

JMPPK
1 | 1 | 2022DITERIMA
November '21DIREVISI
November '21
December '21
January '22DISETUJUI
January '22

INDEKSASI

Google Scholar

PENULIS
KORESPONDEN

Oktavia Larasati

Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Indonesia

oktaviayaz@student.ub.ac.id



PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL PANDEMI COVID-19 TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA E-GROCERY SHOPPING PLATFORM

Oktavia Larasati

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Raditha Dwi Vata Hapsari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Abstract: *This study aims to determine the effect of situational factors, in this case any of them induced by the Covid-19, on consumer loyalty. The effects to be proven are those of independent variables on the dependent variable, namely consumer loyalty. This study is categorized as quantitative research, which explains certain phenomena using numerical data, which in this study harvested through online questionnaires, in the analysis. The respondents are 170 people selected using purposive sampling method and non-probability sampling technique, a technique of sample determination using certain considerations. They are individuals who have the experience of buying consumer goods through online applications or platforms. The analysis performed in IBM SPSS Statistics version 16 program have resulted in that physical barriers have a significant and positive effect on consumer loyalty, store atmosphere has a significant and positive effect on consumer loyalty, mood has a significant and positive effect on consumer loyalty, and website quality has a significant and positive effect on consumer loyalty.*

Keywords: *Physical Barriers, Store Atmosphere, Antecedent State, Website Quality, Consumer Loyalty, Situational Factors*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor situasional terhadap loyalitas konsumen dalam penggunaan platform e-grocery, dimana pada penelitian ini menggunakan faktor yang dipengaruhi oleh situasi dan kondisi COVID-19. Pengaruh yang ingin dibuktikan merupakan pengaruh variabel independen secara masing-masing terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan data-data numerik sebagai bahan utama dalam melakukan analisisnya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 170 responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dan metode purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan karakteristik pernah menggunakan dan membeli barang konsumen melalui aplikasi atau platform online. Teknik penelitian ini menggunakan Statistical Package for the Social Sciences dengan program IBM SPSS Statistics versi 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hambatan fisik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, suasana toko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, suasana hati memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, website quality memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Hambatan Fisik, Suasana Toko, Antecedent State, Website Quality, Loyalitas Konsumen, Faktor Situasional*

Cite this as: Larasati, O. and Hapsari, R. D. V. 2022. Pengaruh Internal Service Quality Dan Internal Customer Satisfaction Terhadap Employee Loyalty. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Volume 01, Number 1, Pages 68-79. Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.1.08>.

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 sudah dideklarasikan sebagai Darurat Kesehatan Masyarakat secara Global (*Global Public Health Emergency*) oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 30 Januari 2020. Dengan adanya pandemic tersebut, perlahan-lahan merubah perilaku masyarakat dalam melakukan segala aktivitasnya, termasuk aktivitas perekonomian dan juga pembelian. Konsumen Indonesia memiliki pengeluaran paling banyak pada produk-produk kesehatan pada masa pandemi. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh PwC (2020) memperlihatkan bahwa sebesar 77% konsumen memiliki pengeluaran paling besar pada produk kesehatan, disusul oleh produk konsumen (*grocery*) sebesar 67% (PwC, 2020). tim McKinsey dalam Yamakawa dkk. (2020) menyatakan bahwa konsumen membeli barang-barang yang tergolong sebagai barang konsumen tersebut melalui online, padahal di tahun-tahun sebelumnya perilaku konsumen di Indonesia terus-menerus membeli produk-produk konsumen pada toko offline atau *in-store channel* yang ada pada daerah masing-masing.

Belanja konsumen secara online telah meningkat secara signifikan di banyak kategori beberapa bulan setelah COVID-19. Niat konsumen untuk berbelanja online terus meningkat, terutama pada kategori kesehatan dan barang-barang konsumen yang dijual pada ritel. Semenjak pengumuman mengenai pasien positif Corona pertama di Indonesia pada Maret 2020, total estimasi penjualan barang sembako di 3-platform *e-commerce* Tokopedia, Shopee, Dan Bukalapak memiliki estimasi penjualan pada minggu tersebut sebesar Rp 392.000.000 sedangkan pasca pengumuman PSBB pada 31 Maret 2020 estimasi penjualannya meningkat sebesar Rp. 4.100.000.000 yang berarti total estimasi penjualan sembako mengalami kenaikan sebesar lebih dari 400% melalui pembelian menggunakan platform online.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pembelian barang konsumen secara online semakin meningkat, yang berpengaruh terhadap usaha untuk menarik pelanggan dalam membeli barang melalui layanan jasa platform *e-grocery* ataupun platform pembelian barang konsumen lainnya. Apabila pelanggan merasa keinginan serta kebutuhannya terpenuhi oleh suatu barang atau jasa,

maka hal tersebut dapat meningkatkan *repurchase intention*. Peter & Olson (2010) menyatakan bahwa *Repurchase intention* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali, hal ini merupakan salah satu indikator dari loyalitas, dimana konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut sehingga konsumen dapat memberikan hal-hal yang baik kepada konsumen lain.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan diatas bahwa perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh situasi yang terjadi, saat ini situasi COVID-19 sudah tidak lagi menjadi situasi yang genting, adanya normal baru (*new normal*) akan berpotensi mempengaruhi perilaku masyarakat dalam menjalankan kehidupan, termasuk normalnya situasi belanja secara *offline* atau *store-visit*. Hendrawan & Anggraeni. (2020) menyatakan bahwa untuk mendapatkan konsumen yang loyal, pengusaha harus meningkatkan eksklusivitas dan daya tarik program. Hal ini membuat perusahaan yang bergerak pada bidang *e-grocery* perlu memikirkan kembali strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang telah ditimbulkan dari faktor situasional yang terjadi pada saat Pandemi COVID-19 dan mengetahui fitur ataupun segi layanan yang perlu ditingkatkan untuk mempertahankan konsumen.

Dengan demikian, penelitian tentang pengaruh situasional pada toko *e-grocery* online masih langka. Khususnya, pandemi COVID-19 tampaknya menjadi faktor situasional penting yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap belanja barang konsumen secara online. Maka dari itu, penelitian ini untuk mengetahui apakah loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional pada Pandemi COVID-19, dimana pengaruh situasional pasti berubah sesuai dengan keadaan pada saat pandemi yang berdampak pada strategi bagi perusahaan di kemudian hari untuk merespons perubahan perilaku yang mungkin terjadi setelah Pandemi COVID-19.

KAJIAN PUSTAKA

Faktor Situasional

Belk (1975) mengemukakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen, yaitu non-situasional faktor dan situasional. Belk (1975) juga mengemukakan bahwa terdapat lima karakteristik

dari pengaruh situasional yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Lima karakteristik tersebut adalah *physical surrounding* (lingkungan fisik), *social surrounding* (lingkungan sosial), *temporal perspective* (perspektif waktu), *antecedent state* (pernyataan anteseden). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sumarliah dkk. (2021) penulis menggunakan faktor-faktor situasional yang dikondisikan dengan situasi pandemi COVID-19, yaitu faktor situasional belanja meliputi hambatan fisik, suasana toko, dan *antecedent states*. Untuk melengkapi faktor situasional yang memiliki korelasi dengan keadaan pada saat pandemi COVID-19, penulis menggunakan faktor *Website Quality*. Sama seperti yang dilakukan pada penelitian Febrilia & Warokka, (2021) dimana *Website Quality* memiliki peran untuk menjadi situs web berkualitas baik yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang mengarah pada niat beli yang lebih tinggi.

Hambatan Fisik

Hambatan fisik adalah ketidaknyamanan dan kesulitan mengunjungi pasar karena energi dan waktu yang dibutuhkan untuk sampai ke toko offline (Sumarliah dkk., 2021). Semakin jauh pusat perbelanjaan, semakin besar kemungkinan untuk sulit dijangkau, dan sebaliknya, dan tidak terjangkaunya fisik ini akan mempengaruhi keinginan pembelian pembeli. Penelitian sebelumnya diarahkan oleh Nguyen dkk. (2020) menemukan bahwa faktor situasional, termasuk penutupan toko fisik selama wabah COVID-19, memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap niat beli konsumen untuk buku online. Selain itu, Ali dkk. (2020) mengungkapkan bahwa faktor situasional dari wabah COVID-19 ini memediasi hubungan antara niat dan perilaku konsumen untuk memilih layanan online food delivery order.

Suasana Toko

Dalam hal ini, suasana toko (*store atmosphere*) dapat disimpulkan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendisain ruangan toko sesuai dengan barang yang dijual dan memanfaatkan fasilitas yang ada, dan dengan menentukan tema yang sesuai yang mampu membuat suasana toko menjadi menarik perhatian konsumen. Karakteristik ini baik secara langsung maupun tidak langsung dapat

mempengaruhi pengambilan keputusan belanja konsumen. Misalnya, toko yang ramai membuat konsumen merasa cemas secara sosial. Akibat dari hal tersebut membuat konsumen ingin mengubah proses belanja mereka dan mencari alternatif lain, dengan mengubah saluran, produk atau toko (Dabholkar & Bagozzi, 2002). Di masa pandemi COVID-19, terdapat tantangan dalam membeli produk secara langsung di toko fisik, seperti risiko tertular virus COVID-19 jika sesama pembelanja atau penjual batuk, bersin atau berbicara tanpa memakai masker, menyentuh gagang pintu, dan mencoba pakaian dan sepatu (Sumarliah dkk., 2021).

Antecedent State

Antecedent state biasanya berdurasi pendek dan intensitasnya kecil, namun dapat mempengaruhi ingatan konsumen mengenai informasi yang diterima. Solomon (2002) menyatakan bahwa suasana hati seseorang atau kondisi psikologi pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa konsumen beli. Konsumen yang sedang dalam suasana hati yang buruk cenderung memilih opsi yang membuat mereka keluar dan menghibur diri, dan konsumen yang lelah cenderung memilih opsi yang memungkinkan mereka untuk menghindari lebih banyak perasaan lelah (Chocarro dkk., 2013). Akibatnya, suasana hati secara positif mempengaruhi niat pembelian online (Khalid dkk., 2018). Maka dari itu, dalam situasi COVID-19 yang seringkali membuat suasana hati menjadi cepat lelah, dan khawatir akan keadaan disekitar dari perkembangan virus yang membuat konsumen berpikir dapat terkena virus jika melakukan kontak fisik secara langsung di tempat perbelanjaan.

Website Quality

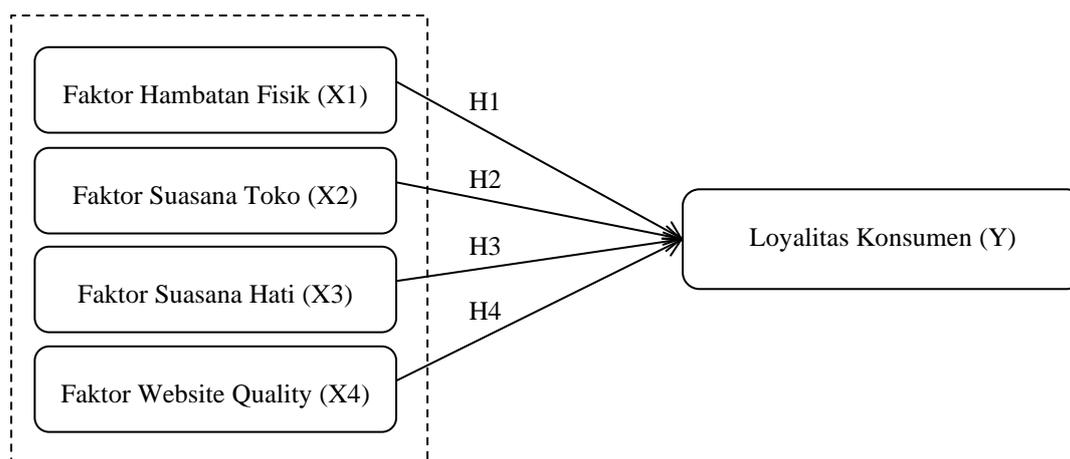
Poddar dkk. (2005) menyatakan bahwa diasumsikan bahwa ada banyak kesamaan antara toko fisik dan situs *web e-seller* karena keduanya membantu interaksi dengan pelanggan, memberikan dan rekomendasi dan dukungan oleh perwakilan penjualan. Oleh karena itu, mereka menggunakan dimensi kepribadian yang berbeda termasuk antusiasme, kecanggihan, ketidaknyamanan, keaslian, dan soliditas untuk memeriksa *website quality*. Faktor fisik dapat dilihat dari kualitas sistem sebuah aplikasi, dimana kualitas sistem adalah karakteristik yang

diinginkan dari suatu sistem informasi. Misalnya kemudahan penggunaan, fleksibilitas sistem, keandalan sistem, kemudahan belajar, intuitif, kecanggihan, waktu respon (Al-Mamary dkk., 2015). Liu dkk. (2012) menemukan bahwa menerapkan psikologi lingkungan untuk memeriksa bagaimana atribut situs web, seperti informasi yang sesuai dengan tugas, daya tarik visual, dan kemudahan penggunaan situs, memengaruhi emosi dan kepribadian konsumen dalam memicu keputusan belanja impulsif online.

Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2017) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Selanjutnya, Zeithaml dkk. (2009) menyatakan bahwa loyalitas merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku seseorang untuk tetap terlibat dengan merek, dengan kata lain semakin puas pelanggan dengan perusahaan dan hubungan relasinya berjalan baik, maka loyalitas yang terbentuk akan semakin kuat. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Girsang dkk. (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan

pelanggan yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang tinggi pula. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa loyalitas konsumen bersifat dinamis dan bisa berubah disebabkan berbagai faktor, seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi perusahaan, perubahan pendapatan, norma subyektif. Zeithaml dkk. (2009) menyatakan bahwa indikator dari loyalitas adalah **Berkata positif**, berupa penyampaian kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, dan biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman. **Me-rekomendasikan teman** adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan. **Melakukan pembelian ulang** adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan atau loyalitas konsumen. Berdasarkan beberapa pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen (customer loyalty) adalah manifestasi karakter psikologis (emosi, perasaan, kognitif) dalam bentuk perilaku dan sikap pelanggan yang dilakukan dilandasi komitmen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa merek tertentu dengan intensitas yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

H1: Hambatan Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian *consumer goods* secara online.

H2: Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian *consumer goods* secara online.

H3: *Antecedent state* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian *consumer goods* secara online.

H4: *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian *consumer goods* secara online.

METODE

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan jenis pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau gejala yang ada dengan menggunakan data-data numerik sebagai bahan utama dalam melakukan analisisnya (Sugiyono, 2014). Dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat asosiatif. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Penelitian ini menggunakan metode survei karena mampu mencakup jumlah sampel yang cukup besar dengan kebutuhan biaya yang rendah serta waktu yang relatif cepat untuk memperoleh hasil dari survey. Dalam hal ini, survey dilakukan menggunakan pertanyaan dengan skala likert untuk kepastian validitas dan reliabilitas penelitian. Penelitian akan dilakukan pada masyarakat Indonesia yang menggunakan platform dan aplikasi *e-grocery* yang digunakan untuk membeli sayuran atau kebutuhan sehari-hari untuk mengetahui implikasinya terhadap faktor situasional pandemic COVID-19 ketika membeli produk konsumen melalui platform online. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, hal ini dilakukan karena diharapkan dengan penelitian ini dapat membantu perolehan informasi dari sampel-sampel yang masuk dalam kategori. Adapun kriteria sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah membeli barang konsumen menggunakan platform online atau aplikasi *e-grocery*. Untuk menentukan jumlah pengambilan sampel berdasarkan teori menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2013). Berdasarkan penjelasan teori yang telah dijabarkan, penelitian ini termasuk kedalam penelitian *multivariate* (analisis regresi linier berganda) karena variabel bebasnya terdiri lebih dari

satu. Jika menggunakan penelitian *multivariate*, ukuran sampel disarankan menjadi 10 kali lebih besar dari jumlah variabel/indikator dalam penelitian, dimana jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 5. Jadi dapat diketahui jumlah sampel yang akan digunakan menjadi lebih besar 10 kali lipat, yaitu $5 \times 10 = 50$ untuk minimal sampel yang harus dicari. Sumber data penelitian ini merupakan data primer berupa penyebaran kuesioner dalam bentuk daring melalui *google form*. Data sekunder dalam penelitian diperoleh dari data pengguna layanan platform belanja online. Metode analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuesioner penelitian, diketahui gambaran mengenai responden yang menjadi sampel, yaitu sebanyak 170 responden dengan didominasi oleh jenis kelamin perempuan berjumlah 121 orang, dengan usia antara 18-28 tahun sebanyak 164 orang, dan dapat diketahui bahwa responden yang berpenghasilan antara Rp 0,00 sampai dengan Rp 2.000.000,00 sebanyak 97 orang atau 57,1 persen dengan latar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 143 orang atau 84,1 persen.

Hasil Analisis Data

Uji Keabsahan data meliputi pengujian uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas instrumen yang digunakan adalah validitas isi dengan analisis item, yaitu dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor butir instrumen dengan skor total. Pengujian validitas menggunakan dasar jika nilai r hitung lebih besar dari r-tabel pada signifikansi 5% maka dapat dikatakan valid. Penelitian memperoleh sebanyak 152 data sehingga didapatkan r-tabel sebesar 0.3.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r-hitung	r-tabel
Hambatan Fisik		
X1.1	0,761	0,3
X1.2	0,751	0,3
X1.3	0,773	0,3
X1.4	0,795	0,3
Suasana Toko		
X2.1	0,791	0,3
X2.2	0,769	0,3
X2.3	0,787	0,3
X2.4	0,787	0,3
Antecedent State		
X3.1	0,816	0,3
X3.2	0,825	0,3
X3.3	0,801	0,3
Website Quality		
X4.1	0,729	0,3
X4.2	0,765	0,3
X4.3	0,820	0,3
X4.4	0,685	0,3
Loyalitas Konsumen		
Y.1	0,762	0,3
Y.2	0,790	0,3
Y.3	0,764	0,3
Y.4	0,724	0,3

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan keseluruhan item variabel hambatan fisik, suasana toko, *antecedent state*, *website quality*, dan loyalitas konsumen memiliki nilai r-hitung lebih besar dari 0,3 sehingga dinilai valid dan dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator (dalam penelitian ini adalah item pernyataan) dari variabel. Ghozali (2016) telah menyatakan bahwa pengujian reliabilitas menggunakan dasar apabila

Cronbach’s Alpha dapat diterima jika lebih besar dari 0.6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r-hitung
Hambatan Fisik	0,782
Suasana Toko	0,850
<i>Antecedent State</i>	0,852
<i>Website Quality</i>	0,818
Loyalitas Konsumen	0,821

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel karena seluruh variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0.6.

Uji Asumsi Klasik

Meliputi beberapa pengujian, yaitu uji linearitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Priyatno (2014) telah menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov (K-S)

Variabel	Asym Sig. (2-tailed)	Standar
<i>Unstandardized Residual</i>	0,102	0,05

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Pengujian normalitas juga dapat dilakukan melalui metode Kolmogorov Smirnov (K-S) dengan penggunaan uji statistik nonparametrik Kolmogorov Smirnov (K-S) yang didasarkan data berdistribusi normal jika signifikansi (α) lebih besar dari 0.05. Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu hambatan fisik, suasana toko, *antecedent state*, *website quality* memiliki nilai Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0.05 sehingga seluruh variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2018). Jika besaran VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika besaran VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Hambatan Fisik	0,673	1,487
Suasana Toko	0,628	1,593
<i>Antecedent State</i>	0,597	1,674
<i>Website Quality</i>	0,699	1,431

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Karena nilai VIF variabel hambatan fisik, suasana toko, *antecedent state*, *website quality* kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. *Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas* (Ghozali, 2018). Dapat digunakan uji Spearman’s rho didasarkan jika korelasi antara variabel independen dengan residual mendapatkan signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Spearman’s Rho

Variabel	Sig. (2-tailed)
Hambatan fisik	0,990
Suasana toko	0,715
<i>Antecedent state</i>	0,583
<i>Website quality</i>	0,556

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Nilai signifikansi korelasi variabel hambatan fisik, suasana toko, *antecedent state*, *website quality* lebih dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent dengan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	0,161	0,288
Hambatan Fisik	0,230	0,059
Suasana Toko	0,176	0,063
<i>Antecedent State</i>	0,151	0,052
<i>Website Quality</i>	0,401	0,069

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Model persamaan regresi linier yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,161 + 0,230 X_1 + 0,176 X_2 + 0,151 X_3 + 0,401 X_4 + e$$

Nilai konstanta sebesar 0,161 menunjukkan bahwa apabila variabel Hambatan Fisik (X_1), variabel Suasana Toko (X_2) dan Antecedent State (X_3) dan Website Quality (X_4) diabaikan dalam analisis, maka loyalitas konsumen pada produk *consumers goods* secara *online* di Indonesia pada masa pandemi (Y) sebesar 0,161. Nilai b_1 sebesar 0,230 atau koefisien regresi variabel Hambatan Fisik (X_1) diketahui sebesar 0,230 artinya apabila Hambatan Fisik meningkat maka loyalitas konsumen pada produk *consumers goods* secara *online* di Indonesia pada masa pandemi akan meningkat. Nilai b_2 sebesar 0,176 atau koefisien regresi variabel Suasana Toko (X_2) diketahui sebesar 0,176 artinya loyalitas konsumen pada produk *consumers goods* secara *online* di Indonesia pada masa pandemic akan meningkat. Nilai b_3 sebesar 0,151 atau koefisien regresi variabel Antecedent State (X_3) diketahui sebesar 0,151

artinya apabila Antecedent State meningkat, maka loyalitas konsumen pada produk *consumers goods* secara *online* di Indonesia pada masa pandemi akan meningkat. Nilai b_4 sebesar 0,401 atau koefisien regresi variabel Website Quality (X_4) diketahui sebesar 0,401 artinya apabila Antecedent State meningkat, maka loyalitas konsumen pada produk *consumers goods* secara *online* di Indonesia pada masa pandemi akan meningkat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent* jadi untuk mengetahui besar kontribusi variabel *independent*. Dalam penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 saat mengevaluasi mana model regresi terbaik karena nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel *independent* ditambahkan ke dalam model.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Adjusted R square
1	0,754	0,558

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) yang diperoleh adalah 0,558. Artinya bahwa variasi dan keempat variabel bebas, yaitu Hambatan Fisik, Suasana Toko, Antecedent State dan Website Quality memberikan kontribusi pada loyalitas konsumen pada produk *consumers goods* secara *online* di Indonesia pada masa pandemi sebesar 55,8% sedangkan 44,2% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji f dan uji t.

Uji F (Kelayakan Model)

Sarwono & Budiono (2012) menunjukkan bahwa untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah benar, dapat dilakukan menggunakan nilai F pada tabel *output* ANOVA yaitu dengan membandingkan nilai F-hitung dan F-tabel. H_0 : Tidak ada hubungan

linier antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* dan H_1 : Terdapat hubungan linier antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Dengan kriteria pengambilan keputusan $F_{value} < 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. $F_{value} > 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian. H_0 ditolak, H_1 diterima jika F-hitung lebih besar dari F-tabel. H_0 diterima, H_1 ditolak jika F-hitung lebih kecil dari F-tabel.

Tabel 8. Hasil Uji F (Kelayakan Model)

Model	df	F	Sig
1 Regression	4	54,299	0,000 ^a
Residual	165		
Total	169		

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Nilai F hitung sebesar 54,299. Kemudian menunjukkan bahwa nilai df regresi = 4 dan df residual = 165 dengan $\alpha = 0,05$ sehingga nilai dari F tabel pada derajat keyakinan 95% adalah 2,426. Jadi nilai F hitung \neq F tabel 54,299 lebih besar dari 2,426. Dengan demikian H_0 ditolak artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kesimpulan hasil penelitian adalah secara simultan variabel Hambatan Fisik (X_1), Loyalitas Konsumen (X_2), Antecedent State (X_3) dan Website Quality berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk *consumers goods* secara *online* di Indonesia pada masa pandemi secara nyata atau signifikan, karena F hitung lebih besar dari pada F tabel, pada tingkat keyakinan 95% dan signifikansi sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05.

Uji T

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Uji t dapat dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan t-tabel. Dengan nilai $\alpha = 0.05$ dan df residual 148, maka diperoleh t-tabel 1.976. Apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, $H_1: \beta_1 \neq 0$ yang menyatakan bahwa suatu variabel *independent* secara individual mempengaruhi variabel *dependent* diterima.

Tabel 9. Hasil Uji T

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.
Hambatan Fisik	3.889	1,947	.000
Suasana Toko	2.777	1,947	.006
<i>Antecedent State</i>	2.930	1,947	.004
<i>Website Quality</i>	5.802	1,947	.000

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022

Variabel hambatan fisik (X1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,889 > t_{tabel} = 1,974$ dengan tingkat probabilitas / signifikansi 0,006 yang $< 0,05$. Hasil pengujian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel Hambatan Fisik (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen dalam pembelian *consumer goods* secara online (Y). Variabel hambatan fisik (X1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,777 > t_{tabel} = 1,974$ dengan tingkat probabilitas / signifikansi 0,006 yang $< 0,05$. Hasil pengujian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel suasana toko (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen dalam pembelian *consumer goods* secara online (Y). Variabel Antecedent State (X2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,930 > t_{tabel} = 1,974$ dengan tingkat probabilitas / signifikansi 0,004 yang $< 0,05$. Hasil pengujian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel Antecedent State (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen dalam pembelian *consumer goods* secara online (Y). Variabel Website Quality (X4) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.802 > t_{tabel} = 1,974$ dengan tingkat probabilitas / signifikansi 0,000 yang $< 0,05$. Hasil pengujian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel Website Quality (X4) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen dalam pembelian *consumer goods* secara online (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel hambatan fisik, suasana toko, *antecedent state*, dan *website quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana hal ini sejalan dengan hasil penelitian Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sumarlia dkk. di masa pandemi COVID-19, terdapat tantangan dalam membeli produk secara langsung di toko

fisik, seperti risiko tertular virus COVID-19 jika sesama pembeli atau penjual batuk, bersin atau berbicara tanpa memakai masker, menyentuh gagang pintu, dan mencoba pakaian dan sepatu (Sumarlia dkk., 2021). Selanjutnya, untuk variabel hambatan fisik sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Rosanto & Sari (2022) menunjukkan bahwa Penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah sangat berdampak besar terhadap penurunan kegiatan ekonomi. Masyarakat memiliki kecenderungan menahan diri untuk melakukan konsumsi yang berlebihan dan lebih memilih untuk memprioritaskan pemenuhan kebutuhan pokok. Dan solusi di masa pandemi COVID-19 adalah dengan tren belanja online.

Antecedent State merupakan perasaan sementara, seperti rasa cemas atau gembira atau kondisi yang dibawa konsumen ke dalam situasi. Dan di masa pandemi COVID-19 ini sudah sewajarnya bahwa terjadi rasa cemas dalam menghadapi situasi yang berbeda. Melihat situasi sekarang dalam krisis virus corona, di mana perilaku konsumen mulai berubah secara drastis. Konsumen yang sedang dalam suasana hati yang buruk cenderung memilih opsi yang membuat mereka keluar dan menghibur diri, dan konsumen yang lelah cenderung memilih opsi yang memungkinkan mereka untuk menghindari lebih banyak perasaan lelah, hal ini sesuai dengan penelitian Chocarro dkk. yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh adanya keuntungan berbelanja online yang muncul dari risiko dan *perceived risks* (Chocarro dkk., 2013).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hambatan fisik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan platform e-grocery. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa apabila terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi hambatan fisik meningkat, maka loyalitas konsumen untuk menggunakan platform e-grocery ketika berbelanja *consumer goods* juga akan meningkat. Penelitian ini juga membuktikan bahwa dengan menggunakan platform e-grocery akan mempermudah masyarakat untuk berbelanja ketika penerapan PPKM, pembatasan, dan aturan karantina sedang dijalankan.

Suasana toko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa apabila terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi suasana toko dalam keadaan tertentu (keadaan toko yang ramai, adanya situasi pandemi, dan kekhawatiran terkena COVID-19 ketika mengunjungi toko) meningkat, maka loyalitas konsumen untuk menggunakan platform *e-grocery* ketika berbelanja *consumers goods* juga akan meningkat. Penelitian ini juga membuktikan bahwa dengan menggunakan platform *e-grocery* akan digunakan kembali oleh masyarakat apabila terdapat kekhawatiran dan situasi pandemi yang semakin parah.

Antecedent state memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa apabila terdapat faktor-faktor antecedent state dalam keadaan tertentu terhadap rasa cemas, sensitive, dan takut karena COVID-19 meningkat, maka loyalitas konsumen untuk menggunakan platform *e-grocery* ketika berbelanja *consumers goods* juga akan meningkat. Sehingga, jika faktor-faktor antecedent state mempengaruhi loyalitas maka akan membuat masyarakat atau konsumen bisa memiliki intensi untuk berbelanja lagi menggunakan platform *e-grocery*.

Website quality memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa apabila terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi website quality dalam hal informasi yang diberikan pada platform, serta tampilan, sistem dan reputasi yang terpercaya meningkat, maka loyalitas konsumen untuk menggunakan platform *e-grocery* ketika berbelanja *consumers goods* juga akan meningkat. Penelitian ini juga membuktikan bahwa dengan menggunakan platform *e-grocery* akan digunakan kembali oleh masyarakat apabila memiliki sistem, tampilan, dan reputasi yang terpercaya.

Saran

Platform *e-grocery* yang digunakan oleh konsumen untuk membeli *consumers goods* sebaiknya perlu untuk ditingkatkan kembali faktor-faktor yang mempengaruhi *website quality* seperti sistem pembayaran, sistem pembelian, visualisasi yang lebih menarik sehingga dapat memberikan *experience* yang lebih bagus kepada konsumen untuk tetap berbelanja melalui

platform *e-grocery*. Platform *e-grocery* sebaiknya perlu terus mengembangkan dan update fitur-fitur menjadi lebih mudah dan *seamless* untuk digunakan pengguna. Platform *e-grocery* sebaiknya melakukan edukasi kepada pengguna secara rutin baik melalui media sosial, email, ataupun platform promosi lainnya untuk memberi informasi kepada masyarakat terkait cara menggunakan aplikasi dan sistem yang ada untuk berbelanja di dalam platform. Bagi produsen barang-barang *consumer goods* dapat memanfaatkan adanya momen Pandemi COVID-19 dan perkembangan platform belanja online khusus *e-grocery* untuk mengembangkan channel distribusi barang-barang konsumen melalui platform-platform *e-grocery* tersebut dan mengadakan kolaborasi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui dan dibeli oleh konsumen melalui platform tersebut. Bagi peneliti selanjutnya, yang akan melakukan penelitian dengan topik yang serupa sebaiknya dapat menambah variabel baru, seperti *UI*, *UX*, faktor persepsi kemudahan, dan lain-lain, yang belum digunakan dalam penelitian ini serta menambah area cakupan dari objek penelitian.

IMPLIKASI

Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara hambatan fisik, suasana toko, *antecedent state*, *website quality* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan platform *e-grocery*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, faktor hambatan fisik dan *website quality* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan platform *e-grocery*, dimana hal tersebut disebabkan oleh adanya hambatan fisik yang banyak terjadi ketika masa pandemi, dan *website quality* dimana maraknya pembelian via online dan peningkatan rata-rata belanja online pada tahun 2020.

KETERBATASAN PENELITIAN

Variabel-variabel dalam penelitian ini belum tentu dapat digunakan untuk menganalisis platform ataupun aplikasi pada inovasi teknologi lainnya, serta faktor yang digunakan pada variabel penelitian ini terbatas pada situasi pandemi yang menyebabkan perbedaan perilaku konsumen yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Dan dengan perbedaan variabel

tersebut, maka perlu penyesuaian variabel yang berbeda pula yang dirasa cocok dalam mengukur loyalitas penggunaan pada objek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S., Khalid, N., Javed, H. M., & Islam, D. M. (2020). Consumer Adoption of Online Food Delivery Ordering (OFDO) Services in Pakistan: The Impact of The COVID 19 Pandemic Situation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 10.
- Al-Mamary, Y. H., Alina, S., Hamid, N. A., & Al-Maamari, M. H. (2015). Adoption of Management Information Systems. *Journal of Digital Information Management*, 430.
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research Vol. 2, No. 3*, 157.
- Chocarro, R., Cortinas, M., & Villanueva, M. L. (2013). Situational Variables in Online Versus Offline Channel Choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 347-361.
- Dabholkar, P. A. & Bagozzi, R. P. (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 184-201.
- Febrilia, I. & Warokka, A. (2021). Consumer Traits and Situational Factors: Exploring the Consumer's Online Impulse Buying in The Pandemic Time. *Social Sciences & Humanities Open* 4, 100-108.
- Ghozali, Imam. (2018) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Girsang, R. K. S., Sumiati, & Djawahir, A. H. (2021). The Influence of Self-Service Technology and Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 19, Nomor 1, hlm. 217-228. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.20>.
- Hendrawan, D. & Anggraeni, R. (2020). Is the Loyalty Program Effective in Creating Loyalty Program Satisfaction and Store Loyalty? An Evidence from Indonesia Retail Industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (18) 4, hlm. 645-655. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.04>.
- Khalid, S., Jalees, T., & Malik, K. (2018). Extending the TAM Model for Understanding Antecedents to Online Purchase Intention. *Market Forces*, 90-112.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2012). Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions. *Decision Support Systems*, 829-837.
- Nguyen, H. V., Van Huy, L., Tran, H. X., Nguyen, X. N., Do, M. T., & Nguyen, N. (2020). Online book shopping in Vietnam: The impact of the COVID-19 pandemic situation. *Publishing Research Quarterly* 36 (3), 437-445.
- Peter, P. J., & Olson, C. J. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2005). Visualizing E-Brand Personality: Exploratory Studies on Visual Attributes and E-Brand Personalities in Korea. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 7-34.
- Priyatno, Dwi. 2014. *Pengelola Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- PwC. (2020). Consumer Insight 2020. *Global Consumer Insight 2020*, 13.
- Rosanto, S., & Sari, N. R. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Loyalitas Pembelian di Masa New Normal (Studi Kasus Pada Onezo Indonesia). *Destnesia Jurnal Hospitaliti & Pariwisata*, 68-76.
- Saputri, & Marheni, E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi Vol. 15, No. 2*.
- Sarwono, J., & Budiono, H. (2012). Statistik Terapan: Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertai (Menggunakan SPSS, AMIS dan Excel). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. (2013) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salembaempat.

- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 2014: Alfabeta.
- Sumarliah, E., Khan, S. U., & Khan, I. U. (2021). Online Hijab Purchase Intention: The Influence of the Coronavirus Outbreak. *Journal of Islamic Marketing*, 598-621. DOI: 10.1108/JIMA-09-2020-0302.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- World Health Organization. (2021). *World Health Organization - Covid 19*. Diakses pada 30 Februari 2021 dari: <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-for-public>.
- Yamakawa, Charm, T., Grimmelt, A., Ortega, M., Robinson, K., Staack, Y., & Arora, N. (2020). Consumer Sentiment in Covid 19. *Perspectives On Retail and Consumer Goods*, 7.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th Edition*. Singapore: McGraw-Hill.