

PERILAKU KONSUMEN AKIBAT PANDEMI COVID-19 DAN PERKEMBANGAN *E-COMMERCE*

Oleh:

Anggun Tri Sukma Utami*)

Yahya Ahmad**)

Rahmat Taufiq Dwi Jatmika**)

Email: anggun722@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 merupakan keadaan penyebaran Virus yang bernama COVID-19. Dalam meminimalisir angka positif COVID-19 maka pemerintah menerbitkan kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat. Banyak dampak yang dirasakan oleh masyarakat terutama keterbatasan masyarakat untuk belanja kebutuhan sehari-hari. Akibat keterbatasan tersebut maka terjadi perubahan perilaku konsumen dalam kebiasaan berbelanja secara *offline* dengan datang langsung ke toko, pasar, supermarket dan sebagainya menjadi belanja *online* akibat keterbatasan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh situasi Pandemi COVID-19 terhadap E-Commerce, pengaruh situasi Pandemi COVID-19 terhadap perilaku konsumen, dan pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen. Penelitian ini menerapkan metode survei berupa kuesioner yang disebarakan secara online dengan aplikasi kuesioner dan dokumentasi. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 505 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa situasi Pandemi COVID-19 memiliki pengaruh positif terhadap E-Commerce, situasi Pandemi COVID-19 memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku konsumen dan E-Commerce memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, E-Commerce, Pandemi COVID-19.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic is a state of the spread of a virus called COVID-19. In minimizing the positive cases of COVID-19, the government issued a policy of limiting community activities. Many impacts are felt by the community, especially the limitations of the community for shopping for daily needs. As a result of these limitations, there is a change in consumer behavior in the habit of shopping offline by coming directly to stores, markets, supermarkets, and so on to shopping online due to these limitations. The purpose of this study was to determine the effect of the Pandemic COVID-19 situation on E-Commerce, the effect of the COVID-19 Pandemic situation on consumer behavior, and the influence of E-Commerce on Consumer Behavior. This study applies a survey method in the form of a questionnaire distributed online with the application of questionnaires and documentation. The population and samples used in this study were 505 respondents. The data analysis method used in this research is Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that the COVID-19 Pandemic situation has a positive influence on E-Commerce, the COVID-19 Pandemic situation has a positive influence on consumer behavior and E-Commerce has a positive influence on Consumer Behavior.

Keywords: Consumer Behavior, E-Commerce, COVID-19 Pandemic.

*) Alumni Fakultas Sains Terapan UNSUR.

**) Dosen Fakultas Sains Terapan UNSUR.

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019 dan di awal tahun 2020 ini telah menimbulkan kekhawatiran untuk seluruh dunia, termasuk Negara Indonesia akibat munculnya suatu virus yang penyebarannya begitu cepat berasal dari Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China pada tanggal 31 Desember 2019. Badan Kesehatan Dunia/*World Health Organization* (WHO) menetapkan penyakit novel coronavirus pada manusia ini dengan sebutan Coronavirus Diseases (COVID-19) pada tanggal 12 Februari 2020. Pada tanggal 12 Maret 2020 telah dilaporkan adanya dua kasus konfirmasi COVID-19 di Indonesia (Kemenkes RI, 2020).

Penyebaran COVID terus bertambah yang setiap harinya. Maka dari itu, diterbitkanlah Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 sebagai upaya menekan penyebaran COVID-19 yang semakin meluas. Menteri Kesehatan Republik Indonesia memutuskan untuk menerapkan kebijakan terkait pembatasan kegiatan sosial masyarakat untuk daerah yang berada di wilayah yang diduga terinfeksi COVID-19 dalam rangka mencegah kemungkinan penyebaran COVID-19. Dalam arti kebijakan tersebut adalah upaya untuk membatasi kegiatan masyarakat yang bersifat berinteraksi secara langsung, tetap memperhatikan pembatasan kerumunan orang, serta tetap berpedoman pada protokol kesehatan dan peraturan perundang-undangan (Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2020).

COVID-19 berpengaruh pada berbagai aspek seperti politik, sosial, budaya, ekonomi terutama bisnis. Kondisi tersebut diperparah dengan adanya kebijakan pembatasan kegiatan. Keterbatasan yang ditimbulkan menghambat aktivitas sosial yang secara langsung merubah kebiasaan sosial masyarakat, dimana kebiasaan masyarakat untuk melakukan kegiatan dengan tatap muka secara langsung, terpaksa harus dilakukan di dalam rumah dengan memanfaatkan teknologi. Tidak hanya masyarakat yang merasakan tetapi para pelaku bisnis pun harus cepat beradaptasi dengan keadaan yang baru, perubahan perilaku konsumen akibat kebijakan terkait pembatasan kegiatan masyarakat ini memaksa para pelaku bisnis untuk dapat beradaptasi menerapkan teknologi supaya kegiatan jual beli tetap berjalan. Keadaan pandemi ini merupakan tantangan baru yang harus dihadapi pelaku bisnis, dimana pelaku bisnis yang tidak bisa beradaptasi harus tereliminasi dan yang bertahan hanyalah yang dapat cepat beradaptasi menyesuaikan dengan iklim pemasaran.

Kebutuhan pokok (Primer) manusia yaitu meliputi sandang, papan dan pangan. Namun, yang sangat diperlukan oleh manusia untuk dapat bertahan hidup adalah kebutuhan akan pemenuhan pangan, dalam artian pangan menjadi kebutuhan dasar bagi manusia untuk dapat bertahan hidup. Bahkan daripada itu ketahanan pangan adalah jaminan bagi manusia untuk hidup sehat dan produktif dalam bekerja. Semua kebutuhan konsumsi masyarakat harus dipenuhi. Kondisi bisnis juga dipengaruhi dengan adanya perubahan iklim bisnis (*Climate*) akibat pandemi COVID-19, yang terpaksa harus memenuhi permintaan konsumen dengan memanfaatkan teknologi.

Marketing Digital merupakan solusi dalam keberlanjutan usaha. Pelaku bisnis (*Company*) tidak perlu bertemu konsumen secara tatap muka, namun bisa memperlihatkan contoh produk yang akan dijual secara *visual digital* berupa gambar di aplikasi yang dibuat perusahaan dengan bekerjasama (*Collaboration*) dengan *e-commerce* yang sudah tersedia. Perusahaan harus menyediakan gambar produk semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen dan harus menyediakan deskripsi mengenai produk tersebut dengan jelas sehingga konsumen (*Customer*) tidak merasa tertipu dengan produk yang akan dibelinya. Dalam suatu usaha pasti ada persaingan (*Competitor*), persaingan tersebut tidak hanya dalam konotasi negatif tetapi juga memiliki sisi positif, dengan adanya persaingan maka perusahaan dapat menilai kelebihan dan kekurangannya dan juga dapat menjadi pertimbangan bahan pertimbangan untuk lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi (APJII) periode 2019-2020 menerangkan bahwa 196,71 juta jiwa atau sekitar 73,7% dari 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan pengguna Internet. Jika mengacu pada data hasil riset APJII tentang pengguna internet mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu sekitar 8,9%. Dari angka 196,71 juta jiwa, 55,7% diantaranya merupakan penduduk pulau Jawa, yang kemudian menjadi jumlah pengguna Internet tertinggi di Indonesia. Jawa Barat menduduki angka pengguna Internet tertinggi di pulau Jawa dengan jumlah sekitar 35.100.611 jiwa (APJII, 2020). Mayoritas dari mereka menggunakan Internet adalah untuk keperluan dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya adalah untuk belanja kebutuhan secara *online* atau biasa dikenal sebagai *online shopping*. Berdasarkan hasil riset APJII menjelaskan bahwa kebanyakan alasan masyarakat berbelanja *online* adalah karena harga jauh lebih murah, belanja *online* dapat dilakukan dimana saja, kemudian lebih cepat dan praktis dan alasan lainnya yang dapat mempermudah konsumen.

Banyak manfaat yang ditawarkan untuk pengguna *e-commerce* diantaranya yaitu manfaat bagi organisasi adalah memperluas pasar nasional maupun pasar global, menekan biaya, menekan waktu dan meningkatkan produktivitas. Tidak hanya untuk organisasi manfaat *e-commerce* juga dirasakan oleh konsumen yaitu konsumen dapat mengakses setiap hari dengan waktu 24 jam, pilihan produk lebih banyak, harga jauh lebih murah, perbandingan produk/jasa lebih cepat, konsumen difasilitasi bahan pertimbangan pembelian produk melalui ulasan dan memberikan tempat jika konsumen ingin melelangkan produk secara virtual. Kemudian manfaat *e-commerce* yang dirasakan masyarakat luas yaitu memungkinkan lebih banyak orang untuk bekerja di rumah. Ditambah dengan kehadiran *Financial Technology (Fintech)* yang mendukung dan memberi kemudahan konsumen untuk bertransaksi. Penawaran dan permintaan dapat bertemu dalam aplikasi *e-commerce*, tanpa harus produsen dan konsumen bertemu langsung atau tatap muka. Hal ini juga mendukung dalam upaya menekan jumlah kasus penyebaran COVID-19. Namun, bagaimana dengan perilaku konsumen terhadap *e-commerce* di masa pandemi COVID-19 ini. Atas dasar pemikiran inilah yang menggugah perhatian penulis untuk melakukan penelitian dalam bentuk

skripsi yang berjudul: “Perilaku Konsumen Akibat Pandemi Covid-19 dan Perkembangan E-Commerce”.

METODE PENELITIAN

Waktu

Waktu yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu dalam waktu kurun Mei-Juli 2021, waktu 3 (Tiga) bulan, 2 (Dua) bulan digunakan untuk mengumpulkan data kemudian 1 bulan selanjutnya digunakan untuk pengolahan data termasuk penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung. Penelitian dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian.

Tempat

Tempat pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan di Lingkungan Masyarakat Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat, Indonesia dan sekitarnya. Pemilihan Tempat Penelitian dipertimbangkan karena Cianjur merupakan salah satu daerah berkembang dan masih minim pengetahuan mengenai teknologi.

Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data yang terdiri dari orang serta benda. Orang yaitu sebagai informan dalam arti sebagai subjek yang dikemukakan data-data yang dibutuhkan oleh penulis, sedangkan benda yaitu sebagai sumber data berupa dokumen seperti artikel maupun berita yang dapat mendukung tercapainya tujuan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data merupakan bagian penting dari proses penelitian untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dalam mencapai tujuan dari penelitian. Dalam proses pengumpulan data penelitian dapat dilakukan menggunakan metode pengumpulan data dengan metode: wawancara, pengamatan, dokumentasi dan sebagainya. Peneliti dapat menggunakan salah satu metode yang telah disebutkan atau dapat menggabungkan metode-metode tersebut sesuai dengan kebutuhan dari peneliti dan tergantung dengan masalah yang dihadapi peneliti. Maka, pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode kuesioner dan dokumentasi.

Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek maupun objek dengan karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan sesuai tujuan peneliti. Populasi adalah keseluruhan subyek yang diteliti. Adanya populasi bertujuan untuk menentukan besarnya anggota sampel yang akan digunakan dan juga untuk membatasi wilayah generalisasi (Hardani et al., 2020). Berdasarkan pengertian dan tujuan dari populasi,

dapat ditentukan bahwa populasi yang digunakan adalah masyarakat kabupaten Cianjur dan sekitarnya khususnya masyarakat pengguna *e-commerce* yang berada di Kabupaten Cianjur dan sekitarnya.

Sampel merupakan sebagian populasi yang dapat mewakili seluruh populasi yang ada. Populasi pada penelitian ini memiliki jumlah yang besar dan tidak dapat diketahui dan ditentukan jumlahnya karena jumlah populasi pada penelitian ini dapat berubah dan bertambah kapanpun. Wulandari (2015) menjelaskan bahwa populasi tak hingga merupakan sumber data yang tidak diketahui batasnya secara kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel memiliki kriteria yang merupakan masyarakat dengan pengetahuan dalam penggunaan *e-commerce*, masyarakat yang pernah berbelanja *online*, masyarakat yang aktif berbelanja *online* sebelum pandemi dan masyarakat yang aktif berbelanja *online* sejak pandemi COVID-19. Cochran (1977) dalam bukunya yang berjudul “*Sample Tehcnique*” menjelaskan penentuan jumlah sampel dari populasi dengan jumlah yang besar namun tidak diketahui jumlah pastinya dapat menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Simpangan rata-rata pada tingkat signifikansi α

p = Proporsi variabel yang dikehendaki hasilnya

q = Kesalahan Sampling yang dapat ditoleransi

Berdasarkan pernyataan diatas dan disesuaikan dengan kasus pada penelitian ini bahwa jumlah populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kab. Cianjur dan sekitarnya yang memiliki jumlah yang besar dan tidak diketahui persentase yang jelas terkait jumlah pengguna *e-commerce*. Maka dari itu, untuk menentukan sampel dapat diketahui dengan rumus Cochran dibawah ini:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2} \\ n &= 384,16 = 385 \text{ orang} \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas sampel yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu 385 orang dan hasil perhitungan dibulatkan menjadi 400 orang. Dalam meminimalisir adanya data yang tidak valid maka peneliti memiliki target untuk mengumpulkan sampel sebanyak 500 orang. Sampel diambil dengan teknik *Simple Random Sampling*, dimana sampel diambil secara acak tanpa melihat strata yang ada di dalam populasi tersebut.

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini melibatkan tiga variabel diantaranya Pandemi COVID-19 (Pandemi), *E-Commerce* (*E-Commerce*) dan Perilaku Konsumen (Consumer Behavior).

Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan karakteristik dari sekumpulan objek yang memiliki variasi tertentu dari peneliti dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Variabel dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan hubungan antar variabel yaitu Variabel Independen, Variabel Moderate dan Variabel Dependen (Hardani et al., 2020).

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Independen atau Variabel Bebas merupakan variabel yang menjadi penyebab ataupun memiliki kemungkinan yang secara teoritis dapat berdampak pada variabel lain, variabel ini dilambangkan sebagai huruf X (Hardani et al., 2020). Dalam penelitian ini Pandemi COVID-19 menjadi variabel independen.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Sedangkan Variabel Dependen atau Variabel Tak Bebas merupakan variabel disebabkan oleh adanya perubahan lainnya (Hardani et al., 2020). Pada penelitian ini *E-Commerce* dan Perilaku Konsumen menjadi variabel dependen.

3. Variabel Mediasi (*Moderating Variable*)

Variabel Media atau *Moderating Variable* adalah variabel yang dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Hardani et al., 2020).

Tabel 1. Operasional Variabel.

Variabel	Keterangan	Indikator	Skala
Pandemi COVID-19 (X)	<ul style="list-style-type: none"> Keadaan penyebaran Virus yang bernama COVID-19 Kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat Keterbatasan masyarakat untuk belanja kebutuhan 	<ol style="list-style-type: none"> Pembatasan sosial Pembatasan pembayaran tunai Peningkatan penggunaan teknologi untuk transaksi 	Likert (1-5) Jenis data yang diperoleh adalah Ordinal
<i>E-Commerce</i> (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan jaringan Internet Contoh: Platform (Shopee, Tokopedia, Lazada, dll), Sosial Media (Facebook, Instagram) 	<ol style="list-style-type: none"> Persepsi Kemudahan Persepsi Manfaat Persepsi Keamanan Persepsi Kepercayaan Persepsi Resiko Interaktif 	Likert (1-5) Jenis data yang diperoleh adalah Ordinal
Perilaku Konsumen (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> Hal-hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan membeli suatu barang atau jasa 	<ol style="list-style-type: none"> Pencarian informasi Memilih Marketplace Memilih Produk Memutuskan Pembelian Mengulang Pembelian 	Likert (1-5) Jenis data yang diperoleh adalah Ordinal

Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, data tersebut dapat berupa angka dari hasil pengukuran maupun hasil konversi data kualitatif menjadi data kuantitatif (Hardani *et al.*, 2020). Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural (Structural Equation Modeling). Structural Equation Modeling (SEM) merupakan generasi kedua dari teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk meneliti hubungan antar variabel untuk memperoleh gambaran secara komprehensif mengenai keseluruhan model mengenai keseluruhan model (Haryono, 2016). *Software* yang digunakan analisis oleh peneliti dalam penelitian Analisis Perilaku Konsumen terhadap Penggunaan *E-Commerce* Selama Masa Pandemi COVID-19 ini adalah SPSS dan AMOS. Berikut merupakan tahap-tahap analisis SEM:

1. Uji Validitas

Dalam suatu penelitian uji validitas ini penting untuk dilakukan. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Validitas berkaitan dengan seberapa baik konsep didefinisikan oleh ukuran. Suatu variabel dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai-t muatan faktor (*loading factor*) lebih besar dari nilai kritis ($\geq 1,96$ atau untuk praktisnya $\geq 2,00$). Untuk muatan faktor standar (*loading factor standardized*) memiliki nilai $\geq 0,50$ (Hair *et al.*, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Validitas berkaitan dengan seberapa baik konsep didefinisikan oleh ukuran. Sedangkan Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dari ukuran tersebut. Tujuan dari dilakukannya uji Reliabilitas adalah untuk memastikan memenuhi konsistensi hasil pengukuran variabel.

3. Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan suatu teknik analisis multivariat generasi kedua, teknik ini merupakan gabungan dari analisis faktor (*Factor Analysis*) dengan analisis jalur (*Path Analysis*). SEM dapat menguji suatu rangkaian hubungan yang saling ketergantungan (*Interdependence*) antar variabel secara simultan. Keuntungan menggunakan analisis SEM dibandingkan dengan analisis yang lain yaitu SEM memiliki fleksibilitas yang tinggi dan memungkinkan peneliti untuk menghubungkan teori dengan data penelitian.

4. Model Pengukuran (*Measurable Model*)

Model pengukuran (*Measurable Model*) dapat menunjukkan bagaimana Variable Manifest dan Variable Observed menginterpretasikan konstruk laten untuk diukur dengan menguji validitas dan reliabilitas melalui analisis analisis faktor konfirmatori (CFA). Dalam uji validitas konvergen dalam *software* AMOS dapat dinilai dari nilai *loading factor*. Artinya, jika nilai *loading factor* tinggi maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator konstruk *converge* pada satu titik. Konstruk Konvergen dapat dikatakan valid jika nilai *loading factor* menunjukkan nilai lebih dari 0,70.

5. Overall Fit Model (Goodness of Fit Model)

Goodness of Fit merupakan indikasi perbandingan dari model yang dispesifikasikan dengan *matrixcovariance* antara indikator atau *observed variable*. *Goodness of fit* juga biasa disebut dengan uji kecocokan model. Apabila *goodness of fit* yang dihasilkan dari satu model buruk maka dengan jelas model tersebut tidak dapat diterima. Terdapat tiga macam ukuran dari *goodness of fit* yaitu *Absolute fit indices*, *Incremental fit indices* dan *Parsimony fit indices*. (Latan, 2013).

6. Model Struktural

Pada tahap evaluasi model struktural yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar presentasi varian pada setiap model endogen dalam model yang dijelaskan oleh variabel eksogen dengan melihat nilai R-Square. Model dapat dikatakan kuat, moderat dan lemah, jika memiliki nilai R-Square sebesar 0,25, 0,45 dan 0,65. Kemudian evaluasi model struktural juga dilakukan dengan melihat nilai P-Value untuk menjadi dasar dalam mengambil keputusan menolak atau menerima hipotesis nol. Nilai signifikansi (*two-tailed*) dengan cara melihat nilai CR. Sebagai contoh jika CR memiliki nilai >1,96 (Significance Level 5%) maka hipotesis dapat diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Penelitian

Keadaan Pandemi COVID-19 telah mengubah kebiasaan masyarakat karena keterbatasan akibat kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), terutama dalam belanja untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan masyarakat yang kemudian memaksa masyarakat untuk berbelanja kebutuhan maupun keinginan secara online. Masyarakat yang bergerak dalam bisnis kecil dan menengah pun menjadi terhambat dalam memenuhi kebutuhan sarana produksinya karena keterbatasan untuk membeli kebutuhan secara langsung datang ke toko dan juga berakibat pada masyarakat yang membutuhkan barang konsumsi berupa bahan pangan maupun kebutuhan pokok sehari-hari menjadi terhambat karena tidak disarankan untuk berbelanja secara *offline*. Namun, dengan perkembangan teknologi yang semakin maju ini masyarakat tidak perlu khawatir untuk memenuhi kebutuhannya karena dengan munculnya *e-commerce* dapat membantu masyarakat dalam keadaan serba terbatas ini. *E-commerce* menyediakan berbagai macam produk yang mungkin dicari oleh konsumen. Semakin banyak pengusaha tidak terkecuali pengusaha yang bergerak di bidang produk pertanian pun mulai bergabung dan menjual produknya secara *online* di *e-commerce*, mulai dari sarana produksi seperti benih, bibit, pupuk, peralatan pertanian dan sebagainya hingga produk hasil pertanian seperti sayuran, buah, olahan hasil pertanian dan masih banyak lagi.

1. Identitas Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 505 orang. Responden terdiri dari masyarakat yang berada di Kabupaten Cianjur yang merupakan pengguna baru maupun pengguna aktif *e-commerce*, dengan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, status sosial, seberapa sering responden menggunakan *e-commerce*, media elektronik yang digunakan dan marketplace yang digunakan.

Responden pada penelitian ini jumlahnya hampir setara antara laki-laki dengan perempuan. Namun, responden penelitian ini lebih banyak perempuan yaitu sebanyak 57,2% dari jumlah total responden atau 289 orang. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 42,8% dari jumlah total responden atau 216 orang.

Usia responden didominasi oleh usia 15-20 tahun dan 21-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden kebanyakan responden penelitian ini adalah yang berusia remaja dan dewasa. Dari 505 responden 44,2% diantaranya adalah responden yang berusia 15-20 tahun atau sebanyak 223 orang, 46,7% atau sebanyak 236 orang merupakan responden dengan usia 21-30 tahun, 7,3% atau 37 orang merupakan responden dengan usia 31-40 tahun, 1% atau 5 orang merupakan responden dengan usia 41-50 dan 0,8% atau 4 orang merupakan responden dengan usia lebih dari 50 tahun. Peneliti mengambil responden yang berusia minimal 15 tahun dengan alasan pada usia tersebut telah dapat menggunakan *e-commerce* dengan bijak.

Kebanyakan responden pada penelitian adalah pelajar/mahasiswa yaitu 73,1% dari 505 responden atau sebanyak 369 orang. Sedangkan responden lainnya terdiri dari Ibu Rumah Tangga sebanyak 15 orang atau 3%, Pegawai Negeri sebanyak 10 orang atau 2%, Pegawai Swasta sebanyak 63 orang atau 12,5%, Pengusaha sebanyak 15 orang atau 3%, Guru/Dosen sebanyak 10 orang atau 2%, Buruh sebanyak 6 orang atau 1,2% dan responden yang Tidak Bekerja sebanyak 17 orang atau 3,4%. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *e-commerce* sangat membantu dan memudahkan pelajar/mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya.

Mayoritas responden menggunakan *e-commerce* 2-5 kali dalam sebulan. 53,5% dari 505 responden atau 270 orang merupakan responden yang menggunakan *e-commerce* 2-5 kali selama sebulan, 26,9% dari 505 responden atau 136 orang merupakan pengguna *e-commerce* lebih dari 5 kali dalam sebulan, 17,4% dari 505 responden atau 88 orang merupakan pengguna *e-commerce* dengan 1 kali penggunaan dalam sebulan dan sisanya yaitu sebanyak 2,2% atau 11 orang merupakan pengguna *e-commerce* yang tidak pernah melakukan transaksi.

Kebanyakan responden pada penelitian ini menggunakan *Smartphone* untuk melakukan transaksi di *e-commerce*. Sebanyak 91,7% dari 505 responden atau 463 orang menggunakan *Smartphone* untuk transaksi di *e-commerce*, 27 orang responden (5,3%) menggunakan PC/Laptop untuk transaksi dan 15 orang responden (3%) menggunakan Tablet untuk transaksi di *e-commerce*. Dari data tersebut peneliti dapat berasumsi bahwa pengguna *e-commerce* lebih memilih menggunakan *Smartphone* untuk

transaksi karena mudah dibawa kemanapun dan lebih mudah digunakan sehingga *e-commerce* dapat diakses dimanapun dan kapanpun dengan *Smartphone*.

Dapat disimpulkan dari jawaban kuesioner responden menunjukkan bahwa platform Shopee memiliki pengguna paling banyak diantara platform lainnya. Data tersebut diambil berdasarkan pilihan responden dengan catatan responden diperbolehkan untuk memilih lebih dari satu platform. Di posisi pertama terdapat 84% responden yang memilih dan pernah menggunakan Shopee untuk transaksi online, di posisi kedua terdapat 48,9% responden yang memilih dan pernah menggunakan Tokopedia untuk transaksi online, di posisi ketiga terdapat Lazada dengan 21,4% responden yang memilih dan pernah bertransaksi online, Bukalapak menduduki posisi ke empat dengan 6,7% responden yang memilih dan pernah menggunakannya dalam bertransaksi online, Blibli.com menduduki posisi ke 5 dengan 53% yang memilih responden yang memilih dan pernah menggunakannya untuk bertransaksi online dan 15,2% sisanya memilih platform lainnya yang tidak terdapat dalam pilihan.

Tabel 2. Nilai Rata-Rata Indikator Variabel Pandemi COVID-19.

	Mean	Persentase
PC1	3,73	75%
PC2	3,65	73%
PC3	3,93	79%
PC4	3,73	75%
PC5	4,18	84%
PC6	4,04	81%

Sumber: Hasil Data Primer Diolah (2021).

Tabel 2. di atas merupakan nilai rata-rata jawaban dari responden dari setiap indikator pada variabel Pandemi COVID-19. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai rata-rata diatas 3,5 dengan persentase rata-rata 78% itu artinya jawaban responden untuk setiap pernyataan adalah ragu-ragu dan setuju (Skor 3 atau 4). PC1 merupakan pernyataan bahwa Pandemi COVID-19 (PSBB) melarang adanya kerumunan. PC2 merupakan pernyataan bahwa Pandemi COVID-19 (PSBB) menyarankan belanja online. PC3 merupakan pernyataan bahwa E-Wallet lebih sering digunakan setelah pandemi. PC4 merupakan pernyataan bahwa penjual tidak menerima uang tunai untuk transaksi online. PC5 merupakan pernyataan bahwa lebih sering menggunakan teknologi setelah pandemi. PC6 merupakan pernyataan bahwa menggunakan teknologi untuk transaksi setelah pandemi.

Tabel 3. Nilai Rata-Rata Indikator Variabel *E-Commerce*.

	Mean	Persentase
EC13	3,82	76%
EC14	3,81	76%
EC15	3,98	80%
EC18	3,51	70%

Sumber: Hasil Data Primer Diolah (2021).

Tabel 3. di atas merupakan nilai rata-rata jawaban dari responden dari setiap indikator pada variabel *E-Commerce*. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai rata-rata diatas 3,50 dengan persentase rata-rata 78% itu artinya jawaban responden untuk setiap pernyataan adalah ragu-ragu dan setuju (Skor 3 atau 4). EC13 merupakan pernyataan bahwa *E-Commerce* menawarkan jaminan jika tidak sesuai barang ekspektasi. EC14 merupakan pernyataan bahwa *E-Commerce* memberikan jaminan keamanan data pribadi konsumen. EC15 merupakan pernyataan bahwa *E-Commerce* melindungi konsumen setiap transaksi. EC18 merupakan pernyataan bahwa konsumen tidak perlu ragu untuk belanja online di *E-Commerce* karena aman.

Tabel 4. Nilai Rata-Rata Indikator Variabel Perilaku Konsumen.

	Mean	Persentase
PK25	4,34	87%
PK26	4,31	86%
PK27	4,28	86%
PK29	4,24	85%
PK30	4,15	83%
PK31	4,26	85%
PK32	4,14	83%

Sumber: Hasil Data Primer Diolah (2021).

Tabel 4. di atas merupakan nilai rata-rata jawaban dari responden dari setiap indikator pada variabel Perilaku Konsumen. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai rata-rata diatas 4,00 dengan persentase rata-rata 85% itu artinya jawaban responden untuk setiap pernyataan adalah setuju dan sangat setuju (Skor 4). PK25 merupakan pernyataan bahwa konsumen mencari informasi sebelum membeli. PK26 merupakan pernyataan bahwa konsumen harus mencari informasi harga sebelum membeli. PK27 merupakan pernyataan bahwa fitur *e-commerce* membantu konsumen untuk memutuskan untuk membeli. PK29 konsumen tidak membeli barang jika *rating* buruk merupakan pernyataan bahwa. PK30 merupakan pernyataan bahwa konsumen membeli produk sesuai kebutuhan. PK31 merupakan pernyataan bahwa perlu mempertimbangkan manfaat, kualitas dan harga sebelum membeli. PK32 merupakan pernyataan bahwa membeli produk karena *E-Commerce* menawarkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam pengukuran nilai validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan 505 responden yang merupakan masyarakat pengguna *e-commerce* di Kabupaten Cianjur dengan menggunakan *Software* SPSS 25. Berikut hasil pengolahan data validitas dan reliabilitas dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 5. Uji Validitas.

	Rotated Component Matrix ^a		
	Component		
	1	2	3
PC1		.719	
PC2		.768	
PC3		.723	
PC4		.630	
PC5		.629	
PC6		.611	
EC13			.560
EC14			.618
EC15			.597
EC18			.544
EC19			.672
EC20			.684
EC21			.686
PK25	.766		
PK26	.766		
PK27	.778		
PK29	.632		
PK30	.649		
PK31	.667		
PK32	.637		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Sumber: Data Primer Hasil Dari IBM SPSS Versi 25 (2021).

Metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menguji seberapa baik indikator yang diukur dapat mewakili variabel. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya pada uji validitas untuk ukuran sampel sebanyak 500 sampel maka menggunakan *cut off* sebesar 0,15. Namun, untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dengan nilai validitas yang tinggi maka pada penelitian ini menggunakan *cut off* sebesar 0,50. Hasil CFA dapat dilihat dari Tabel 5 yang menjelaskan bahwa 20 dari 36 *item* pernyataan dinyatakan valid dan 16 *item* pernyataan lainnya dinyatakan tidak valid. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai hasil setiap *item* pernyataan, jika nilai dari *item* pernyataan kurang dari 0,50 maka dianggap tidak valid atau tidak dapat mewakili variabel dan sebaliknya jika nilai dari *item* lebih dari 0,50 maka dapat dinyatakan valid atau dapat mewakili faktor. Berdasarkan Tabel 5. dapat disimpulkan bahwa dari 20 variabel dikelompokkan menjadi 3 *component* atau faktor, pada F1 terdapat 7 *item* pernyataan yaitu PK25, PK26, PK27, PK29, PK30, PK31 dan PK32, pada F2 terdapat 6 *item* pernyataan yaitu PC1, PC2, PC3, PC4, PC5 dan PC6, sedangkan pada F3 terdapat 7 *item* pernyataan yaitu EC13, EC14, EC15, EC18, EC19, EC20 dan EC21. Dari 3 *component* diatas maka diasumsikan bahwa F2 sebagai variabel Pandemi COVID-19 (X), F3 sebagai variabel *E-Commerce* (Y1) dan F1 sebagai variabel Perilaku Konsumen (Y2).

Tabel 6. Uji Reliabilitas.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.936	36

Sumber: Data Primer Hasil Dari IBM SPSS Versi 25 (2021).

Dan dapat dilihat dari hasil dari tabel uji reliabilitas pada keseluruhan didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,932. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini memiliki reliabilitas sempurna karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,90.

1. Uji Reliabilitas Pandemi COVID-19 (X)

Dengan menggunakan aplikasi SPSS, Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Pandemi COVID-19 (X).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.803	.804	6

Sumber: Data Primer Hasil Dari IBM SPSS Versi 25 (2021).

Berdasarkan Tabel 7. yaitu hasil uji reliabilitas pada *Item* Pernyataan yang terdapat pada variabel Pandemi COVID-19 (X) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,803. Maka, dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas *Item* Pernyataan variabel Pandemi COVID-19 menunjukkan reliabilitas tinggi.

2. Uji Reliabilitas E-Commerce (Y1)

Dengan menggunakan aplikasi SPSS, Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel E-Commerce (Y1).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.766	.773	7

Sumber: Data Primer Hasil Dari IBM SPSS Versi 25 (2021).

Berdasarkan Tabel 8. yaitu hasil uji reliabilitas pada *Item* Pernyataan yang terdapat pada variabel E-Commerce (Y1) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,766. Maka, dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas *Item* Pernyataan variabel E-Commerce menunjukkan reliabilitas.

3. Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (Y2)

Dengan menggunakan aplikasi SPSS, Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (Y2).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.857	.859	7

Sumber: Data Primer Hasil Dari IBM SPSS Versi 25 (2021).

Berdasarkan Tabel 9. yaitu hasil uji reliabilitas pada *Item* Pernyataan yang terdapat pada variabel Perilaku Konsumen (Y2) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,857. Maka, dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas *Item* Pernyataan variabel Perilaku Konsumen menunjukkan reliabilitas tinggi.

Dari tabel-tabel uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh *Item* Pernyataan pada setiap variabel menunjukkan reliabilitas tinggi. Dimana setiap *Item* Pernyataan pada setiap variabel diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi diperoleh oleh *Item* Pernyataan yang terdapat pada Variabel Perilaku Konsumen (Y2) yaitu sebesar 0,857. Sedangkan yang nilai *Cronbach's Alpha* terendah diperoleh oleh *Item* Pernyataan yang terdapat pada variabel *E-Commerce* yaitu sebesar 0,766.

Berdasarkan hasil uji validitas dengan uji reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur setiap variabel telah memenuhi syarat dan dapat dikatakan valid dan reliabel, sehingga penelitian ini sudah baik dan dapat digunakan.

Model Pengukuran (Measurement Model)

Model pengukuran atau *Measurement Model* merupakan pengukuran bagaimana sebuah observe variabel dapat mempresentasikan variabel laten dengan menguji validitas dan reliabilitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Dalam menguji validitas dapat dilihat dari nilai *standardized factor loading* (λ) dari setiap indikator. Namun menurut Hair et al (2014) menyatakan bahwa nilai *loading factor* >0,50 dapat dinyatakan signifikan secara praktis. Dibawah ini merupakan model pengukuran untuk setiap variabel.

Tabel 10. Mean, Standar Deviation dan Loading Factor Variabel Pandemi COVID-19 (X).

	Mean	Std. Deviation	Loading Factor
PC1	3,73	0,877	0,58
PC2	3,65	0,911	0,60
PC3	3,93	0,835	0,69
PC4	3,73	0,880	0,60
PC5	4,18	0,852	0,64
PC6	4,04	0,741	0,64

Sumber: Data Primer Hasil Dari IBM SPSS Versi 25 (2021).

Berdasarkan Tabel 10, yang merupakan model pengukuran dari variabel Pandemi COVID-19 menunjukkan nilai *loading factor* beberapa indikator memiliki nilai lebih dari 0,50 dan dapat disimpulkan bahwa indikator variabel Pandemi COVID-19 dinyatakan valid.

Tabel 11. Mean, Standar Deviation dan Loading Factor Variabel E-Commerce (Y1).

	Mean	Std. Deviation	Loading Factor
EC13	3,82	0,802	0,64
EC14	3,81	0,846	0,77
EC15	3,98	0,742	0,76
EC18	3,51	0,884	0,53
EC19	3,68	0,855	0,42
EC20	3,58	0,901	0,40
EC21	2,83	1,063	0,32

Sumber: Data Primer Hasil Dari IBM SPSS Versi 25 (2021).

Tabel 11. di atas merupakan model pengukuran dari variabel *E-Commerce* (Y2). Jika dilihat dari nilai *loading factor* pada setiap indikator hanya terdapat 4 indikator yaitu EC13, EC14, EC15 dan EC18 yang dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,50. Dan 3 indikator lainnya yaitu EC19, EC20 dan EC21 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,50. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk menggunakan 4 indikator yang telah dinyatakan valid.

Tabel 12. Mean, Standar Deviation dan Loading Factor Variabel Perilaku Konsumen (Y2).

	Mean	Std. Deviation	Loading Factor
PK25	4,34	0,681	0,73
PK26	4,31	0,678	0,71
PK27	4,28	0,757	0,76
PK29	4,24	0,808	0,61
PK30	4,15	0,707	0,60
PK31	4,26	0,691	0,69
PK32	4,14	0,686	0,61

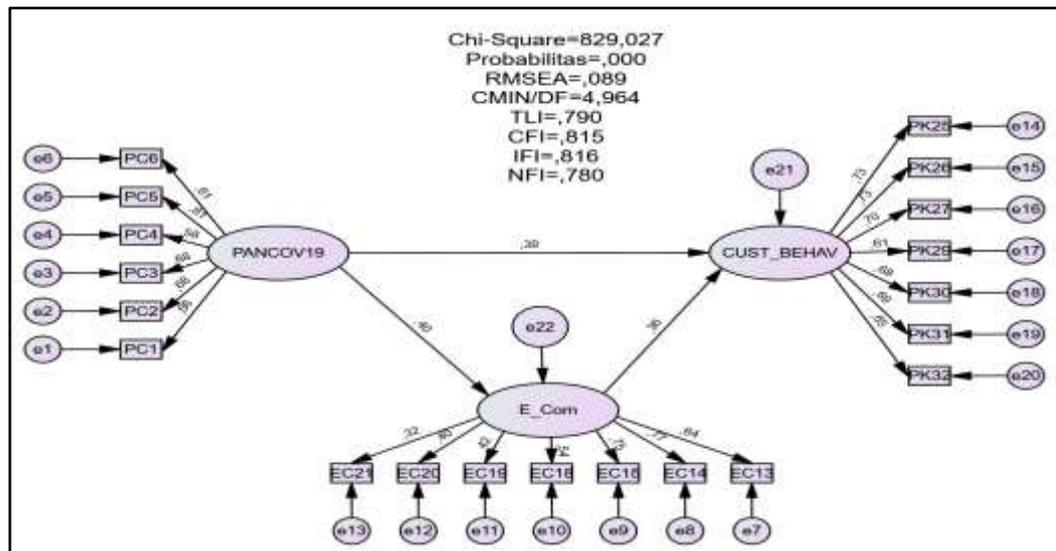
Sumber: Data Primer Hasil Dari IBM SPSS Versi 25 (2021).

Tabel 12 di atas merupakan model pengukuran dari variabel Perilaku Konsumen (Y2). Jika dilihat dari nilai *loading factor* yang ditunjukkan pada tabel ataupun gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel Perilaku Konsumen (Y2) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,50. Maka peneliti mengambil semua indikator untuk dijadikan alat ukur.

Overall Fit Model (Goodness of Fit Model)

Goodness of Fit Model menentukan baik atau buruknya suatu model dimana jika model itu baik maka model dapat diterima dan sebaliknya jika model itu buruk maka model tersebut harus ditolak dan model tersebut harus dimodifikasi (Latan, 2013). Menurut Garson (2012) dalam Latan (2013) merekomendasikan untuk hanya melaporkan CMIN, RMSEA, salah satu dari *baseline fit* (CFI, IFI, NFI, RFI, TLI),

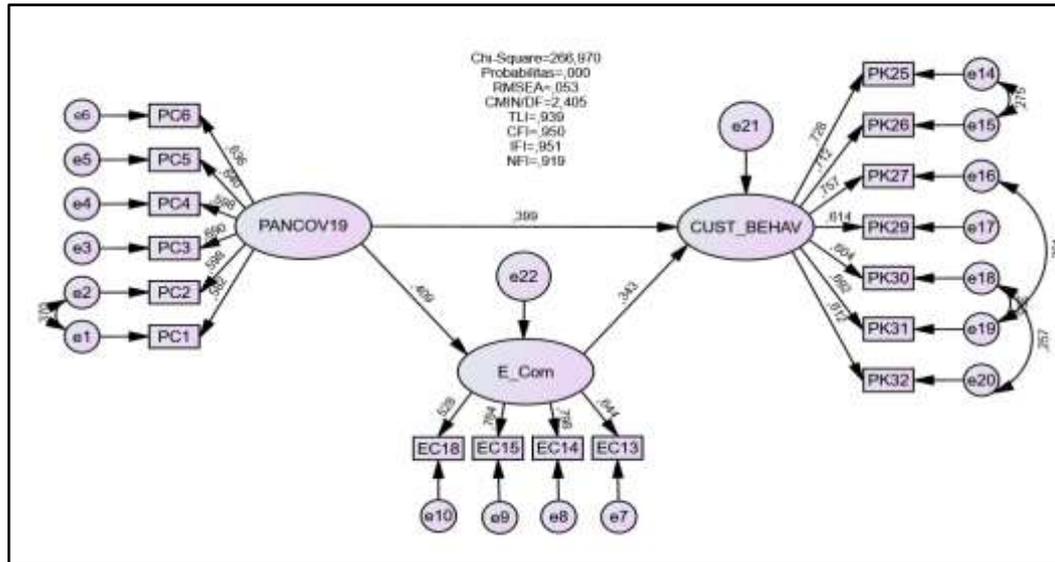
salah satu dari *parsimony fit* (PNFI, PCFI) dan salah satu dari *information theory* (AIC, BIC, CAIC, BCC, ECVI, MECVI).



Gambar 1. Model Awal.

Sumber: Data Primer Hasil Dari AMOS Versi 26 (2021)

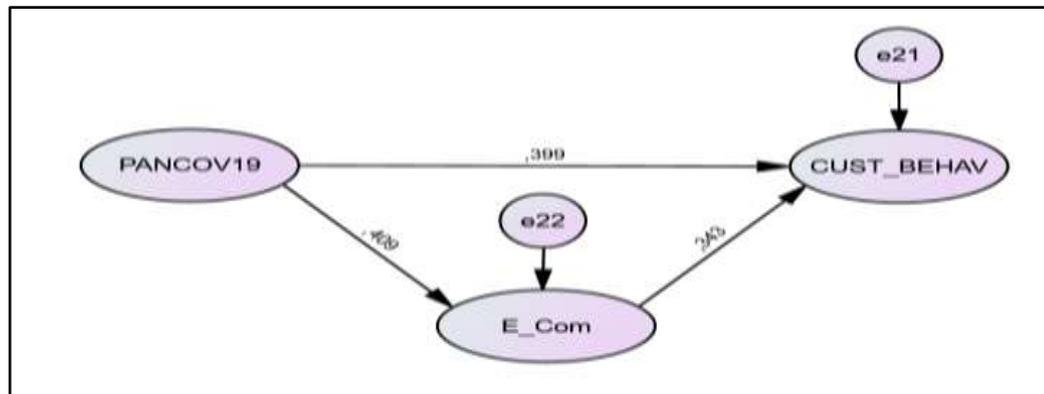
Pada Gambar 13. di atas merupakan model awal dari analisis model persamaan struktural. Model awal diatas dinyatakan tidak fit karena persyaratan *Goodness of fit model* tidak dipenuhi. Maka dari itu perlu adanya modifikasi model dengan melihat *Modification indices*. Modifikasi yang dilakukan peneliti yaitu membuang atau menghilangkan beberapa indikator yang memiliki nilai *Loading Factor* kurang dari 0,50. Terdapat tiga indikator yang dihilangkan yaitu indikator EC19, EC20 dan EC21 dari variabel *E-Commerce*. Kemudian menambahkan panah korelasi sesuai dengan keterangan dari *Modification Indices*. Panah korelasi ditambahkan untuk e1 dengan e2 di variabel Pandemi COVID-19 (X). Selanjutnya untuk e14 dengan e15, e16 dengan e19, e18 dengan e19 dan e18 dengan e20 di variabel Perilaku Konsumen (Y2). Setelah dilakukan modifikasi model, maka didapatkan model akhir seperti pada Gambar 14 dibawah ini.



Gambar 2. Model Akhir

Sumber: Data Primer Hasil Dari AMOS Versi 26 (2021)

Gambar 14. di atas merupakan model akhir dari analisis model persamaan struktural yang telah dilakukan modifikasi. Dari model akhir diatas dapat diketahui bahwa nilai *Goodness of fit* telah mengalami perubahan menjadi lebih baik dari model awal, sehingga model tersebut sudah dapat diterima. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk mengambil model akhir ini untuk melakukan analisis pada penelitian ini. Selanjutnya, model path dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 15. di bawah ini.



Gambar 3. Model Path Untuk Variabel Laten

Sumber: Data Primer Hasil Dari AMOS Versi 26 (2021).

Pada Gambar 15 di atas merupakan model dari analisis jalur. Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui besarnya pengaruh Pandemi COVID-19 terhadap Perilaku Konsumen, Pandemi COVID-19 terhadap *E-Commerce*, Pandemi COVID-19 terhadap Perilaku Konsumen melalui *E-Commerce*. Pengaruh Pandemi COVID-19 terhadap Perilaku Konsumen adalah sebesar 0,388 atau 38,8% variabel Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh variabel Pandemi COVID-19 dan 61,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh Pandemi COVID-19 terhadap *E-Commerce*

adalah sebesar 0,414 atau 41,4% variabel *E-Commerce* dipengaruhi oleh variabel Pandemi COVID dan 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumen adalah sebesar 0,329 atau 32,9% variabel Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh variabel *E-Commerce* dan 67,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh tidak langsung Pandemi COVID-19 terhadap Perilaku Konsumen melalui *E-Commerce* adalah 0,136 atau 13,6% variabel Perilaku Konsumen secara tidak langsung dipengaruhi oleh variabel Pandemi COVID-19 melalui *E-Commerce* dan 86,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tujuan modifikasi model tersebut untuk mendapatkan model yang lebih baik. Dalam menentukan model yang lebih baik perlu adanya perbandingan. Berikut merupakan tabel perbandingan antara model awal dan model akhir.

Tabel 13. Goodness of Fit Model Awal dan Akhir.

Goodness of Fit Model	Cut off	Model Awal	Model Akhir	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan	829,027	266,970	Menurun, Lebih Baik
Df	Kecil	167	111	Menurun, Lebih Baik
CMIN/DF	<2,00	4,964	2,405	Menurun, Lebih Baik
RMSEA	<0,08	0,089	0,053	Menurun, Lebih Baik
AIC	Nilai Default < Nilai Saturated dan independence Model	955,027 < 460,000 dan 3852,226	384,970 < 340,000 dan 3345,699	Menurun, Lebih Baik
PCFI	>0,06	0,717	0,776	Meningkat, Lebih Baik
ECVI	Nilai Terkecil	1,895	0,764	Menurun, Lebih Baik
CFI	>0,90	0,815	0,950	Meningkat, Lebih Baik
TLI	>0,90	0,790	0,939	Meningkat, Lebih Baik

Sumber: Data Primer Hasil Dari AMOS Versi 26 (2021).

Loading Factor (λ) pada setiap variabel yang telah ditunjukkan pada gambar 13 dimana ada beberapa yang tidak memenuhi syarat, maka dari itu indikator yang tidak memenuhi harus dihapus. Indikator yang tidak memenuhi syarat diantaranya adalah indikator EC19 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,42, EC20 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,40 dan EC21 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,32 yang masing-masing menunjukkan nilai *loading factor* kurang dari 0,50 (Hair et al., 2014). Dan dilihat dari perbandingan model awal dan akhir pada Tabel 4.9 mayoritas nilai setiap kriteria *Goodness of Fit Model* menunjukkan bahwa model akhir lebih baik dibandingkan model

awal. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa peneliti memutuskan untuk menggunakan model akhir sebagaimana yang telah dijelaskan.

Model Struktural

Besarnya persentase *variance* setiap variabel endogen dalam model yang dijelaskan oleh variabel eksogen dapat diketahui dengan melakukan Evaluasi Model Struktural. Menurut Latan (2013) dalam melaporkan hasil analisis model struktural direkomendasikan untuk melaporkan seluruh informasi terkait dengan estimasi parameter. *Variance* untuk mengetahui ada atau tidaknya *variance* yang memiliki nilai negatif (*Heywood cases*) sedangkan *covariance* digunakan untuk mengetahui adanya mengetahui apakah ada nilai *standardized* estimasi yang lebih dari satu. *Heywood cases* terjadi disebabkan oleh adanya kesalahan dalam spesifikasi model, jumlah sampel yang kecil dan jumlah indikator yang sedikit. Dan apabila terjadi *Heywood cases* maka model harus diperbaiki dengan modifikasi model sehingga model akan baik.

Tabel 14. Standardized Regression Weights.

			Estimate
E_Com	<---	PANCOV19	0,409
CUST_BEHAV	<---	E_Com	0,343
CUST_BEHAV	<---	PANCOV19	0,399
PC1	<---	PANCOV19	0,582
PC2	<---	PANCOV19	0,598
PC3	<---	PANCOV19	0,690
PC4	<---	PANCOV19	0,598
PC5	<---	PANCOV19	0,640
PC6	<---	PANCOV19	0,636
EC14	<---	E_Com	0,798
EC15	<---	E_Com	0,764
EC18	<---	E_Com	0,528
PK25	<---	CUST_BEHAV	0,728
PK26	<---	CUST_BEHAV	0,712
PK27	<---	CUST_BEHAV	0,757
PK29	<---	CUST_BEHAV	0,614
PK30	<---	CUST_BEHAV	0,604
PK31	<---	CUST_BEHAV	0,692
PK32	<---	CUST_BEHAV	0,612
EC13	<---	E_Com	0,644

Sumber: Data Primer Hasil Dari AMOS Versi 26 (2021).

Berdasarkan Tabel 14. *standardized regression weight* di atas menjelaskan nilai estimasi dari *standarnya* regresi. Dapat dilihat bahwa nilai estimasi *standardized* pada keseluruhan parameter tidak ada yang lebih dari satu (< 1) dan tidak adanya yang memiliki nilai negatif. Dan dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini dapat dinyatakan baik karena tidak terjadi *Heywood cases*.

Tabel 15. Variances.

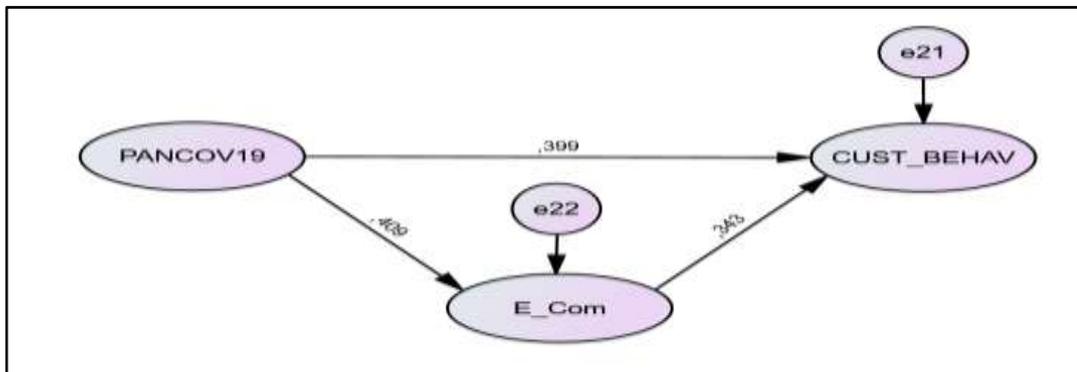
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PANCOV19	,260	,041	6,355	***	par_40
e22	,222	,031	7,160	***	par_41
e21	,150	,018	8,145	***	par_42
e1	,508	,037	13,665	***	par_43
e2	,533	,039	13,500	***	par_44
e3	,365	,030	12,198	***	par_45
e4	,496	,036	13,630	***	par_46
e5	,428	,033	13,071	***	par_47
e6	,327	,025	13,127	***	par_48
e7	,375	,028	13,306	***	par_49
e8	,260	,028	9,382	***	par_50
e9	,229	,022	10,579	***	par_51
e10	,563	,039	14,506	***	par_52
e14	,217	,017	12,584	***	par_53
e15	,226	,018	12,839	***	par_54
e16	,244	,021	11,447	***	par_55
e17	,406	,028	14,359	***	par_56
e18	,310	,022	14,300	***	par_57
e19	,246	,020	12,330	***	par_58
e20	,294	,020	14,374	***	par_59

Sumber: Data Primer Hasil Dari AMOS Versi 26 (2021).

Berdasarkan Tabel 15 di atas merupakan *Variance* yang digunakan untuk mengetahui nilai estimasi *variances*. Dilihat dari kolom estimate pada tabel diatas tidak ada nilai yang lebih dari satu (< 1) dan tidak ada nilai yang negatif, maka model ini dapat dikatakan sudah baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel kepada variabel lainnya yaitu dengan membandingkan uji t atau uji f. Dalam penelitian ini menggunakan loading factor. Nilai rata-rata setiap indikator variabel Pandemi COVID-19, *E-Commerce* dan Perilaku konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.



Gambar 4.1 Model Path.

Sumber: Data Primer Hasil dari AMOS Versi 26.

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk menentukan kebenaran pernyataan hipotesis dalam suatu penelitian. Hipotesis pada penelitian ini telah disebutkan pada bab sebelumnya, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif dari variabel Pandemi COVID-19 terhadap variabel E-Commerce

H2: Terdapat pengaruh positif dari variabel Pandemi COVID-19 terhadap variabel Perilaku Konsumen

H3: Terdapat pengaruh positif dari variabel E-Commerce terhadap variabel Perilaku Konsumen

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat dari nilai signifikansi P-Value sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis tersebut. Dalam penelitian ini nilai signifikansi (*two-tailed*) P-Value 0,05 (*Signifikansi level=5%*) maka tingkat kepercayaannya 95%. Selain itu pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan melihat nilai CR dengan nilai signifikansi 0,05 maka nilai CR yang harus dicapai adalah $> 1,96$ untuk dapat menerima hipotesis. Jika nilai CR $< 1,96$ maka hipotesis ditolak (Latan, 2013).

Tabel 16. Pengujian Hipotesis berdasarkan Koefisien Jalur (Path) dan Koefisien Regresi.

			Estimate	S.E	C.R	P	Ket.
H1	Pandemi COVID-19	→ ECommerce	0,414	0,065	6,347	***	TERIMA
H2	Pandemi COVID-19	→ Perilaku Konsumen	0,388	0,060	6,434	***	TERIMA
H3	ECommerce	→ Perilaku Konsumen	0,329	0,055	5,966	***	TERIMA

Catatan: cut off nilai pembandingan terhadap Critical Ratio (CR) adalah 1,96 atau P-Value $< 0,05$

Sumber: Data Primer Diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 16 di atas dapat dilihat bahwa semua hipotesis yaitu H1, H2 dan H3 diterima. H1 yang menyatakan bahwa Pandemi COVID-19 berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen dapat diterima karena nilai CR lebih dari 1,96 ($> 1,96$) yaitu 6,434. H2 yang menyatakan bahwa Pandemi COVID-19 berpengaruh positif terhadap E-Commerce dapat diterima karena nilai CR lebih dari 1,96 ($> 1,96$) yaitu 6,347. H3 yang menyatakan bahwa E-Commerce berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen dapat diterima karena nilai CR lebih dari 1,96 ($> 1,96$) yaitu 5,966.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan serta hasil analisis SEM (*Structural Equation Model*) yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi secara langsung maupun secara tidak langsung Pandemi terhadap E-

Commerce Produk Pertanian dan Perilaku Konsumen. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Adanya *E-Commerce* telah mempermudah masyarakat untuk belanja kebutuhan maupun keinginan. Namun, setelah adanya Pandemi COVID-19 intensitas penggunaan *E-Commerce* semakin bertambah. Masyarakat menjadi sangat bergantung pada *E-Commerce* untuk memenuhi kebutuhannya setelah adanya Pandemi ditambah lagi dengan penetapan kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat yang melarang adanya aktivitas secara tatap muka. Pengaruh Pandemi COVID-19 terhadap *E-Commerce* dapat dibuktikan dengan uji hipotesis. Hasil pengujian Hipotesis dengan menggunakan analisis model persamaan struktural membuktikan bahwa terdapat pengaruh COVID-19 yang positif terhadap *E-Commerce*. Terdapat pengaruh positif sebesar 0,414 atau 41,4%. Pengaruh Positif dari Pandemi COVID-19 terhadap *E-Commerce* ini memiliki pengaruh paling besar diantara hubungan variabel lainnya. Dengan demikian, adanya Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi meningkatnya penggunaan *E-Commerce*.

Pandemi COVID-19 telah merubah keadaan yang dirasakan oleh masyarakat yaitu keterhambatan aktivitas masyarakat, kegiatan yang seharusnya dilaksanakan secara *offline*, terpaksa menjadi *online* terutama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Masyarakat yang terbiasa untuk berbelanja dengan datang langsung ke toko, setelah adanya pandemi masyarakat disarankan untuk berbelanja secara *online*. Pengaruh COVID-19 yang terhadap Perilaku Konsumen dapat dibuktikan dengan uji hipotesis. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis model persamaan struktural dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara COVID-19 terhadap Perilaku Konsumen. Terdapat pengaruh positif sebesar 0,388 atau 38,8%. Dengan begitu, Perilaku Konsumen mengalami perubahan dengan adanya peran Pandemi COVID-19 terutama keterhambatan aktivitas masyarakat.

E-Commerce telah berperan dalam perubahan perilaku konsumen. Perubahan kebiasaan masyarakat dalam membeli kebutuhan secara *offline* menjadi *online* akibat adanya *E-Commerce*. *E-Commerce* sangat memudahkan masyarakat dengan asumsi jika belanja online di *E-Commerce* dapat menghemat waktu dan biaya. Pengaruh Pandemi *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumen dapat dibuktikan dengan uji hipotesis. Hasil pengujian Hipotesis dengan menggunakan analisis model persamaan struktural membuktikan bahwa terdapat pengaruh Pandemi yang positif terhadap *E-Commerce*. Terdapat pengaruh positif sebesar 0,329 atau 32,9%. Dengan begitu, Perubahan perilaku konsumen juga dipengaruhi dengan adanya peran *E-Commerce*.

Saran

Dengan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka dapat menjadi acuan untuk perbaikan dalam penelitian mendatang. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat melakukan replikasi atau menambah variabel maupun indikator untuk menghasilkan hasil yang lebih meyakinkan, melakukan penelitian yang difokuskan kepada *E-Commerce*, bagaimana strategi perusahaan dalam meningkatkan keuntungan

dengan menggunakan *e-commerce* di masa pandemic dan dikarenakan variabel pandemi ini sangat kompleks, perlu adanya investigasi lebih lanjut mengenai variabel pandemi dari sisi lain yang sebaiknya diungkapkan melalui penelitian baru.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques Third Edition*. John Wiley & Sons.
- Hair, J. F. J., William, C. B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.
<https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV. Pustaka Ilmu.
- Kemkes RI. (2020). Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease (COVID-19). *Germas*, 0–115.
- Latan, H. (2013). *Model Persamaan Struktural - Teori dan Implementasi*. CV. Alfabeta.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2020). *Permenkes Nomor 9 Tahun 2020 Pedoman PSBB Dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19* (pp. 9–19).
- Wulandari, I. (2015). Metode Penelitian. *Penelitian*, 34–45.
<https://doi.org/10.1021/ol7029646>