online	
a. Kemantapan atas keputusan membeli	1. Saya merasa mantap atas keputusan pembelian online yang saya lakukan pada masa pandemi covid-19.
b. Cepat dalam memutuskan	2. Saya cepat dalam memutuskan cepat dalam memutuskan pembelian online pada masa pandemi covid-19
c. Yakin keputusan yang tepat	3. Saya yakin keputusan pembelian online yang lakukan saya lakukan pada masa pandemi covid-19 tepat.

Analisis Data dan Pembahasan

Setelah data yang berasal dari 150 responden didapatkan, maka dilanjutkan dengan pengolahan data berupa analisis outer model, inner model dan pengujian hipotesis.

Analisis Outer Model

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Berikut adalah gambar model yang dihasilkan dari aplikasi SmartPLS.



Gambar 2 Outer Model

Analisis outer model dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut.

Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7, sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali (2014) nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 2 Outer Loading

	Kep_ Pembelian Online	Motivasi	Persepsi	Sikap
Kep1	0.883			
Kep2	0.798			
Kep3	0.865			
Mot1		0.786		
Mot2		0.847		
Mot3		0.810		
Mot4		0.818		
Per1			0.740	
Per2			0.838	
Per3			0.699	
Per4			0.819	
Sik1				0.831
Sik2				0.896
Sik3				0.788

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai *outer loading* di atas 0,7, hanya satu yang di bawah yaitu pada indikator Persepsi 3 sebesar 0,699, namun nilai ini sudah dianggap cukup.

Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average extracted (AVE)*. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih

besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan variabel lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah > 0.5 . Berikut ini adalah nilai AVE masing-masing indikator.

Tabel 3 Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Kep_ Pembelian Online	0.722
Motivasi	0.665
Persepsi	0.602
Sikap	0.705

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh nilai AVE untuk setiap variabel di atas 0,7 maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Composite Reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 4 Composite Reliability

	Composite Reliability
Kep_ Pembelian Online	0.886
Motivasi	0.888
Persepsi	0.858
Sikap	0.877

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dari semua variabel penelitian lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbach's Alpa

Uji reliabilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *Cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* $> 0,7$. Berikut ini adalah nilai *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 5 Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Kep_ Pembelian Online	0.806
Motivasi	0.833
Persepsi	0.779
Sikap	0.790

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel penelitian lebih besar 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Analisis Inner Model

Analisis *inner model* yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasian *inner model* dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Pada model PLS (*Partial Least Square*) juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *goodness of fit*.

Uji Keباikan Model (*Goodness of Fit*) Uji kebaikan model dinilai dari dua hal yaitu, berdasarkan nilai *R-Square* dan nilai *Q-square*. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 6 R-Square

	R Square Adjusted
Kep_ Pembelian Online	0.378
Motivasi	0.394

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Motivasi adalah 0,394 yang berarti bahwa presentase besarnya motivasi dapat dijelaskan oleh persepsi dan sikap konsumen sebesar 39,4%. Kemudian untuk nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian Online adalah 0,378 yang berarti bahwa Keputusan Pembelian Online dapat dijelaskan oleh Persepsi, Sikap dan Motivasi konsumen sebesar 37,8%.

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, di mana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,378) \times (1 - 0,394)] \\
 &= 1 - (0,622 \times 0,606) \\
 &= 1 - 0,377 \\
 &= 0,623
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,623. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 62,3%. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis data yang telah diolah, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai Probabilitas (P-Values). Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values < 0,05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang telah diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model:

Tabel 7 P-Values

	P Values
Motivasi -> Kep_ Pembelian Online	0.000
Persepsi -> Kep_ Pembelian Online	0.002
Persepsi -> Motivasi	0.002
Sikap -> Kep_ Pembelian Online	0.000
Sikap -> Motivasi	0.000
Persepsi -> Motivasi -> Kep_ Pembelian Online	0.002
Sikap -> Motivasi -> Kep_ Pembelian Online	0.000

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengujian H1
Untuk jalur Persepsi -> Motivasi, nilai P-Values (0,002) lebih kecil daripada 0,05, maka H1 diterima atau persepsi berpengaruh signifikan terhadap motivasi di masa pandemi.
2. Pengujian H2
Untuk jalur Sikap -> Motivasi, nilai P-Values (0,000) lebih kecil daripada 0,05, maka H2 diterima atau sikap berpengaruh signifikan terhadap motivasi di masa pandemi.

3. Pengujian H3
Untuk jalur Persepsi -> Kep_Pembelian Online, nilai P-Values (0,002) lebih kecil daripada 0,05, maka H3 diterima atau persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di masa pandemi.
4. Pengujian H4
Untuk jalur Sikap -> Kep_Pembelian Online, nilai P-Values (0,000) lebih kecil daripada 0,05, maka H4 diterima atau sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di masa pandemi.
5. Pengujian H5
Untuk jalur Motivasi -> Kep_Pembelian Online, nilai P-Values (0,000) lebih kecil daripada 0,05, maka H5 diterima atau motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di masa pandemi.
6. Pengujian H6
Untuk jalur Persepsi -> Motivasi -> Kep_Pembelian Online, nilai P-Values (0,002) lebih kecil daripada 0,05, maka H6 diterima atau persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui motivasi di masa pandemi.
7. Pengujian H7
Untuk jalur Sikap -> Motivasi -> Kep_Pembelian Online, nilai P-Values (0,000) lebih kecil daripada 0,05, maka H7 diterima atau sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui motivasi di masa pandemi.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengolahan data hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diinterpretasikan sebagai hal-hal berikut ini:

1. Berdasarkan analisis outer model, dapat diketahui indikator yang paling berpengaruh untuk persepsi dengan skor 25,282 adalah "Variasi dari pembelian online" dengan pernyataan yaitu "Saya memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian online pada masa pandemi covid-19". Sedangkan untuk variabel sikap, indikator yang paling berpengaruh dengan skor 43,451 adalah "Nyaman saat melakukan belanja online" dengan pernyataan "Saya nyaman dalam melakukan pembelian online pada masa pandemi covid-19". Untuk variabel motivasi, indikator yang paling berpengaruh dengan skor 30,344 yaitu "Dorongan untuk menunjang penampilan" dengan pernyataan "Saya terdorong melakukan pembelian online untuk menunjang penampilan saya pada masa pandemi covid-19". Dan untuk variabel keputusan pembelian online, indikator yang paling berpengaruh dengan skor 36,402 adalah "Kemantapan atas keputusan membeli" dengan pernyataan "Saya merasa mantap atas keputusan pembelian online yang saya lakukan pada masa pandemi covid-19".
2. Berdasarkan analisis inner model, dapat diketahui bahwa persepsi dan sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian online, baik secara langsung ataupun melalui variabel motivasi terlebih dahulu. Motivasi konsumen pun terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen tidak harus terbentuk terlebih dahulu untuk bisa menghasilkan sebuah keputusan pembelian, cukup hanya berdasarkan persepsi serta sikap atas belanja online yang baik maka konsumen dapat segera memutuskan untuk melakukan pembelian secara online.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut yang menjadi tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Berdasarkan uji H1 dan H2 pada analisis inner model, dapat diketahui bahwa persepsi dan sikap berpengaruh signifikan terhadap motivasi di masa pandemi.
2. Berdasarkan uji H3 dan H4 pada analisis inner model, dapat diketahui bahwa persepsi dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di masa pandemi.
3. Berdasarkan uji H5 pada analisis inner model, dapat diketahui bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di masa pandemi.

4. Berdasarkan uji H6 dan H7 pada analisis inner model, dapat diketahui bahwa persepsi dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui motivasi di masa pandemi.

Daftar Pustaka

- Henry Simamora. Manajemen Sumber Daya Manusia. STIE YKPN. Yogyakarta. 2004.
- Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari Prasilowati. 2015. Perilaku Pembelian Melalui Internet. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.17, No. 2, September 2015
- Imam Ghozali, Structural Equation Modeling – Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2014
- Merna M. M. Tomponu. Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014
- Nugroho J. Setiadi. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media. 2003
- Philip Kotler. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. PT Indeks Kelompok. Gramedia. Jakarta. 2005
- Philip Kotler dan Garry Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta. 2008.
- Ronald B Adler dan George Rodman. Understanding Human Communication. Terjemahan Agus Darma. Erlangga. Jakarta. 2010
- Soekanto Reksohadiprodjo dan Hani Handoko. Organisasi Perusahaan: Teori, Struktur dan Perilaku. BPFE. Yogyakarta. 1996
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Penerbit Alfabeta. Bandung. 2014
- Tisti Ilda Prihandini dan Sony Sunaryo. Structural Equation Modelling (SEM) dengan Model Struktural Regresi Spasial. Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro. 2011
- Ujang Sumarwan. Perilaku Konsumen Edisi Kedua. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor. 2018