



Diversity UIKA Bogor
E-ISSN: 2776-9798

Diversity

JURNAL ILMIAH PASCASARJANA

<http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/diversity>

Perilaku Belanja Online Produk UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kalangan Generasi Milenial

Rita Yustika^{a*}, Popy Novita Pasaribu^b

^{ab}Program Studi Magister Manajemen Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

*Corresponding author e-mail: ritayustika85@gmail.com

DOI : 10.32832/djip-uika.v2i1.6485

ABSTRAK

Sejalan dengan semakin pesatnya perkembangan dunia informasi dan komunikasi yang didukung oleh teknologi yang semakin canggih mendorong kita untuk mengetahui bagaimana motivasi belanja online dari konsumen untuk produk UMKM pada masa pandemi Covid-19 di kalangan generasi milenial sekitar Jabodetabek. Metode penelitian kuantitatif bersifat objektif dengan proses deduktif, penelitian dirancang untuk membahas masalah yang telah ditentukan sejak awal dan tidak berubah sampai akhir penelitian dan bersifat statis dari awal hingga akhir. Jumlah responden sebanyak 174. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 26.0 pada responden berusia 25 tahun ke bawah menunjukkan bahwa hasil tes diperoleh secara simultan; persepsi kegunaan, motivasi hedonis, norma subjek internal, norma subjek eksternal, dan pandemi Covid-19 berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku motivasi belanja online Belanja online produk UMKM oleh milenial di daerah Jabodetabek. Hasil uji parsial, faktor hedonic motivation terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi perilaku belanja online produk UMKM kalangan milenial di Jabodetabek.

Kata kunci: Belanja Online; UMKM; Generasi Milenial

Online Shopping Behavior of MSME Products During the Covid-19 Pandemic Among Millennial Generation

ABSTRACT

In line with the increasingly rapid development of the world of information and communication supported by increasingly sophisticated technology, it encourages us to find out how the motivation for online shopping from consumers is for MSME products during the Covid-19 pandemic in the milenial community around the Jabodetabek area. Quantitative research methods were objective with a deductive processed, research is designed to discuss problems that have been determined from the beginning and did not change until the end of the study and were static from beginning to end. The total respondents were 174. Data processing was carried out by using multiple regression analysis with software of SPSS 26.0 on respondents aged 25 years showing that the results obtained simultaneously; perceived usefulness, hedonic motivation, internal norms, external subject norms, and the Covid-19 pandemic have a significant effect on the motivational behavioral intentions of online shopping for MSME products by millennials in the Jabodetabek area. The results of the partial test, the hedonic motivation factor was proven to have a positive and significant influence on the intention of online shopping behavior for MSME products among millennials generation in Jabodetabek

Keyword: Online shopping; MSME; Millennial Generation

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Munculnya virus Covid-19 menjadi menimbulkan situasi dimana tidak bisa membayangkan oleh kita atas fenomena yang terjadi seperti sekarang ini. Virus ini muncul dari kota Wuhan di China yang telah menimbulkan banyak sekali efek yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya, antara lain adanya kebijakan *work from home* yang diterapkan oleh pemerintah hampir di seluruh dunia termasuk Indonesia. Bahwa kegiatan lockdown merupakan bagian dari peraturan perundang-undangan yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 6 tahun 2018 tentang Keekarantinaan Kesehatan yang membahas Keekarantinaan Kesehatan di Pintu Masuk, (Rudi Yanto Batara Silalahi, 2021)

Aktifitas konsumen dalam menggunakan barang maupun jasa lebih banyak dilakukan sebelum pandemi Covid-19 dibanding dengan selama pandemi berlangsung, data tersebut diperoleh dari beberapa hasil penelitian. Selama masa pandemi Covid-19 dalam mengkonsumsi barang konsumen lebih bersikap hati-hati terutama dalam hal menjaga kebersihan barang yang dibeli. Hal ini sesuai dengan program perlindungan dasar bagi masyarakat khususnya tentang membiasakan diri dalam membersihkan apa pun secara rutin sebelum atau pun sesudah melakukan aktifitas (Cholilawati & Suliyanthini, 2021).

Selama masa pandemi Covid-19 terdapat perubahan terhadap perilaku belanja online konsumen, antara lain; intensitas berbelanja online konsumen meningkat, uang yang konsumen gunakan untuk berbelanja *online* juga ikut meningkat, beberapa kategori produk yang sering dibeli konsumen secara *online* yaitu produk *fashion* dan kecantikan, makanan dan minuman atau *snack*, serta *essential kit* berupa masker, sanitiser, disinfektan, *face shield*, dan lain-lain. Produk *fashion* dan kecantikan merupakan satu-satunya kategori produk yang masih dibeli konsumen baik secara *offline* maupun *online*, sedangkan kategori produk yang masih dibeli secara langsung adalah produk makanan, minuman, *snack*, produk keperluan dapur, dan produk obat-obatan, (Naimah, 2021).

Mengacu kepada hasil penelitian mengenai fenomena dompet digital pada generasi milenial melalui fenomenologi dan interaksi simbolik. Pertama memiliki motivasi dalam penggunaan aplikasi yaitu pada *shopping* dan *relaxation* dimana faktor *shopping* terdiri dari mendapatkan informasi tentang barang dan membeli produk yang diinginkan. Sedangkan faktor *relaxation* terdiri dari memesan sesuatu lebih cepat, merasa lebih nyaman dan aman ketika bertransaksi, tidak merasa khawatir terhadap keuangan dan mempermudah pembayaran. Kedua; pikiran, diri, masyarakat dari interaksi simbolik. Dimana konsep *mind* selama pandemi Covid-19 merupakan pembentukan proses kegiatan mahasiswa untuk mempertimbangkan menggunakan transaksi nontunai dengan berpijak pada

kebutuhan. Konsep *self* (diri); berhubungan dengan gambaran diri pengguna selama pandemi lebih ke arah perilaku gaya hidup baru. Konsep *society* (masyarakat); pengguna aplikasi sebagai bagian dari masyarakat melakukan transaksi menggunakan aplikasi belanja online untuk mengurangi mata rantai penyebaran Covid-19. Dari hasil penelitian, konsumen selanjutnya dapat terfokus kepada hubungan dan perilaku dan adaptasi penggunaan aplikasi belanja online di tengah pandemi Covid-19 (Dira Rahman Meirin & Kartika, 2021).

Persepsi kualitas pelayanan sangat berpengaruh kepada signifikan terhadap kepercayaan. Dari sisi teoritis, meskipun kualitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan (Parasuraman, et al, 1990) yang merupakan anteseden dari kepercayaan, persepsi kualitas layanan mungkin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penciptaan posisi. Persepsi kualitas layanan juga signifikan tidak bisa dalam pengaruhnya terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. Terdapat korelasi hubungan antara kepuasan, persepsi kualitas layanan dan pembicaraan dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) (Kim et al, 2008). Dimana faktor kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat berarti dalam menciptakan WOM. Dari tinjauan teoritis, temuan ini mendukung teori bahwa *word of mouth* juga merupakan anteseden dari kepercayaan (Kim et al, 2008). Dari segi aplikasi, menunjukkan bahwa ketika pelanggan telah percaya kepada penyedia produk, di mana kepercayaan didasarkan pada kepuasan, dan persepsi kualitas layanan, maka mereka akan bersedia untuk melakukan komunikasi yang positif (WOM positif) terhadap produk, sehingga berdampak untuk merekomendasikannya kepada orang lain di sekitarnya (Rahayu, 2013).

Pandemi Covid-19 di Indonesia dimulai sejak Maret 2020 dan seluruh bangsa di dunia ini, telah merubah berbagai kesempatan usaha di masyarakat. Berbagai jenis dan level usaha mengalami penurunan penghasilan bahkan kebangkrutan. Demikian pula yang terjadi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), tidak luput dari dampak pandemi ini. Hasil survei yang dilakukan Bank Indonesia menunjukkan bahwa terdapat 87,5% UMKM yang turut terdampak Covid-19 (Saputra, 2020). Tidak jauh berbeda, dampak tersebut juga melanda sektor koperasi. Menurut Deputy Restrukturisasi Usaha Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemkop UKM), sebanyak 2.322 koperasi dan 185.184 pelaku usaha UMKM terdampak pandemik Covid-19 (Herman, 2020). Kenyataan tersebut mengakibatkan banyaknya UMKM yang bangkrut sehingga banyak para pekerja yang dirumahkan sementara bahkan diberhentikan, sehingga terjadi peningkatan angka pengangguran. (Nababan, 2021)

Perkembangan jumlah pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat diketahui melalui pendekatan yang bersumber dari data hasil Survei Angkatan Kerja Nasional Badan Pusat Statistik Nasional (BPS) pada tahun 2019 dan tahun

2020 (Humas Kementerian Koperasi dan UMKM, 2020). Pelaksanaan survei dilakukan dua kali dalam satu tahun yaitu pada bulan Februari dengan 75.000 sampel rumah tangga dan bulan Agustus dengan 300.000 sampel rumah tangga. Pada survei tersebut didata pelaku usaha informal dan pelaku usaha formal (dibantu buruh tetap). Pelaku UMKM yang berusaha sendiri dan yang dibantu buruh tidak teap bertambah 1,18 juta orang (2,62 persen) sehingga terjadi kenaikan dari 45,07 juta orang di tahun 2019 menjadi 46,25 juta orang di tahun 2020. Jumlah usaha kecil di Indonesia menyumbang PDB lebih banyak, yakni mencapai 93,4 persen, kemudian usaha menengah 5,1 persen, dan usaha besar hanya 1 persen saja. Data yang menjelaskan bahwa kontribusi UMKM pada 2019 terhadap PDB atas dasar harga konstan sebesar Rp 7.034,1 triliun atau naik 22,9% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 5.721,1 triliun. Sementara kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga berlaku sebesar Rp 9.580,8 triliun. Kontribusi ini naik 5,7% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 9.062,6 triliun. Tidak hanya itu, UMKM Indonesia berkontribusi dalam menyerap 119,6 juta atau 96,92% dari total tenaga kerja di unit usaha Indonesia. Penyerapan tenaga kerja ini meningkat 2,21% dari 2018. Ditinjau dari sisi jumlah usaha, maka kontribusi UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% unit usaha Indonesia adalah UMKM. Rinciannya sebanyak 63,4 juta adalah Usaha Mikro (UMi), 783,1 ribu adalah Usaha Kecil (UK), dan 60,7 ribu Usaha Menengah (UM). Sementara Usaha Besar (UB) hanya sebanyak 5,5 ribu atau 0,01% dari total unit usaha Indonesia. Tenaga kerja yang terserap dari unit usaha ini sebanyak 3,6 juta atau 3% dari total tenaga kerja Indonesia, (Rosita, 2020)

Mengingat peran penting dari UMKM dan adanya peluang yang terbuka lebar dari bisnis online ini, maka sangat menarik untuk dilakukan suatu riset yang dapat memberikan suatu penjelasan mengenai keputusan pembelian dari konsumen.

Perumusan Masalah dalam pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen produk UMKM selama pandemi Covid-19 dari mulai Maret 2020 sampai September 2021 di Wilayah JABODETABEK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi belanja online dari konsumen terhadap produk UMKM pada masa Covid-19 dan mengetahui strategi pemasaran yang sesuai bagi UMKM dalam masa pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu. Desain penelitian yang digunakan adalah metode survei terstruktur melalui kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Kuesioner menggunakan Koch, J., Frommeyer, B. & Schew, G.(Pasaribu, 2021). Skala yang digunakan adalah skala Likert, mulai dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju). Sampel adalah

masyarakat dengan rentang usia antara 16 tahun sampai dengan 25 tahun kebawah yang merupakan generasi milenial di Wilayah Jakarta, Bobor, Depok, Tangerang dan Bekasi berjumlah 174 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah responden yang memiliki usia 25 tahun kebawah. Pengujian hipotesis dengan menggunakan Multiple Regression Analysis. Penggunaan alat analisis ini berdasarkan pada pertimbangan penelitian yang dilakukan menekankan pada pengaruh antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan adaptasi skala yang dikembangkan dan digunakan oleh penelitian sebelumnya.

Pengumpulan data literatur yang bersumber dari jurnal nasional dan jurnal internasional digunakan sebagai referensi awal dalam pengembangan data yang akan diteliti. Untuk menjamin keterbaruan data, maka prioritas jurnal yang digunakan adalah jurnal dalam kurun waktu maksimal 10 tahun terakhir dan juga beberapa buku referensi yang berisikan teori dasar yang mendukung penelitian ini.

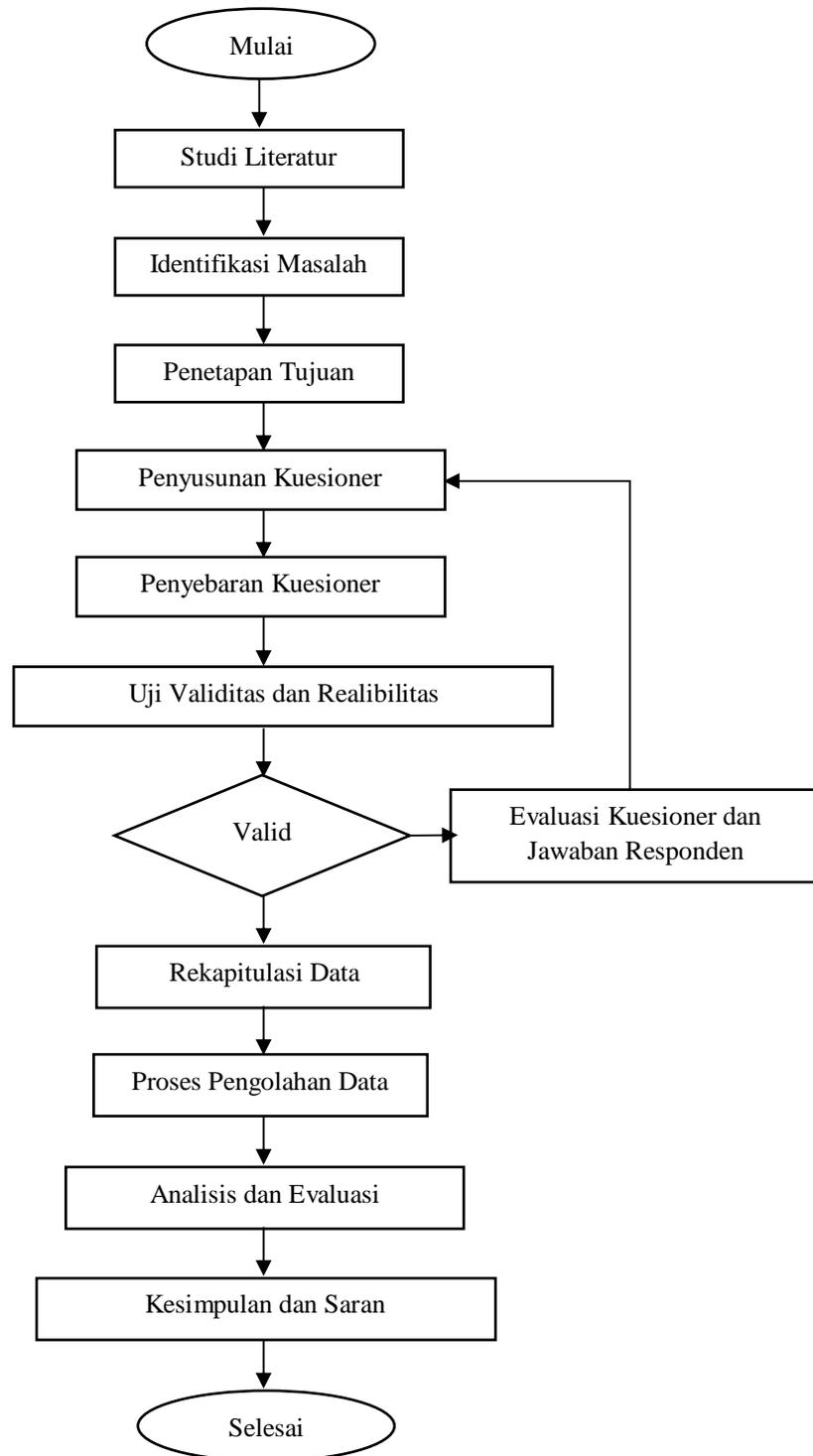
Metode Penelitian kuantitatif bersifat objektif dengan proses deduktif, penelitian didesain untuk membahas masalah yang sudah ditetapkan sejak awal dan tidak berubah hingga akhir penelitian serta bersifat statis dari awal sampai akhir, dimana hasil penelitian dipresentasikan dalam bentuk hasil perhitungan matematis. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan penyebaran, kuesioner menggunakan jenis snowball sampling. Kuisisioner tertutup (skala Likert) software statistik yang digunakan SPSS IBM Ver 26

Teknik pengolahan data menerapkan beberapa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji Normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji hipotesa. Sebaran responden diambil dari populasi warga Jabodetabek yang melakukan pembelian secara Online.

Teknik analisis data menggunakan *cross section* berdasarkan hasil penelitian dari 174 responden perilaku belanja online produk UMKM pada masa pandemi Covid-19 di kalangan generasi milenial di sekitar Jabodetabek. Pengolahan data menggunakan bantuan piranti lunak SPSS IBM Ver 26 for Windows. Analisis linier berganda digunakan untuk menganalisis hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% (Lambey, R, 2014).

Diagram Alir Penelitian

Untuk menggambarkan proses penelitian ini, dibawah ini ditampilkan Diagram Alir Penelitian.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Pelanggan UMKM. Kemajuan teknologi khususnya teknologi informasi dan e-commerce mempengaruhi perkembangan dunia usaha dan perdagangan saat ini, dimana sekarang konsumen tidak perlu repot ketika ingin berbelanja tetapi tidak punya banyak waktu untuk datang langsung ke toko (*offline*) cukup menggunakan smartphone maka konsumen sudah bisa memesan produk yang diinginkan. Pertumbuhan e-commerce ini tiap tahun semakin bertambah, dari APJII (2019) menyebutkan tahun 2019 tercatat sebanyak 171 juta pengguna internet di Indonesia, dengan peningkatan pengguna internet tumbuh 10,2% atau bertambah sekitar 27 juta pengguna. Pengguna internet di Indonesia dengan jumlah sekitar 171 juta, dimana didalamnya sekitar 64,8% digunakan untuk mengakses hiburan (video dan film), selanjutnya diposisi kedua dengan persentase 17,1% menggunakan internet untuk gaming (game), kemudian 14% menggunakan untuk e-commerce atau berbelanja online pakaian, buku, dan aksesoris. Selanjutnya Keminfo juga menyebutkan media sosial yang paling banyak diakses 50,7% Facebook, disusul instagram 17,8% dan Youtube 15,51%. Berdasarkan angka diatas kita bisa mengetahui bahwa dari pengguna internet aktif pada tahun 2019 sebanyak 171 juta menggunakan e-commerce sebesar 14% atau 23,94 juta, angka ini cukup besar ditambah lagi dengan masa pandemi Covid-19 dimana masyarakat selaku konsumen melakukan karantina dirumah, maka diprediksi terjadi kenaikan yang signifikan pada belanja online (Naimah, 2021), perumusan Literatur Hipotesis:

H1 = HM (X1) terhadap BI (Y), H2 = PU (X2) terhadap BI (Y), H3 = ISN (X3) terhadap BI (Y), H4 = ESN (X4) terhadap BI (Y), H5 = P-COV (X5) terhadap BI (Y), H6 = HM (X1), PU (X2), ISN (X3), ESN (X4) dan P-COV (X5) secara simultan terhadap BI (Y).

HM (Hedonic Motivation), PU (Perceived Usefulness), ISN (Internal Subject Norms), ESN (External Subject Norms), P-COV (Pandemi Covid-19) dan BI (Behavior Intention) dengan tingkat kepercayaan 95%.

Riset Pasar Produk UMKM. Strategi menggunakan teknologi digital untuk secara drastis merubah cara berbisnis dan beroperasi dalam melayani pelanggan. Meskipun teknologi komputer telah ada selama beberapa dekade, namun konsep transformasi digital masih relatif baru dan bersifat memaksa para pelaku UMKM karena kondisi pandemi Covid-19 sekarang ini. Bank Indonesia mencatat sebanyak 72,6% usaha mikro kecil dan menengah terdampak pandemi corona. Para pengusaha mengalami penurunan penjualan hingga kesulitan modal dan bahan baku. Data per 3 April 2020 menggambarkan bahwa Indonesia berada di urutan pertama Negara-negara ASEAN yang didasarkan pada akumulasi kematian

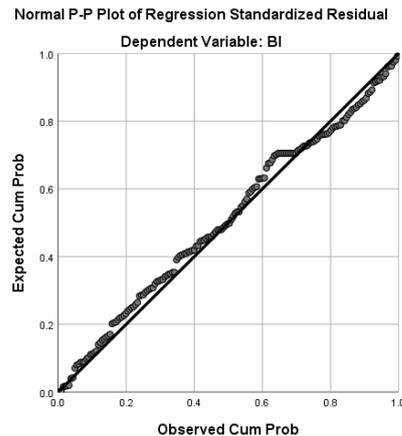
akibat Covid-19 dimana Jakarta sebagai episentrum penyebaran Covid-19 di Indonesia, Saputra (2021).

Pertumbuhan teknologi digital dalam globalisasi sangat berpengaruh pada roda ekonomi di Indonesia khususnya di sekitar Wilayah Jabodetabek dimana didalamnya termasuk pasar ritel UMKM. Pasar ritel yang beberapa waktu sebelumnya mencoba untuk menggusur keberadaan pasar tradisional, tetapi pada kenyataannya keberadaan pasar ritel modern dipengaruhi oleh globalisasi terlihat bahwa beberapa pasar ritel mulai turun seperti musim gugur. Satu persatu pasar ritel modern, skala besar, mikro, hingga kecil mulai turun satu persatu. Hal ini disebabkan kurangnya minat konsumen untuk berbelanja secara konvensional. Dengan menghadirkan kemudahan berbelanja di era Covid-19 ini, orang enggan dan lebih suka melakukan aktivitas belanja online atau menggunakan aplikasi media, dengan adanya kebijakan pembatasan yang diteapkan pemerintah. Sebagian masyarakat di daerah Bekasi mengurangi frekuensi perjalanannya selama PPKM Darurat. Responden juga menilai berbagai kegiatan di kantor, sekolah, tempat ibadah, fasilitas umum pasar/warung/supermarket/mall dan sejenisnya, serta kegiatan seni budaya, sosial, keagamaan selama PPKM Darurat turun dibandingkan sebelumnya. (BPS Bekasi, 2021)

Pengujian Asumsi Klasik. Model yang digunakan dalam penelitian perilaku belanja online dari konsumen untuk produk UMKM pada masa pandemi Covid-19 di lingkungan generasi milenial yang tinggal di daerah sekitar Jabodetabek adalah model regresi linier berganda, sehingga untuk dapat memenuhi hasil yang sah, penelitian ini memenuhi asumsi klasik, yaitu normalitas, autokorelasi, multikolinieritas dan heterodastisitas.

1) Uji Normalitas

Hasil dari analisis ini terhadap asumsi normalitas dapat disimpulkan baik apabila semua data yang tersebar secara merata disekitar garis horisontal dan juga mengikuti garis horizontal, dalam penelitian ini diperoleh hasil uji normalitas sebagai terurai dibawah ini:



Gambar 2. Normal P-P plot of regression standardized residual
Sumber: Hasil analisis data menggunakan SPSS IBM Ver 26

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa data hasil uji normalitas tersebar secara merata disekitar garis horizontal dan mengikuti garis horizontal, sehingga dapat disimpulkan asumsi normalitas dengan hasil baik.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas mengindikasikan bahwa apabila terdapat hubungan linier diantara variable bebas yang digunakan dalam model. Metode untuk adanya multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance value*, hasil yang diperoleh dai uji multikolinieritas dengan bantuan piranti lunak SPSS IBM Ver. 26 dapat diuraikan dibawah ini:

Tabel 1. Coefficients

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.527	1.063		2.378	.019		
	HM	.266	.082	.279	3.249	.001	.570	1.756
	PU	.092	.077	.110	1.193	.235	.490	2.040
	ISN	.097	.078	.102	1.244	.215	.626	1.596
	ESN	.159	.090	.150	1.756	.081	.577	1.733
	P-COV	.076	.086	.069	.877	.382	.679	1.473

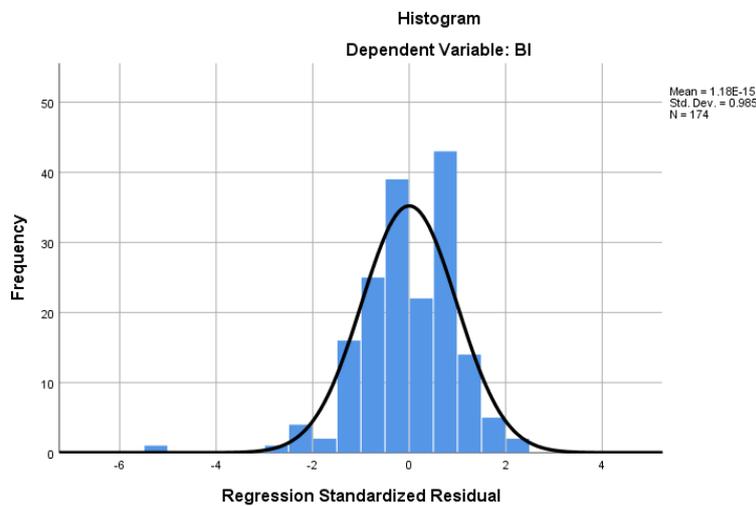
a. Dependent Variable: BI

Tabel 2. Residuals Statistics

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.1329	13.2330	10.6839	.98663	174
Std. Predicted Value	-2.586	2.584	.000	1.000	174
Standard Error of Predicted Value	.135	.613	.273	.092	174
Adjusted Predicted Value	7.9621	13.4905	10.6905	.99771	174
Residual	-7.84797	3.73914	.00000	1.52666	174
Std. Residual	-5.066	2.414	.000	.985	174
Stud. Residual	-5.222	2.508	-.002	1.010	174
Deleted Residual	-8.34044	4.03786	-.00658	1.60383	174
Stud. Deleted Residual	-5.689	2.549	-.005	1.029	174
Mahal. Distance	.319	26.079	4.971	4.469	174
Cook's Distance	.000	.285	.009	.028	174
Centered Leverage Value	.002	.151	.029	.026	174

a. Dependent Variable: BI



Gambar 3. Histogram Hubungan Frekuensi dan Regression Standardized Residual

Sumber: Hasil analisis data menggunakan SPSS IBM Ver 26

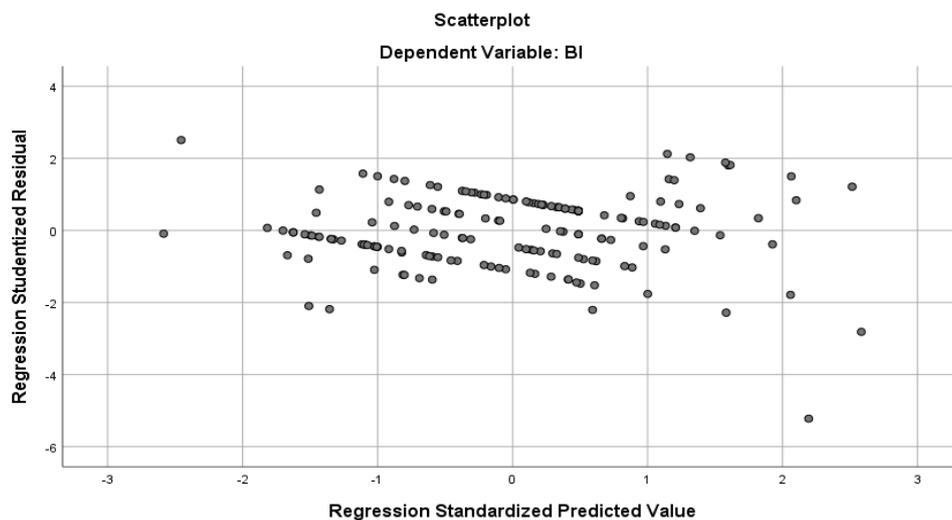
Hasil dari analisis diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dibawah angka 10 dan *tolerance value* diatas 0,10 maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas ditinjau dalam model regresi.

3) Uji Heterodastisitas

Uji heterodastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Pengujian tersebut dilaksanakan untuk mengetahui apakah variable pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak sama. Heterodastisitas memiliki keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya menunjukkan angka yang berbeda atau bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linier, dimana apabila variasi residual memiliki nilai yang

sama untuk semua pengamatan sehingga disebut homokedastisitas. Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan memerhatikan Grafik Plot antara nilai prediksi variable terikat. Diteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memperhatikan pola tertentu pada Grafik scatterplot, dimana sumbu Y menunjukkan yang sudah dapat diprediksikan dan sumbu X adalah residual yang distudentized. Dasar hasil analisisnya seperti dibawah ini:

- Jika menunjukkan pola tertentu seperti titik-titik yang tersebar membentuk pola tertentu yang beraturan, mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- Jika muncul pola yang jelas serta sebaran titik-titik diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini menggambarkan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. Scatterplot Dependent Variable

Sumber: Hasil analisis data menggunakan SPSS IBM Ver 26

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor PU, ISN, ESN tidak berpengaruh nyata secara parsial, namun sebaliknya bahwa faktor HM dalam penelitian ini menunjukkan hasil mempengaruhi secara positif dan signifikan *Behavior Intention* belanja online produk UMKM pada generasi milenial sesuai dengan kajian Naimah (2021) bahwa Pengguna internet di Indonesia dengan jumlah sekitar 171 juta penduduk, dimana didalamnya sekitar 64,8% digunakan untuk mengakses hiburan (video dan film), selanjutnya diposisi kedua dengan persentase 17,1% menggunakan internet untuk gaming (*game*). Jadi faktor motivasi hedonis juga mempengaruhi belanja online produk UMKM kaum milenial.

COVID-19 mengubah kehidupan kita. Dalam situasi ini, kita lebih memilih untuk berdiam di rumah dibandingkan dengan bepergian. *Social distancing* juga

membuat kita banyak menghabiskan waktu di ruang digital baik untuk bekerja, berkomunikasi, belanja, atau sekadar mencari hiburan. Di Indonesia, situasi pandemi dan *social distancing* memunculkan beberapa perilaku baru, misalnya, *the adaptive shopper* dan *working-from-home* professional. Terkait dengan *the adaptive shopper*, sejak *social distancing* diumumkan, penggunaan aplikasi belanja mengalami kenaikan hingga 300 persen. Aplikasi yang banyak digunakan adalah aplikasi belanja yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari serta aplikasi khusus jual beli barang bekas.

Adanya dorongan besar dari strategi untuk memasukkan penargetan geografis ke dalam pengujian dan prediksi dan bahkan kemungkinan peluncuran ritel. Pertanyaan analitiknya adalah untuk sejauh mana, katakanlah, kabupaten menjelaskan volume penjualan. Scott tahu masalah ini berakhir tentang biaya komunikasi pemasaran, terutama *Direct Mail* (DM). Dia mengusulkan regresi panel, yang secara khusus menjelaskan kekuatan penjelas *cross section*, dalam kasus kabupaten dan *time series*. Dia mengumpulkan data penjualan triwulanan.

Uji Hausman menunjukkan model Random Effect (RE) tidak sesuai, sehingga diperbaiki dengan menggunakan model Fixed Effect (FE). Ini berarti koefisien pada variabel marcom akan diperbaiki dan wawasan dikumpulkan dalam hal *time series* yang berbeda dan berbeda kelompok *cross-sectional*.

Dari data hasil penelitian, dimana regresi berganda adalah metode analisis yang dipergunakan untuk meramal permasalahan penelitian melibatkan satu variabel terikat (Y) yang dipengaruhi oleh 5 (lima) variabel bebas (X), sehingga terbentuk persamaan sebagai berikut:

Hasil analisis hubungan variable terikat dengan variable bebas, sehingga persamaan regresi dapat dituliskan seperti dibawah ini:

$$Y = 2.527 + 0.266X_1 + 0.092X_2 + 0.097X_3 + 0.159X_4 + 0.0074X_5 + e \dots \dots \dots (2)$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 2.527 menunjukkan bahwa apabila variabel HM, PU, ISN, ESN, P-COV bernilai nol, maka motivasi belanja online diprediksi akan bernilai sebesar 2.323. Nilai koefisien regresi variabel HM (0.266), PU (0.092), ISN (0.097), ESN (0.159), dan P-COV (0.074) dengan nilai koefisien regresi semua variable bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa hubungan semua variabel dengan motivasi belanja online adalah positif, ini artinya semakin baik variabel tersebut maka akan meningkatkan motivasi belanja online, sehingga dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa selama masa pandemi Covid-19 di kalangan generasi milenial terjadi kecenderungan untuk melakukan belanja online dan tentunya disebabkan karena masyarakat pada umumnya melaksanakan protocol Kesehatan secara konsisten sesuai anjuran pemerintah.

Hubungan antara hasil value dengan Hasil Uji Hipotesis sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Nomor	Value			Hipotesis
	T-Start	T-Tb	Sig.	
H1	3.249	1.974	0.001	Diterima
H2	1.197	1.974	0.235	Ditolak
H3	1.244	1.974	0.215	Ditolak
H4	1.756	1.974	0.081	Ditolak
H5	0.877	1.974	0.382	Ditolak

Sumber: Hasil analisis data menggunakan SPSS IBM Ver 26

Pertanyaan H1 sampai dengan H5 masing-masing menggambarkan; *Hedonic Motivation*, *Hedonic Usefullnes*, *Hedonic Internal Subject Norm*, *Hedonic External Subject Norm*, dan H5 = *Hedonic Covid 19* berpengaruh terhadap *Behavior Intention*. Terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variable bebas terhadap *Behavior Intention* belanja online pada generasi milenial di wilayah Jabodetabek. Didapatkan hasil R-square sebesar 0,274 sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 27,4% variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan variasi variabel *Behavior Intention* belanja online pada penduduk Jabodetabek, sedangkan 72,6, persen lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan dengan pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 26.0 untuk kelompok usia responden 25 tahun kebawah menunjukkan bahwa jika di uji secara simultan didapatkan bahwa *perceived usefulness (PU)*, *hedonic motivation (HM)*, *internal subject norm (ISN)*, *external subject norm (ESN)*, dan *pandemic Covid-19 (P-Cov)* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention (BI)* motivasi belanja online produk UMKM oleh kalangan milenial di wilayah Jabodetabek. Dari kelima faktor tersebut hanya faktor HM dalam penelitian ini menunjukkan hasil mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap intensi perilaku balanja online produk UMKM kalangan milenial di Jabodetabek.

REFERENSI

Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives During The COVID-19 Pandemic—Lessons From The Crisis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–20.

BPS Bekasi, K. (2021). *Perilaku Masyarakat Kota Bekasi Pada Masa Ppkm Darurat*.

Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi COVID-19. *Pendidikan*, *IX*(April 2020), 03. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/4316>

Dira Rahman Meirin, & Kartika, T. (2021). Fenomena Online Buying Behavior Dalam Pandemi Covid-19 (Studi Interaksi Simbolik Pada Generasi Milenial). *Sains Sosial Dan Humaniora*, *5*, 45–52.

Junaeni, I. (2017). Pengaruh EVA, ROA, DER Dan TATO Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di BEI. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, *2*(1), 32–47.

Nababan, D. E. O. F. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan.

Naimah, E. (2021). Analisis Perilaku Belanja Online Konsumen Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal INTEKNA*, *21*(2), 54–111. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i3.2246>

Pasaribu, P. N. (2021). Behavioral Intentions To Adopt Mobile Banking Among Students With The Covid-19 Pandemic As Moderating Variable. *Duconomics Sci-Meet (Education & Economics Science Meet)*, *1*, 402–413. <https://doi.org/10.37010/duconomics.v1.5487>

Rahayu, S. (2013). Internal Customer Satisfaction And Service Quality Toward Trust And Word Of Mouth. *ASEAN Marketing Journal*, *3*(2), 114–123. <https://doi.org/10.21002/amj.v3i2.2026>

Rosita, R. (2020). *Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm*. *9*(2), 109–120.

Rudi Yanto Batara Silalahi1, M. P. P. (2021). Online Shopping Consumer Behavior During Covid-19 Pandemic. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *9*(1), 1–8.

Web, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>.

Web, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/13/kontribusi-umkm-terhadap-ekonomi-terus-meningkat#:~:Text=Usaha%20Mikro%2C%20>