

## Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Aktifitas Belanja Online Produk UMKM Selama Pandemi COVID-19

Erry Nugroho Himawan, Popy Novita Pasaribu

Magister Manajemen Universitas Ibnu Khaldun Bogor  
Jalan Sholeh Iskandar, RT 01/RW10, Kedungbadak, Kecamatan Tanahsareal,  
Kota Bogor, Jawa Barat 16162

### Info Artikel

**Kata Kunci:**  
*hedonic motivation, belanja online, produk UMKM, pandemic covid19, analisis regresi logistik biner*

ISSN (print): 1978-6387  
ISSN (online): 2623-050X

**Keywords:**  
*hedonic motivation, online shopping, MSME products, the covid19 pandemic, binary logistic regression analysis*

**Korespondensi Penulis:**  
Erry Nugroho Himawan  
Email:  
[errynhimawan@gmail.com](mailto:errynhimawan@gmail.com)



### Abstraksi

*Pandemi Covid19 menjadi game-changer bagi kehidupan manusia termasuk tata cara dan kebiasaan berbelanja. Pada masa pandemi ini terjadi peningkatan aktifitas belanja online, termasuk belanja produk UMKM. Dalam penelitian ini dilakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi aktifitas belanja online produk UMKM di wilayah Bogor dan sekitarnya. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner online yang disebarakan secara snowballing. Pengolahan data menggunakan metoda analisis regresi logistik biner. Dari hasil pengolahan data, 3 variabel yang mempengaruhi secara signifikan yakni Hedonic Motivation, Internal Subject Norm dan Behavioral Intention. Untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menambahkan pengujian variabel kualitas barang/produk, kualitas layanan toko / merchant, kepuasan atas layanan/produk, reputasi merchant dan rasa aman atas transaksi online di marketplace.*

### Abstract

*The Covid19 pandemic has become a game-changer for human life, including shopping procedures and habits. During this pandemic, there was an increase in online shopping activities, including shopping for MSME products. In this study, an analysis of the factors that influence online shopping activities for MSME products was carried out in the Bogor area and its surroundings. Data was collected through online questionnaires distributed by snowballing. From the results of data processing, 3 variables that significantly influence are Hedonic Motivation, Internal Subject Norm, and Behavioral Intention. For further research, it is recommended to add variable testing of the quality of goods/products, quality of shop/merchant services, satisfaction with services/products, the reputation of merchants, and a sense of security for online transactions in the marketplace.*

## 1. Pendahuluan

Pandemi Covid19 menjadi *game-changer* bagi kehidupan manusia di muka bumi. Sebuah kondisi yang tidak pernah disangka sebelumnya akan mampu merubah hampir seluruh aspek kehidupan umat manusia. Kecepatan penyebaran, efek dan dampak yang ditimbulkan sungguh membuat panik kalangan masyarakat terutama di awal pandemi. Pandemi Covid19 merubah tatanan kehidupan masyarakat.

Pandemi Covid19 telah mampu mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih senang untuk beraktifitas atau berdiam di dalam rumah. Data Google Mobility Report per 9 Oktober 2020 menunjukkan mobilitas masyarakat masih terkonsentrasi di perumahan (Katadata, 2020).

Salah satu efek dari pilihan masyarakat yang lebih senang beraktifitas atau berdiam diri di rumah adalah terjadinya peningkatan belanja *online* dan menurunnya kecenderungan belanja *offline* atau hadir secara fisik di pasar atau pusat perbelanjaan. Sebagaimana dikutip dari survei Bank DBS (dbs.com, 2020) yang menyebutkan bahwa di Indonesia terjadi kenaikan aktifitas transaksi e-commerce yang naik hingga 66 persen di masa pandemi. Masyarakat semakin menggemari berbelanja melalui *e-dagang* atau *e-commerce* (Katadata, 2020).

Tingginya transaksi belanja online yang menunjukkan tingginya minat belanja pasti membawa pengaruh pada platform *e-commerce*. Dalam survei Ipsos (Kontan.co.id, 2021) di bulan Februari 2021, ditemukan bahwa UMKM mendapat porsi pembelian tertinggi, baik sebelum dan selama pandemi. Sebelum pandemi, lebih dari setengah masyarakat Indonesia telah membeli produk industri usaha kecil menengah (54%) dan industri mikro atau bisnis rumahan (44%). Lebih lanjut dipaparkan bahwa selama pandemi, 64% masyarakat Indonesia lebih memilih membeli produk UMKM melalui *e-commerce*, sementara 33% membeli melalui media sosial, 33% melalui aplikasi transportasi

*online*, dan 30% masih belanja di minimarket atau toko tradisional.

Kampanye produk halal saat ini sudah berhasil menjadikan “produk halal” sebagai bagian dari bisnis dunia dengan yang nilainya sangat besar dan menjanjikan. Disampaikan oleh Menteri Perindustrian RI (Truckmagz, 2021), terdapat 1,8 miliar penduduk muslim dunia dengan potensi belanja produk halal mencapai USD2,2 Triliun. Indonesia sendiri memiliki populasi muslim terbesar di dunia, sebesar 222 juta jiwa dimana diprediksi akan terjadi peningkatan konsumsi produk halal hingga USD3,2 Triliun pada 2024.

Melihat perkembangan pasar dan respon konsumen yang demikian hangat, Indonesia telah menerapkan Undang- Undang Nomor 33/2014 tentang Jaminan Produk Halal dan selanjutnya ada revisi atas beberapa pasal melalui Undang-Undang Nomor 11/2020 tentang Cipta Kerja. Melalui perundangan seperti ini diharapkan kalangan industri memahami urgensi sertifikat dan label halal sebagai jaminan produk yang halal.

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, ditegaskan asas dari perlindungan konsumen meliputi asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Didalam Undang-Undang tersebut telah disebutkan pada Pasal 4 bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas dan jujur dan mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Dengan demikian setiap produsen harus mampu memberikan jaminan kehalalan produknya terutama pada produk makanan yang sangat penting bagi kaum muslimin karena makan makanan yang halal adalah ketentuan syariat (Tulus *et.al.* 2011, dalam Charity, 2017). Setelah lahirnya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU-JPH), maka sifat sertifikasi halal bagi sebuah produk adalah mandatori atau wajib, yang artinya bahwa semua produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.

Keberadaan payung hukum tentang ja-

minan produk halal mestinya diikuti dengan kesadaran halal di kalangan masyarakat. Kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam (Shaari dan Arifin, 2010) dalam Hervina *et.al* (2021). Kesadaran halal adalah sebuah kewajiban bagi setiap muslim sebagaimana dalam Al Quran Surat Al Maidah ayat 88. Bagi kalangan UMKM, diharapkan sertifikasi halal produk UMKM menambah keluasan pasar yang dapat diakses dan tentunya menambah ketenteraman dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja produk UMKM.

Faktor lain yang juga cukup sensitif bagi konsumen di Indonesia dalam menentukan belanja suatu produk adalah harga. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Tjiptodjojo (2012) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara elemen lain menghasilkan biaya. Adapun dalam definisi lain, Kotler dan Armstrong (2012) dalam Hervina *et.al* (2021) menyebutkan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Perilaku berbelanja *hedonic* lebih mengarah pada rekreasi, kesenangan, intrinsik, dan stimulasi yang berorientasi motivasi (Babin et al. (1994) dalam Fathonah (tt). *Shopping motivation* adalah hal-hal yang mendorong seseorang untuk belanja di *marketplace* dan memuaskan keinginan diri mereka (Jim & Kim, 2003, dalam Merima, Kasim & Sardjan, 2011). *Hedonic Shopping motives* merupakan keinginan seorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi toko daring dengan berbagai kemudahan yang telah disediakan. *Hedonic motivation* mempunyai kategori seperti *Adventure Shopping*, *Social shopping*, *Gratification Shopping*, *Idea Shopping*, *Role Shopping* dan *Value Shopping* (Arnold & Reynolds, 2003 dalam Riani & Purnomo, 2018; J. J. Kacen & Lee, 2002; Kesari & Atulkar, 2016a). Dari semua kategori *hedonic motivation*

akan terlihat bahwa seseorang akan merasa tertarik dalam melakukan *impulse buying* ketika berbelanja di toko daring. *Impulse buying* atau *unplanned purchase* adalah suatu tindakan dari seseorang yang berbelanja tanpa suatu perencanaan dan konsumen jenis ini, mereka tidak berpikir panjang dalam pembelian suatu produk atau merek tertentu (J. J. Kacen & Lee, 2002).

Berkaitan dengan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi belanja online terhadap produk UMKM di masa pandemi Covid19, khususnya pada masyarakat yang tinggal di kawasan Bogor dan sekitarnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Izzudin (2018) menemukan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli Nasi Pecel Garahan Jember. Penelitian Septiani & Ridlwan (2020) juga menemukan bahwa kesadaran halal mempengaruhi minat beli konsumen. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam riset Tamunu & Tumewu (2014). Hervina, Kaban & Pasaribu (2021) menemukan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel *Hedonic Shopping Motives*, penelitian Purnomo & Riani (2018) menemukan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam pembelian *online store*. Koch, Frommeyer & Schewe (2020) menemukan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh terhadap minat pembelian *online*. Noor *et.al* (2020) menyebutkan bahwa *subjective norm* berpengaruh terhadap keinginan untuk berbelanja. Lim *et.al* (2016) menemukan bahwa *subjective norm* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif atas intensi untuk belanja *online*.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Jenis

kuesioner adalah kuesioner tertutup berbentuk pilihan ganda dan skala likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2017)

Kuesioner didistribusikan kepada warga yang berdomisili di kawasan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Secara total didapatkan 456 responden yang memberikan jawaban. Setelah dilakukan penyisiran terhadap jawaban responden mengenai aktifitas belanja online, didapatkan 419 responden yang dapat dilakukan pengolahan data lebih lanjut.

Data yang diperoleh selanjutnya diolah menggunakan analisis Regresi Logistik. Metode regresi logistik biner merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan hubungan satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dependen yang digunakan berkategori diskrit dengan dua kemungkinan, yaitu sukses dan gagal. Kejadian sukses biasanya dinotasikan dengan  $Y=1$ , sedangkan kejadian gagal dinotasikan dengan  $Y=0$  (Hosmer, 2000, dalam FM Faruk, 2019).

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil

##### a. Koding Variabel Dependen

Tabel 1. Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Tidak berubah	0
Berubah	1

Oleh karena yang diberi kode 1 adalah "Berubah", maka "Berubah" menjadi referensi atau efek dari sebab. Sebab yang dimaksud adalah kejadian yang dihipotesiskan sebagai penyebab munculnya efek atau masalah. Dalam hal ini, variabel independen Hedonic Motivation (X1) hingga Jumlah Anak (X10)

menjadi sebab yang dapat mempengaruhi perubahan gaya belanja online (kode 1).

##### b. Hasil Omnibus Test

Tabel 2. Hasil Omnibus Test

	Chi-square	Df	Sig
Step	38.121	10	.000
Block	38.121	10	.000
Model	38.121	10	.000

$H_0$  : Penambahan variabel independen tidak dapat memberikan pengaruh nyata terhadap model

$H_1$  : Penambahan variabel independen dapat memberikan pengaruh nyata terhadap model

Tolak  $H_0$  jika nilai sig kurang dari 0,05

Dari output omnibus test diatas terlihat bahwa sig = 0,00 yang berarti kurang dari 0,05. Maka keputusannya = Tolak  $H_0$

Kesimpulan = Terlihat bahwa nilai *chi-square* sebesar 38,121 dengan nilai p-value 0,000 (Model) yang berarti dengan tingkat keyakinan 95% yang menunjukkan bahwa penambahan variabel independen DAPAT memberikan pengaruh nyata terhadap model, atau dengan kata lain model dinyatakan FIT.

##### c. Pseudo R Square

Tabel 3. Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	461.914	.087	.125

Pada Tabel 3 Model Summary dijelaskan bahwa untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, digunakan nilai Cox & Snell R Square dan Nagelkerke R Square. Nilai-nilai tersebut disebut juga dengan Pseudo R-Square atau jika pada regresi linear (OLS) lebih dikenal dengan istilah R-Square.

Nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,125 dan Cox & Snell R Square 0,087, yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0,125 atau 12,5% dan terdapat 100% - 12,5% = 87,5% faktor lain di luar model yang menjelaskan variabel dependen.

**d. Hosmer and Lemeshow Test**

Hosmer and Lemeshow Test adalah uji Goodness of fit test (GoF), yaitu uji untuk menentukan apakah model yang dibentuk sudah tepat atau tidak. Dikatakan tepat apabila tidak ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya.

Hipotesis pada uji Hosmer ditetapkan sebagai berikut :

- H0 :  $\beta = 0$  (Model yang dihipotesiskan fit dengan data)
- H1 :  $\beta \neq 0$  (Model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data)

Pengambilan keputusan dilakukan :

- H0 diterima jika nilai *sig*  $\geq 0,05$
- H0 ditolak jika nilai *sig*  $< 0,05$

Dari tabel diperoleh nilai *sig*  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dihipotesiskan FIT dengan data atau menerima H0, yang menunjukkan bahwa model DAPAT diterima.

Tabel 4. Hosmer & Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig
1	2.656	8	.954

Berikutnya menguji apakah variabel independen dan dependen dapat memperbaiki model regresi logistik.

Pengujian dapat dilakukan dengan 2 cara :

- Nilai Chi Square tabel untuk DF 1 (Jumlah variabel independen - 1) pada taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 16,91898. Karena nilai Chi Square Hosmer and Lemeshow hitung 2,656 < Chi Square tabel 16,91898 sehingga pengujian hipotesis DAPAT dilakukan sebab ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya.
- Dengan mengurangi nilai -2 log likelihood Block 0 dengan 2 log likelihood Block 1 = 500,035 - 461,914 = 38,121.

Tabel 5. Tabel Block 0 (Beginning Block)

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients Constant
Step 0	1	500.352	.864
	2	500.035	.924
	3	500.035	.925

Tabel 6. Tabel Method = Enter

	Coefficients											
	-2 Log likelihood	Constant	HedonicMotivation	PerceivedUtility	IntSubbNorm	ExtSubbNorm	PCov	BehaviourInt	Harga	LabelHalal	Income	JumlahAnak
1	465.536	-2.654	.363	.148	.348	-.214	-.027	.381	-.041	-.070	.074	.044
2	461.949	-3.642	.483	.202	.440	-.293	-.031	.516	-.041	-.104	.099	.058
3	461.914	-3.750	.497	.209	.449	-.304	-.032	.532	-.040	-.109	.102	.060
4	461.914	-3.751	.498	.209	.449	-.304	-.032	.533	-.040	-.109	.102	.060
5	461.914	-3.751	.498	.209	.449	-.304	-.032	.533	-.040	-.109	.102	.060

Chi-square tabel dengan DF = jumlah variabel independen - 1 = 10 - 1 = 9 adalah 16,91898.

Terlihat bahwa nilai  $L0 - L1 > \chi^2$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen X1 (Hedonic Motivation), X2 (Perceived Usefulness), X3 (Internal Subject Norm), X4 (External Subject Norm), X5 (Pandemic Covid19), X6 (Behavioural Intention), X7 (Harga), X8 (Halal), X9 (Income) dan X10 (Jumlah Anak) dapat memperbaiki regresi logistik.

#### e. Partial Test

Tabel 7. Variabel Persamaan Regresi

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
HedonicMotivation	.498	.226	4.854	1	.028	1.645
PerceivedUtility	.209	.261	.646	1	.422	1.233
IntSubNorm	.449	.220	4.160	1	.041	1.567
ExtSubNorm	-.304	.252	1.459	1	.227	.738
PCov	-.032	.248	.017	1	.897	.968
BehaviourInt	.533	.217	6.017	1	.014	1.703
Harga	-.040	.153	.070	1	.791	.960
LabelHalal	-.109	.168	.419	1	.517	.897
Income	.102	.081	1.554	1	.212	1.107
JumlahAnak	.060	.079	.573	1	.449	1.062
Constant	-3.751	1.243	9.115	1	.003	.023

Dari Tabel 7 dapat ditunjukkan bahwa terdapat 3 variabel yang signifikan mempengaruhi variabel Y. Hal ini sudah sesuai dengan pernyataan tabel output sebelumnya yang menyatakan bahwa minimal ada 1 variabel X yang signifikan.

$H_0 : B1 = 0$  (variabel X tidak mempengaruhi mempengaruhi variabel Y)

$H_1 : B1 \neq 0$  (variabel X mempengaruhi variabel Y)

Ketentuan dalam pengambilan keputusan :

- Tolak  $H_0$  jika nilai sig < 0,05
- Terima  $H_0$  jika nilai sig  $\geq$  0,05

Keputusan : Tolak  $H_0$  karena ada nilai sig yang < 0,05 (ada 3 variabel X)

Kesimpulan : dengan tingkat keyakinan 95%, dapat disimpulkan ada variabel X yang mempengaruhi variabel Y.

Variabel X1 (Hedonic Motivation), X3 (Internal Subject Norm) dan X6 (Behavioural Intention) memiliki nilai sig < 0,05 yang artinya signifikan mempengaruhi Y dan disimpulkan keputusan yang diambil adalah terima  $H_1$ .

$H_0 : B2 = 0$  (tidak ada variabel X yang signifikan mempengaruhi variabel Y)

$H_1 : B2 \neq 0$  (ada variabel X yang signifikan mempengaruhi variabel Y)

Ketentuan dalam pengambilan keputusan :

Tolak  $H_0$  jika nilai sig < 0,05

Terima  $H_0$  jika nilai sig  $\geq$  0,05

Keputusan = Terima  $H_0$  karena ada nilai sig yang > 0,05 (ada 7 variabel X)

Kesimpulan = Dengan tingkat keyakinan 95% dapat disimpulkan bahwa ada variabel X yang tidak signifikan mempengaruhi variabel Y.

Variabel X2 (Perceived Usefulness), X4 (External Subject Norm), X5 (Pandemic Covid19), X7 (Harga), X8 (Label Halal), X9 (Income) dan X10 (Jumlah Anak) memiliki nilai sig > 0,05 yang artinya tidak signifikan mempengaruhi Y dan disimpulkan keputusan yang diambil adalah terima  $H_0$ .

#### f. Pendugaan Parameter

Dari Tabel 7 dapat dilakukan analisis besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai exp(B) atau disebut juga ODDS RATIO (OR).

a) Variabel HedonicMotivation (X1) dengan nilai Exp(B) atau OR 1,645 bermakna orang yang memiliki hedonic motivation lebih memungkinkan perubahan gaya belanja online (Y) sebanyak 1,645 kali lipat dibandingkan orang yang tidak memiliki hedonic motivation. Nilai B (logaritma natural dari 1,645) adalah 0,498. Oleh karena nilai bernilai positif maka X1 (Hedonic Motivation) mempunyai hubungan positif dengan gaya belanja online.

b) Variabel Perceived Utility (X2) dengan nilai OR 1,233 bermakna orang yang memiliki Perceived Utility lebih memungkinkan mengalami perubahan gaya belanja online sebanyak 1,233 kali lipat dibandingkan dengan orang yang tidak memiliki Perceived Utility. Nilai B (logaritma natural) dari 1,233 adalah 0,209. Oleh karena nilai B bernilai positif maka variabel X2 (Perceived Utility) mempunyai hubungan positif dengan gaya belanja online.

c) Variabel X3 (Internal Subject Norm) dengan nilai OR 1,567 bermakna orang yang memiliki Internal Subject Norm lebih memungkinkan mengalami perubahan gaya belanja online sebanyak 1,567 kali dibandingkan dengan orang yang tidak memiliki Internal Subject Norm. nilai B (logaritma natural) dari 1,567 adalah 0,449. Oleh karena nilai B positif maka Internal Subject Norm (X3) mempunyai hubungan positif dengan gaya belanja online.

d) Variabel X4 (External Subject Norm) dengan nilai OR 0,738 bermakna orang yang memiliki External Subject Norm lebih memungkinkan mengalami perubahan gaya belanja online sebanyak 0,738 kali dibandingkan dengan orang yang tidak memiliki External Subject Norm. Nilai B (logaritma natural) dari 1,567 adalah -0,304. Oleh karena nilai B negatif maka External Subject Norm (X4) mempunyai hubungan negatif dengan gaya belanja online.

e) Variabel X5 (Pandemic Covid19) dengan nilai OR 0,968 bermakna osituasi Pandemic Covid19 memungkinkan orang untuk mengalami perubahan gaya belanja online sebanyak 0,968 kali dibandingkan dengan situasi non Pandemic Covid19. Nilai B (logaritma natural) dari 0,968 adalah -0,032. Oleh karena nilai B negatif maka Pandemic Covid19 (X5) mempunyai hubungan negatif dengan gaya belanja online.

f) Variabel X6 (Behavioural Intention) dengan nilai OR 1,703 bermakna orang yang memiliki Behavioural Intention lebih memungkinkan mengalami perubahan gaya belanja online sebanyak 1,703 kali dibandingkan dengan orang yang tidak memiliki Behavioural Intention. Nilai B (logaritma natural) dari 1,703

adalah 0,533. Oleh karena nilai B positif maka Behavioural Intention (X6) mempunyai hubungan positif dengan gaya belanja online.

g) Variabel X7 (Harga) dengan nilai OR 0,960 bermakna factor Harga memungkinkan mendorong perubahan gaya belanja online sebanyak 0,960 kali dibandingkan dengan factor non Harga. Nilai B (logaritma natural) dari 0,960 adalah -0,40. Oleh karena nilai B negatif maka factor Harga (X7) mempunyai hubungan negatif dengan gaya belanja online.

h) Variabel X8 (Label Halal) dengan nilai OR 0,897 bermakna factor Label Halal memungkinkan mendorong perubahan gaya belanja online sebanyak 0,897 kali dibandingkan dengan tanpa Label Halal. Nilai B (logaritma natural) dari 0,897 adalah -0,109. Oleh karena nilai B negatif maka Label Halal (X8) mempunyai hubungan negatif dengan gaya belanja online.

i) Variabel X9 (Income) dengan nilai OR 1,107 bermakna Income atau tingkat pendapatan memungkinkan mendorong perubahan gaya belanja online sebanyak 1,107 kali dibandingkan dengan factor non Harga. Nilai B (logaritma natural) dari 1,107 adalah 0,102. Oleh karena nilai B positif maka Harga (X9) mempunyai hubungan positif dengan gaya belanja online.

j) Variabel X10 (Jumlah Anak) dengan nilai OR 1,062 bermakna factor jumlah anak memungkinkan mendorong orang mengalami perubahan gaya belanja online sebanyak 1,062 kali dibandingkan dengan factor non jumlah anak. Nilai B (logaritma natural) dari 1,062 adalah 0,060. Oleh karena nilai B positif maka Jumlah Anak (X10) mempunyai hubungan positif dengan gaya belanja online.

### **g. Persamaan Regresi Logistik**

Dari Tabel 7, diperoleh 1 variabel bebas (independent, X) yang signifikan berpengaruh terhadap perubahan gaya belanja online selama pandemic Covid19 karena variabel tersebut memiliki nilai signifikansi yang  $< 0,05$  (5%) yaitu X1 (Hedonic Motivation, 0,028).

Berdasarkan nilai-nilai B pada perhitungan di atas, maka model persamaan yang dibentuk adalah sebagai berikut:

$$\ln P/1-P = -3,751 + 0,498X_1 + 0,209X_2 + 0,449X_3 - 0,304X_4 - 0,032X_5 + 0,533X_6 - 0,40X_7 - 0,109X_8 + 0,102X_9 + 0,060X_{10}$$

Atau :

$$\text{Probabilitas} = (\exp(-3,751 + 0,498X_1 + 0,209X_2 + 0,449X_3 - 0,304X_4 - 0,032X_5 + 0,533X_6 - 0,40X_7 - 0,109X_8 + 0,102X_9 + 0,060X_{10})) / (1 + \exp(-3,751 + 0,498X_1 + 0,209X_2 + 0,449X_3 - 0,304X_4 - 0,032X_5 + 0,533X_6 - 0,40X_7 - 0,109X_8 + 0,102X_9 + 0,060X_{10}))$$

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diketahui bahwa *hedonic motivation* (X1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan gaya belanja online produk UMKM selama pandemi Covid19. Hasil ini sesuai dengan penelitian Koch, Frommeyer & Schewe (2020) menyebutkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh dalam belanja pakaian secara *online*. Koch *et.al* (2020) berpandangan bahwa aktifitas belanja *online* ini adalah sebagai cara lain konsumen untuk menikmati kegembiraan selama masa *lockdown* di masa pandemi. Pendapat ini sejalan dengan kajian Fiore (2005) bahwa terdapat hubungan erat yang positif antara aktifitas belanja *online* dengan variabel motivasi semisal gairah dan kesenangan. Sebagaimana penelitian tentang aktifitas belanja di *e-commerce*, juga ditemukan bahwa *hedonic motivation* positif signifikan dalam mendorong minat belanja *online* (Heijden, Verhagen, Creemers, 2003; Childers, Carr, Peck & Carson, 2001).

Variabel *Internal Subject Norm* turut menunjukkan pengaruh signifikan dalam intensi belanja *online* produk UMKM. Rogers (2003) membagi *subjective norm* menjadi dua bagian, yakni internal dan eksternal komponen. Komponen internal adalah jejaring sosial tertutup, yakni lingkungan keluarga dan pertemanan. Maka penelitian ini membuktikan bahwa jejaring keluarga dan teman berpengaruh signifikan terhadap intensi belanja *online* produk UMKM.

Variabel ketiga yang berpengaruh signifikan pada intensi belanja online adalah *Behavioral Intention*. Beck and Kenning (2015) menyatakan bahwa *behavioral intention* untuk membeli suatu produk baru dipengaruhi oleh reputasi penjual dan tingkat kepercayaan konsumen yang bersangkutan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Wahyudin *et.al* (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kenyamanan bertransaksi, terutama kemudahan pembayaran dan layanan pengiriman, memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat perilaku (*behavior intention*) konsumen untuk menggunakan saluran toko *online* untuk membeli produk kebutuhan sehari-hari. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Roy *et al.* (2018), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan menggunakan toko *online* saluran secara positif mempengaruhi sikap konsumen dan niat belanja.

### **4. Simpulan dan Saran**

#### **Simpulan**

*Hedonic motivation*, *Internal Subject Norm* dan *Behavioral Intention* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan pada intensi belanja *online* produk UMKM selama masa pandemi Covid19.

#### **Saran**

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melengkapi variabel yang diteliti yaitu kualitas barang/produk, kualitas layanan toko / *merchant*, kepuasan atas layanan/produk, reputasi *merchant* dan rasa aman atas transaksi *online* di *marketplace*.

#### **Daftar Pustaka**

Bashir, Abdalla Mohamed. (2019). Effect of halal awareness, halal logo, and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal* Vol.121 No.9, 2019 pp.1998-2015. Emerald Publishing Limited. DOI 10.1108/BFJ-01-2019-0011

Beck, S., & Kenning, P. (2015). The Influence of Retailers' Family Firm Image on New



- Product Acceptance: An Empirical Investigation in the German FMCG Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(12), 1126-1143. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2014-0079>
- Fiore, A.M.; Jin, H.-J.; Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychol. Mark.* 22, 669-694.
- Cinjarevic, Merima; Tatic, Kasim; Petric, Srdjan (2011): See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying, *Economic Review: Journal of Economics and Business*, ISSN 1512-8962, University of Tuzla, Faculty of Economics, Tuzla, Vol. 09, Iss. 1, pp. 3-15
- Charity, May Lim. 2017. Jaminan Produk Halal Di Indonesia ( Halal Products Guarantee In Indonesia). *Jurnal Legislasi Indonesia* Vol. 14 No. 01 - Maret 2017 : 99 - 108 .
- Devi Septiani, Ahmad Ajib Ridwan. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research* Vol 2 No 2 2018 hal 56-60.
- Fathonah, Siti. (tt). Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Dan Store Trributes Terhadap Shopper Loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 13 No. 3, Desember 2009 Hal: 287-300.
- Gusni; Hurriyati, Ratih; Dirgantari, Puspo Dewi. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay. *JMDK Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* Vol.8, No.1, 2020, hal.22-33.
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Inovator*, 10(2), 133-140.
- Islam, Shariful MD. (2015). An Analysis of Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers. *European Journal of Business and Management* [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.7, No.28, 2015
- Izzudin, Ahmad. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian IPTEKS Universitas Muhammadiyah Jember*, Vol 3 No 2 2018 hal 100-114.
- Kacen, J., & Lee, J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 2002, 163-176.
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016a). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>
- Mutmainah, L. (2018). The Role Of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Shiraz Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, Vol.1 No.1 (2018). <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
- Mukaromah, AL; Teja Kusuma, IGN Agung; Anggraini, Ni Putu Nita. (2019). Pengaruh Pemasaran Hijau, Kesadaran Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *IJABIM International Journal Of Applied Business And International Management* Vol.4, No.3 (2019). <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.685>
- Nofianti, Kholis Amalia & Rofiqoh, Siti Nur Indah. (2019). The Halal Awareness And Halal Labels : Do They Determine Purchase Intention? (Study On SME's Business Practitioners In Gresik). *Journal Of Halal Product And Research Pusat Riset Dan Pengembangan Produk Halal Universitas Airlangga*. Vol 2, No 1 (2019). <http://dx.doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.1.16-24>
- Mohamed Noor, Norlina & Noranee, Shereen & Zakaria, Muhammad & Unin, Norseha & Suaee, Mohamad. (2020). Online Shopping: The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Purchase Intention. 33-36. [10.1145/3387263.3387266](https://doi.org/10.1145/3387263.3387266).
- Rogers, E.M. (2003). Diffusion of Innova-

tions, 5th ed.; Free Press ISBN 978-0743222099: New York, NY, USA; London, UK; Toronto, ON, Canada; Sydney, NSW, Australia

Roy, Sanjit Kumar, M.S. Balaji, Ali Quazi & Mohammed Quaddus. (2018). Predictors of Customer Acceptance and Resistance to Smart Technologies In The Retail Sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 147-160. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.005>

Sasmito, Adi. (2009). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Jasa Pegadaian Cabang Gading Surakarta.

Setyaningsih, Eka Dyah & Marwansyah, Sofyan. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *SY'AR IQTISHADI Journal of Islamic Economics, Finance and Banking E-ISSN: 2598-0955 Vol. 3 No. 1, Mei 2019*

Sumbaga, Machelina Febe; Ilena, Selia. (2021). The Impact Of The Covid-19 Crisis On Consumer Behavior Online Shopping In Wisma Atlet 2 Quarantine Area, Jakarta. *Jurnal Psycho Idea*, Volume 19 Nomer 02 Tahun 2021

Thomson, E.S., Laing, A.W. and McKee, L. (2007), Family purchase decision making: exploring child influence behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 6: 182-202. <https://doi.org/10.1002/cb.220>

Tjiptodjojo, Kartika Imasari. (2012). Odd Price: Harga, Psikologi Dan Perilaku Konsumen Dalam Purchase Decision Making. *Jurnal Manajemen*, Vol.11, No.2, Mei 2012 halaman 140-149.

Tamunu, Melvern & Tumewu Ferdinand. (2014). Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014*, Hal.1255-1263.

Wang, Youwei; Meister, Darren; Wang, Yingley. (2011). Examining Relative Advantage And Perceived Usefulness: An Empirical Study. *International Journal of Information and Communication Technology Education*, 7(1), 46-59, January-March 2011

Wahyudin, Moh; Yuliando, Henry; Savitri, Amalia. (2020). Consumer Behavior Inten-

tions to Purchase Daily Needs through Online Store Channel. *Agri-tech*, 40 (4) 2020, hal. 306-311. ISSN 0216-0455 (Print), ISSN 2527-3825 (Online). DOI:

<http://doi.org/10.22146/agritech.49232>

Yulianita. (2018). Comparison of Generation X and Y: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Subjective Norms on Purchase Intention in E-Commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia Volume VII Issue 2 July 2018* ISSN 2301-9816, hal.140-152.

Yi Jin Lim, Abdullah Osman, Shahrul Nizam Salahuddin, Abdul Rahim Romle, Saifal Abdullah. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention, *Procedia Economics, and Finance*, Volume 35, 2016, Pages 401-410, ISSN 2212-5671, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

<https://truckmagz.com/potensi-indonesia-menjadi-pusat-produksi-halal-dunia/>

<http://halal.go.id/artikel/17>

<https://katadata.co.id/timpublikasikata/data/analisisdata/5ea3a73811d32/industri-halal-untuk-semua>