

ONLINE SHOPPING CONSUMER BEHAVIOR DURING COVID-19 PANDEMIC

Rudi Yanto Batara Silalahi¹, Martuahman Parlindungan Purba²

¹STIE Galileo, ²STIE Nagoya

Email: rudisilalahi426@gmail.com

ABSTRACT

The Covid 19 pandemic has made changes in various ways, one of which is changing consumer behavior in shopping. Many things influence consumer decisions in online shopping, one of which is cultural and social factors, where this study aims to determine the cultural and social influences on online shopping decisions during the Covid 19 pandemic. The research method uses quantitative with an associative approach, where the sampling technique uses purposive sampling, in order to obtain 72 residents of MK. Paradise Housing as a sample and then analyzed using multiple linear regression, t test, and F test. All data were analyzed using IBM SPSS version 26. Where the results of this study 1) Culture influences online shopping decisions, 2) Social has a significant effect on online shopping decisions, and 3) Culture and social simultaneously have a significant effect on the decision to shop online amid the Covid 19 pandemic.

Keywords: Cultural; Social; Online Shopping Decisions

PERILAKU KONSUMEN BERBELANJA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID 19

ABSTRAK

Pandemi Covid 19 membuat perubahan dalam berbagai hal, salah satunya perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja *online* salah satunya faktor budaya dan sosial, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya dan sosial terhadap keputusan berbelanja *online* dimasa Pandemi Covid 19. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dimana teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, sehingga diperoleh 72 orang warga Perumahan MK. Paradise sebagai sampel dan selanjutnya dianalisa secara regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Seluruh data dioalah menggunakan bantuan IBM SPSS versi 26. Dimana hasil dari penelitian ini 1) Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*, 2) Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*, dan 3) Budaya dan sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* pada masa Pandemi Covid 19.

Kata Kunci: Budaya; Sosial; Keputusan Berbelanja Online

PENDAHULUAN

Ditengah Pandemi Covid 19 berbelanja *online* merupakan pilihan yang paling efektif untuk menghindari keramaian dan memaksimalkan jaga jarak antar individu satu dengan yang lain. Belanja *online* merupakan sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan (Harahap, 2018). Dengan adanya belanja *online* maka akan meminimalkan penularan Covid 19, hal ini menyebabkan peningkatan *tren* belanja *online* di Indonesia seperti dapat dilihat pada tabel 1, dimana terdapat peningkatan penjualan yang paling signifikan untuk produk kesehatan salah satunya pembersih tangan sebesar 5585 %. Berlakunya *Work From Home* menyebabkan penjualan *Webcam* secara *online* mengalami peningkatan sebesar 1572 %. Untuk produk hobi didominasi *tren* peningkatan berbelanja *online* untuk produk sepeda sebesar 1036 %, sedangkan produk makanan dan minuman didominasi oleh Indomie sebesar 159 %.

Tabel 1. Tren Peningkatan Belanja Online Selama Covid 19 di Indonesia

Nama Produk	Spesifikasi Produk	Persentase
1. Produk kesehatan pencegahan virus Covid-19	Pembersih Tangan	5585 %
	Blackmores Vitamin C	1986 %
	Detol	1395 %
	Termometer	1007 %
	Masker Mulut	167 %
2. Produk mendukung pekerjaan dari rumah	Webcam	1572 %
	Kertas Folio	377 %
3. Produk Hobi	Sepeda Polygon	1036%
	Game Nintendo	156%
	Aloevera	414 %
4. Produk Makanan dan Minuman	Indomie	159 %
	Produk minuman lokal	78 %

Sumber: iprice.co.id, 2020

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat adanya fluktuasi yang tidak menentu terhadap beberapa segmen produk yang diperjualkan secara *online*, dimana masyarakat Indonesia selama pandemi Covid 19 lebih dominan belanja *online* untuk produk kesehatan yang memiliki persentase lebih tinggi dibandingkan produk pekerjaan, hobi, dan makanan. Keputusan berbelanja *online* dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang terdiri dari beberapa faktor, baik dari dalam maupun dari luar. Menurut Dewi dan Hanifa (2015) menjelaskan perilaku konsumen merupakan “proses maupun kegiatan seseorang yang terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengelola produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya”. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dan mempengaruhi perilaku konsumen seperti kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dari proses mengambil keputusan untuk membeli sampai mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dan jasa (Rahaju et al, 2012). Dari beberapa masalah yang teridentifikasi, penulis membatasi masalah pada faktor budaya dan sosial, dikarenakan keterbatasan dana, sarana, waktu dan pemikiran.

Budaya merupakan segala bentuk nilai, pemikiran, maupun simbol yang akan mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan maupun kebiasaan seseorang serta masyarakat (Adil dan Samrin, 2016). Hal ini juga didukung hasil penelitian dari Bahari dan Ashoer (2018) yang menyatakan budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini berarti adanya pergeseran budaya dalam suatu daerah kearah yang positif akan menyebabkan peningkatan keputusan untuk berbelanja. Padahal seharusnya adanya pergeseran budaya selama pandemi Covid 19, dimana nilai dan pemikiran masyarakat yang memiliki rasa takut tertular virus telah membuat suatu kepercayaan dan kebiasaan untuk tidak keluar rumah dan menghindari keramaian yang menyebabkan adanya perubahan dalam proses berbelanja dari berbelanja langsung ke toko menjadi berbelanja secara *online*. Seharusnya dengan keadaan seperti ini akan menyebabkan meningkatnya masyarakat untuk melakukan belanja secara *online* yang merata untuk semua kategori produk, tapi kenyataannya jika dilihat pada tabel 1 peningkatan belanja *online* yang signifikan cuman terjadi untuk produk kesehatan pencegah virus Covid 19 dan produk *work from home*.

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku seseorang untuk membeli produk atau jasa. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen (Syafirah et al, 2017). Hasil penelitian Adil dan Samrin (2016) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial sosial terhadap keputusan pembelian, ini berarti semakin kuat peranan sosial maka semakin tinggi pula keputusan untuk membeli atau berbelanja. Berkembangnya dengan pesat baik berupa fakta maupun *hoax* berita tentang bahaya Covid 19 dikalangan masyarakat membuat berita tersebut sampai kepada kelompok lingkungan keluarga, teman atau orang lain disekitarnya tentang bahaya penyebaran Covid 19, hal tersebut turut mempengaruhi individu dalam bertindak. Bentuk tindakan ditengah-tengah keluarga berupa mengurangi interaksi dengan orang lain salah satunya dengan berbelanja secara *online*. Hal ini seharusnya membuat peningkatan berbelanja *online* dikalangan masyarakat, tetapi kenyataan pada tabel 1 dapat dilihat tidak semua produk mengalami peningkatan berbelanja

online selama pandemi Covid 19, artinya keputusan untuk berbelanja *online* tidak mengalami peningkatan yang signifikan tetapi hanya produk tertentu seperti produk kesehatan dan produk pekerjaan dari rumah yang mengalami peningkatan yang signifikan. Disini terlihat gap permasalahan dimana seharusnya terjadi peningkatan keputusan berbelanja *online* selama pandemi Covid 19, tetapi kenyataan itu tidak berlaku untuk semua produk tetapi hanya untuk beberapa produk tertentu saja.

Beberapa penelitian sebelumnya hanya berfokus pada variabel perilaku konsumen membeli, belum banyak penelitian lain yang mengaitkannya dengan keadaan pada saat ini yaitu keadaan selama pandemi Covid 19. Hal ini menyebabkan penelitian ini akan intens dan fokus untuk mengaitkan perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya dan sosial dalam berbelanja *online* selama pandemi Covid 19. Tujuan dari penelitian ini, yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap keputusan berbelanja *online*. (2) Untuk mengetahui pengaruh sosial terhadap keputusan berbelanja *online*. (3) Untuk mengetahui pengaruh budaya dan sosial secara simultan terhadap keputusan berbelanja *online* pada masa Pandemi Covid 19.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Berbelanja Online

Berbelanja *online* merupakan proses dimana ada konsumen yang secara langsung melakukan pembelian barang dan jasa dari penjual yang dilakukan secara interaktif dan nyata dengan menggunakan internet (Simamora dan Fatira AK., 2019). Pengambilan keputusan konsumen merupakan penyatuan yang mengkombinasikan antara pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari penyatuan ini merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Fachrurrozi dan Alchudri, 2016). Dapat disimpulkan keputusan berbelanja *online* merupakan perilaku yang mengabungkan pengetahuan dan perasaan untuk memilih dan menentukan terhadap barang dan jasa yang diperjualbelikan secara *online*.

Budaya

Kebudayaan adalah penentu keinginan serta perilaku yang sangat mendasar untuk memperoleh nilai, persepsi, preferensi dan perilaku seorang konsumen (Pratiwi and Mandala, 2015). Sedangkan Salmah (2015) memaparkan budaya merupakan penyebab paling mendasar atas keinginan serta tingkah laku seseorang. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga yang berpengaruh dalam masyarakat tersebut. Budaya merupakan determinan yang paling mendasar atas keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis (Kotler dan Keller, 2009). Bisa disimpulkan budaya merupakan suatu bentuk cara hidup yang terbentuk dan berkembang serta dimiliki secara bersama-sama dalam sebuah kelompok. Untuk keadaan seperti sekarang tentu ada pergeseran budaya untuk menghadapi pandemi Covid 19 yaitu budaya *new normal*, dan ini berlaku untuk semua kelompok masyarakat.

Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peranan sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran sosial dan status merupakan peran yang terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sedangkan setiap peranan menyandang status (Kotler dan Keller, 2009). Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kartikasari, 2013). Bisa disimpulkan sosial merupakan lingkungan keluarga atau kelompok yang dapat berinteraksi dalam menentukan seorang individu dalam bertindak. Untuk keadaan pandemi Covid 19 ini, faktor sosial terutama kelompok maupun keluarga dapat menentukan perilaku seorang individu dalam bertindak.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Berbelanja Online

Kelas budaya dan subbudaya sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Hanifa (2015) dengan hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama juga dengan penelitian Destian (2017) dimana budaya secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian perubahan budaya akan mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusannya dalam membeli atau berbelanja *online*.

Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Berbelanja Online

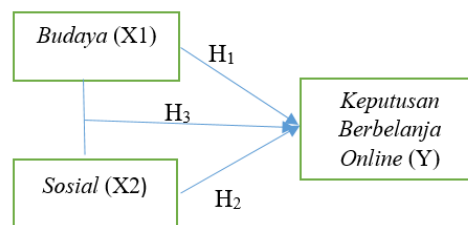
Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Faktor sosial berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian (Timmerman et al., 2017). Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi dan Mandala (2015) menunjukkan hasil faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial seperti lingkungan kelompok dan keluarga akan membentuk karakter individu dalam bertindak dan akan mempengaruhi individu tersebut untuk memutuskan dalam melakukan pembelian atau berbelanja *online*.

Pengaruh Budaya dan Sosial terhadap Keputusan Berbelanja Online

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya dan faktor sosial. Faktor budaya dan sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Syafirah et al., 2017). Merujuk dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adil dan Samrin (2016), dimana terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian. Budaya dan sosial secara bersama-sama dapat membentuk kognitif seseorang dalam berperilaku yang mempengaruhinya untuk memutuskan apakah melakukan pembelian atau berbelanja *online*.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran dibuat dengan memadukan kerangka teori yang telah dibangun sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu yang terdapat di hubungan antarvariabel yang digunakan sebagai rujukan untuk membentuk suatu pola. Sehingga dapat ditarik sebuah pemikiran yaitu budaya dan sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* ditengah Pandemi Covid 19 baik secara parsial maupun bersama-sama. Dengan demikian, maka dirumuskanlah kerangka pemikiran seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara untuk menjawab rumusan masalah berdasarkan teori, penelitian terdahulu pada hubungan antarvariabel, dan kerangka pemikiran. Sehingga hipotesis yang dapat ditarik pada penelitian ini terdiri dari tiga yaitu:

Hipotesis pertama (H1): Budaya berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*.

Hipotesis kedua (H2): Sosial Berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*.

Hipotesis ketiga (H3): Budaya dan sosial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Tempat Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif untuk mencari pengaruh antar variabel independen (budaya dan sosial) terhadap variabel dependen (keputusan berbelanja *online*). Penelitian ini dilaksanakan di Perumahan MK. Paradise, hal ini dikarenakan di komplek perumahan ini memiliki populasi dengan karakteristik rumah tangga yang memiliki penghasilan sehingga bisa melakukan konsumsi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga yang tinggal di Perumahan MK. Paradise. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu dan dalam penelitian ini pertimbangan yang dilakukan yaitu dengan karakteristik responden yang memiliki penghasilan dan pernah berbelanja *online* minimal 2 kali. Responden yang memiliki karakteristik tersebut dapat digunakan sebagai sampel dan mengisi kuisioner. Adapun rentang waktu untuk pengambilan sampel dan pengisian kuisioner selama 2 minggu pada tanggal 2 September 2020 sampai dengan 15 September 2020. Selama 2 minggu penyebaran kuisioner diperoleh 72 orang yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan dan mengisi kuisioner dengan lengkap, dengan demikian 72 orang ini ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Definisi Operasional

Penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen yaitu keputusan berbelanja *online* (Y) dan dua variabel independen yaitu budaya (X1) dan sosial (X2), dimana terdapat 3 item pernyataan untuk variabel budaya dan 4 item pernyataan untuk masing-masing variabel sosial dan keputusan berbelanja *online*. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji keabsahan dan kepercayaan dari item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dimana kuisioner tersebut disebar dan diisi oleh responden serta dilakukan analisa dengan menggunakan regresi linier berganda dimana skala pengukuran dengan menggunakan skala *likert*. Setelah kuesioner terkumpul, selanjutnya dilakukan pentabulasian data dan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS versi 26. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah.

Tabel 2. Instrumen Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator
Keputusan berbelanja <i>online</i> (Y)	Suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan untuk berperilaku	Kebutuhan Pencarian Informasi Evaluasi Keputusan Memilih (Syafirah et al., 2017)
Budaya (X1)	Kumpulan nilai-nilai dasar yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dan menjadi sebuah kebiasaan	Pergeseran Budaya Kepercayaan Kebiasaan (Sujani, 2017)
Sosial (X2)	Keadaan masyarakat yang terbentuk dari lingkungan keluarga dan kelompok yang membentuk tindakan seorang individu.	Kelompok referensi Keluarga Peranan sosial Status sosial (Salmah, 2015)

Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Analisis validitas dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Jadi dapat disimpulkan instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik (Sugiono, 2014).

Tabel 3. Hasil uji validitas bertujuan untuk mengukur

Variabel	Pernyataan	Perbandingan	Hasil
Budaya (X1)	X1.1	0,611 > 0,3	Valid
	X1.2	0,633 > 0,3	Valid
	X1.3	0,730 > 0,3	Valid
Sosial (X2)	X2.1	0,655 > 0,3	Valid
	X2.2	0,803 > 0,3	Valid
	X2.3	0,629 > 0,3	Valid
	X2.4	0,734 > 0,3	Valid
Keputusan berbelanja <i>online</i> (Y)	Y1	0,707 > 0,3	Valid
	Y2	0,703 > 0,3	Valid
	Y3	0,680 > 0,3	Valid
	Y4	0,574 > 0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3, dimana setiap item pernyataan untuk variabel budaya, sosial, dan keputusan berbelanja memiliki korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 keatas (0,574 sampai dengan 0,803) lebih besar dari 0,3 dan memiliki nilai positif. Sehingga dapat disimpulkan seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang *reliabel* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014). Suatu alat ukur dikatakan *reliabel* apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Budaya	0,803	Reliabel
Sosial	0,858	Reliabel
Keputusan berbelanja <i>online</i>	0,834	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Pada tabel 4, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel budaya, sosial, dan keputusan berbelanja *online* dengan nilai masing-masing (0,803, 0,858, dan 0,834) lebih besar dari 0,60, dan hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner *reliable*. Atau dengan kata lain, semua butir pernyataan yang digunakan adalah stabil dan konsistensi dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (keputusan berbelanja *online*), bila variabel independen (budaya dan sosial) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Tabel 5. Coeffisien

Variabel	B	t	Sig
Constant	0,797	1,065	0,291
Budaya	0,750	5,185	0,000
Sosial	0,376	3,542	0,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,750X_1 + 0,376X_2 + 0,797 + e$. Dimana Y sebagai variabel dependen dan X1 serta X2 sebagai variabel independen yaitu budaya dan sosial. Makna dari persamaan ini jika koefisien regresi variabel budaya bertambah satu satuan dan variabel bebas lainnya diasumsikan nilainya tetap, maka keputusan berbelanja *online* pada saat pandemi Covid 19 mengalami peningkatan sebesar 0,750 satuan. Jika koefisien regresi variabel sosial bertambah satu satuan dan variabel bebas lainnya diasumsikan nilainya tetap, maka keputusan berbelanja *online* akan mengalami kenaikan sebesar 0,376. Dari hasil analisa regresi linier berganda ini dapat diketahui untuk setiap perubahan variabel budaya dan sosial akan menyebabkan peningkatan variabel keputusan berbelanja *online*, ini artinya pengaruh yang ditimbulkan searah dan berbanding lurus.

Uji Hipotesis

Ada tiga hipotesis dalam penelitian ini, sehingga uji hipotesis digunakan untuk menguji ketiga hipotesis tersebut. Dimana uji t digunakan untuk menguji hipotesis H1 dan H2. Sedangkan uji F digunakan untuk menguji hipotesis H3.

Uji Hipotesis H1

Untuk menguji hipotesis ini menggunakan uji t, dengan menggunakan prosedur pengujian: (1) Menentukan hipotesis statistik. H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara budaya terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*. H1: Ada pengaruh yang signifikan antara budaya terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*. (2) Kriteria pengambilan keputusan: (a) H0 ditolak dan H1 diterima jika nilai $\alpha < 0,05$, (b) H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai $\alpha > 0,05$. (3) Hasil: Nilai sig pada tabel 6 sebesar 0,000, hal ini berarti $\alpha < 0,05$. (4) Dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima, artinya Ada pengaruh yang signifikan antara budaya terhadap keputusan konsumen berbelanja *online* selama pandemi Covid 19.

Uji Hipotesis H2

Untuk menguji hipotesis ini menggunakan uji t, dengan menggunakan prosedur pengujian: (1) Menentukan hipotesis statistik. H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara sosial terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*. H2: Ada pengaruh yang signifikan antara sosial terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*. (2) Kriteria pengambilan keputusan: (a) H0 ditolak dan H2 diterima jika $\alpha < 0,05$, (b) H0 diterima dan H2 ditolak jika $\alpha > 0,05$. (3) Hasil: Nilai sig pada tabel 6 sebesar 0,001, hal ini berarti $\alpha < 0,05$. (4) Dapat ditarik kesimpulan H0 ditolak dan H2 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara sosial terhadap keputusan konsumen berbelanja *online* selama pandemi Covid 19.

Uji Hipotesis H3

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis ketiga (H3), dimana prosedur pengujiannya sebagai berikut: (1) Menentukan hipotesis statistik. H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara budaya dan sosial terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*. H3: Ada pengaruh yang signifikan antara budaya dan sosial terhadap keputusan konsumen berbelanja *online*. (2) Kriteria pengambilan keputusan: (a) H0 ditolak dan H3 diterima apabila nilai $\text{sig } \alpha < 0,05$, (b) H0 diterima H3 tidak diterima apabila nilai $\text{sig } \alpha > 0,05$. (3) Hasil: Nilai sig pada tabel 6 sebesar 0,000, hal ini berarti $\alpha < 0,05$. (4) Sehingga dapat dibuat kesimpulan yaitu H0 tidak diterima dan H3 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara budaya dan sosial secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen berbelanja *online* selama pandemi Covid 19.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	799.363	2	399.681	145.340	.000 ^b
Residual	189.784	69	2.750		
Total	989.111	71			

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.899 ^a	.808	.803	1.65831

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel 7 dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,803. Sehingga dapat disimpulkan variasi variabel keputusan berbelanja *online* dapat dijelaskan oleh variabel budaya dan sosial sebesar 80,30%. Sedangkan sisanya 19,70 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Untuk pengaruh budaya terhadap keputusan berbelanja *online* secara parsial diperoleh pengaruh yang signifikan $\alpha < 0,05$ yaitu 0,000, dimana hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan yang menyatakan budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbentuknya suatu budaya baru yang disebabkan adanya ajuran pemerintah berupa 3M (memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak) membentuk suatu kebiasaan yang menjadi budaya yang disebut dengan istilah *new normal*, menyebabkan pergeseran budaya dengan berubahnya pola perilaku masyarakat di kawasan Perumahan MK. Paradise yang semula mereka dalam berbelanja datang langsung ke toko tetapi sekarang untuk membeli barang yang mereka inginkan dan perlukan telah berubah menjadi berbelanja *online*. Selain itu salah satu indikator budaya yaitu kepercayaan dimana warga Perumahan MK. Paradise merasa aman dengan tidak keluar rumah atau mengurangi berinteraksi dengan banyak orang dengan cara berbelanja *online*, hal ini akan berhubungan dengan indikator lainnya yaitu membentuk suatu kebiasaan yang dilakukan secara berulang-ulang.

Sementara pengaruh sosial secara parsial terhadap keputusan berbelanja *online* diperoleh hasil pengaruh yang signifikan $\alpha < 0,05$ yaitu 0,001. Dengan demikian hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salmah, 2015), dengan kesimpulan bahwa secara parsial variabel bebas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu indikator faktor sosial yang berupa kelompok referensi dan keluarga, dimana rata-rata responden menjawab adanya ajakan dari warga lain untuk tidak keluar rumah jika tidak ada kebutuhan yang mendesak menyebabkan mereka malas untuk keluar rumah dan alternatif terbaik yaitu menggunakan aplikasi atau *marketplace* untuk berbelanja *online* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk indikator peranan dan status sosial dimana keputusan berbelanja *online* merupakan cerminan peranan dan status sosial mereka secara aktual yang mereka inginkan dalam masyarakat.

Sedangkan untuk menjawab hipotesis ke tiga (H3) diperoleh hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya dan sosial secara bersama-sama terhadap keputusan berbelanja *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Kartikasari, 2013) dengan hasil variabel budaya dan sosial memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Budaya dan sosial dapat merubah perilaku warga Perumahan MK. Paradise dalam menentukan tindakannya untuk memutuskan melakukan belanja tidak lagi secara *offline* tetapi secara *online* pada masa pandemi Covid 19 seperti sekarang ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu: (1) Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* pada masa Pandemi Covid 19. (2) Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* pada masa Pandemi Covid 19. (3) Budaya dan sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* pada masa Pandemi Covid 19.

Penelitian ini belum sempurna dikarenakan terdapat beberapa kelemahan antara lain: (1) Populasi dalam penelitian ini hanya meliputi warga perumahan MK Paradise, (2) Sampel dalam penelitian ini hanya sedikit, (3) Terbatasnya referensi tentang keputusan berbelanja *online* selama pandemi menyebabkan kurang dalam kajian teori pada penelitian ini, (4) Sedangkan jika dilihat dari variabel independen pada penelitian ini hanya menggunakan variabel budaya dan sosial, padahal ada beberapa variabel lain yang dapat digunakan sebagai variabel independen maupun variabel intervening atau moderat.

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan dan kelemahan tersebut, maka penulis memberikan beberapa saran. Yang pertama untuk kalangan akademisi yang ingin meneliti dengan topik serupa bisa menggunakan populasi yang lebih besar bukan hanya satu kompleks perumahan tapi bisa naik ke kota atau kabupaten bahkan provinsi sehingga diperoleh sampel yang lebih besar. Pada penelitian ini hanya fokus dengan variabel independen yaitu budaya dan sosial, sehingga disarankan kepada peneliti selanjutnya bisa menggunakan psikologis, pribadi, stimulus pemasaran sebagai variabel independen atau regulasi pemerintah sebagai variabel intervening. Faktor sosial seperti kelompok referensi dan keluarga dapat mempengaruhi seseorang dalam bertindak sehingga disarankan bagi pemerintah setempat untuk fokus kepada kelompok ini baik untuk memperkecil ruang lingkup penyebaran Covid 19.

DAFTAR RUJUKAN

- Adil, E., Samrin, 2016. Pengaruh Budaya Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Langgeng Lestari. *J. Manaj. Tools* 6, 30–38.
- Bahari, A.F., Ashoer, M., 2018. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *J. Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* 5, 69–78.
- Destian, S., 2017. Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung. *e-Proceeding Manag.* 4, 2434–2441.
- Dewi, O.N., Hanifa, F.H., 2015. Analisis Perilaku Konsumen Yang Berbelanja Secara Online Melalui Marketplace Kaskus. *Pros. SNaPP2015 Sos. Ekon. dan Hum.* 5, 657–662.
- Fachrurrozi, Alchudri, 2016. Analisis Perilaku Berbelanja *Online* Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender Di Provinsi Riau (Ditinjau dari *Perceived Risk, Service Infrastructure, dan Acquisition Utility*). *Marwah* 15, 78.
- Harahap, D.A., 2018. Perilaku Belanja *Online* Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - J. Ris. Manaj. Sains Indones.* 9, 193–213.
- Kartikasari, D., 2013. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie). *J. Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya* 3, 1–8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Erlangga: Jakarta.
- Pratiwi, K., Mandala, K., 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta. *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana* 4, 255236.
- Rahaju, E.E., Indayati, Indartini, M., 2012. Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Secara Online Di Kotamadya Madiun. *Ekomaks* 3, 37–51.
- Salmah, N.N.A., 2015. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang. *J. Media Wahana Ekon.* 12, 1–13.
- Simamora, A.A.N., Fatira AK., M., 2019. Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja secara *Online*. *J. Maneksi* 8, 213–222.
- Sujani, 2017. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret. *J. Ekon. dan Bisnis Univ. Wijaya Putra* 22, 191–205.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Syafirah, Mananeke, L., Rotinsulu, J.J., 2017. Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *J. EMBA* 5, 245–255.
- Timmerman, V.A., Mandey, S., Rate, P. Van, 2017. *Analysis Of Factors Influencing Consumer Behavior Toward Purchase Decision In Texas Chicken Manado*. *J. EMBA* 5, 1113–1122.