

Pengaruh *Attitudes Toward Shopping* Dan COVID-19 *Impact* Terhadap Frekuensi Berbelanja *Online* Dengan Kategori Terlaris Selama Pandemi Sebagai Moderator

Alya Saajida¹, Citra Kusuma Dewi²

¹ Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

² Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹alyasaajida@student.telkomuniversity.ac.id

²citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari pandemi COVID-19 di Indonesia terhadap *attitudes toward shopping* dan *impact* nya terhadap frekuensi berbelanja *online* di Indonesia, yang diwakili oleh Pulau Jawa karena menurut data dari kompasmedia.com [1] pada tahun 2021 pengguna terbesar internet di Indonesia berada di Pulau Jawa sebesar 55,7%. Selain itu penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui kebiasaan berbelanja *online* dan *impact* dari COVID-19 tersebut terhadap ketertarikan konsumen pada kategori terlaris selama pandemi COVID-19 yaitu kategori kesehatan dan makanan&minuman sebagai moderator.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, data didapatkan melalui *survey* yang disebar secara *online* melalui *googleform*. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian memakai teknik non *probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan responden sebanyak 400 orang. Sedangkan teknik analisa data menggunakan analisis deskriptif dan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk mengolah datanya.

Hasil dari analisa ini menunjukkan bahwa *Attitudes Toward Shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Frekuensi Berbelanja *Online* di Indonesia dengan *t-value* sebesar $7,858 > 1,96$. COVID-19 *Impact* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Frekuensi Berbelanja *Online* di Indonesia dengan *t-value* sebesar $3,159 > 1,96$. Kategori terlaris selama pandemi COVID-19 yaitu kesehatan dan makanan&minuman tidak memoderasi pengaruh *Attitudes Toward Shopping* dan COVID-19 *impact* terhadap Frekuensi Berbelanja *Online* di Indonesia dengan *t-value* masing-masing sebesar $1,231 < 1,96$ dan $0,383 < 1,96$.

Kata Kunci : *Attitudes Toward Shopping*, COVID-19, Frekuensi Berbelanja *Online*, Kategori Terlaris

ABSTRACT

This study is to determine the effect of the COVID-19 pandemic in Indonesia on attitudes toward shopping and its impact on the frequency of online shopping in Indonesia, Indonesia is represented by the island of Java because according to data from kompasmedia.com [1] in 2021 the largest users e-commerce in Indonesia are in Java Island by 55.7%. In addition, this study was also conducted to determine online shopping habits and the impact of COVID-19 on consumer interest in the best-selling categories during the COVID-19 pandemic, namely the health and food & beverage categories as moderators.

The research uses quantitative methods with descriptive research types, the data is obtained by surveys distributed online via googleform The sampling technique used a non-probability sampling technique with a purposive sampling type with 400 respondents. While the data analysis technique uses descriptive analysis and uses Partial Least Square (PLS) to process the data.

The results of this analysis show that Attitudes Toward Shopping has a positive and significant influence on the Frequency of Online Shopping in Indonesia with a t-value of $7.858 > 1.96$. COVID-19 Impact has a positive and significant influence on the frequency of online shopping in Indonesia with a t-value of $3.159 > 1.96$. The best-selling categories during the COVID-19 pandemic, namely health and food & beverage did not moderate the effect of Attitudes Toward Shopping and COVID-19 impact on Online Shopping Frequency in Indonesia with each t-values $1.231 < 1.96$ and $0.383 < 1.96$.

Keyword : *Attitudes Toward Shopping*, COVID-19, Online Shopping Frrquency, Best Selling Categories

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 merupakan penyakit yang disebabkan oleh jenis *coronavirus* yang bernama Sars-Cov-2, Kasus COVID-19 pertama kali terdeteksi di Indonesia terjadi di Jakarta tepatnya di Jakarta Selatan pada tanggal 2 Maret 2020, pada bulan April 2020 virus tersebut sudah menyebar ke 34 provinsi di Indonesia. Adanya kasus COVID-19 ini menyebabkan terjadinya kebijakan pemerintah mengenai peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dimana masyarakat dihimbau untuk tidak berpergian ke luar rumah apabila tidak ada kebutuhan yang mendesak, selain itu dengan diberlakukannya PSBB tersebut hampir seluruh kegiatan dilakukan di rumah, seperti melakukan kegiatan pembelajaran dari rumah, bekerja dari rumah, bahkan membeli keperluan pun lebih baik dilakukan melalui toko *online*.

Setelah menetapkan aturan PSBB, seiring dengan berjalannya waktu, pemerintah Indonesia menetapkan *new normal* atau dapat diartikan sebagai langkah percepatan dalam penanganan COVID-19 dalam bidang kesehatan, *social*, dan ekonomi. Memasuki masa *new normal* ini menyebabkan terjadinya perubahan dalam perilaku berbelanja konsumen di Indonesia yang sebelumnya berbelanja secara *offline* menjadi *online*. Sehingga aktivitas berbelanja *online* mengalami peningkatan secara signifikan dari 4,7% menjadi 28,9% setelah terjadinya COVID-19. Seiring dengan peningkatan berbelanja *online* ini, penggunaan beberapa *marketplace* di Indonesia juga meningkat secara tajam. Fenomena kebiasaan berbelanja sebelum COVID-19 dan setelah COVID-19 juga berdampak kepada minat beli jenis kategori produk, menurut data dari *iprice.co.id* (2019) [2] kategori fesyen, perjalanan, buku & music, IT&ponsel, dan kategori tiket acara merupakan barang yang paling banyak diburu dan dibeli oleh konsumen secara *online* di *marketplace* pada tahun 2018. Sementara, setelah terjadinya pandemi COVID-19 menurut kementerian komunikasi dan informatika RI (2020) [3] terjadi peningkatan dalam kategori kesehatan dan makanan&minuman secara signifikan.

Banyak faktor yang menyebabkan peningkatan frekuensi berbelanja secara *online*. Beberapa peneliti mengemukakan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan frekuensi belanja *online* selama pandemi. Menurut Nguyen, Armoogum, dan Thi (2021) [4] secara umum terdapat dua variabel yang dapat mempengaruhi frekuensi berbelanja *online* selama pandemi COVID-19 yakni *Attitudes Toward Shopping* dan *COVID-19 Impact*, kedua variabel tersebut berpotensi dapat meningkatkan frekuensi berbelanja *online* di Indonesia. Variabel pertama yaitu *Attitudes Toward Shopping*, Nasution (2019) [5] mendefinisikan *Attitudes Toward Shopping* sebagai perasaan konsumen yang berkaitan dengan positif ataupun negatif perilaku mereka dalam berkegiatan belanja secara *online*, dalam hal ini *Attitudes Toward Shopping* dibagi kedalam empat sub-bab variabel, pertama yaitu *Novelty Seeking* menurut Deswanda (2019) [6] *Novelty Seeking* merupakan proses pencarian sesuatu yang baru dan mendorong kepada rasa keingintahuan untuk pencarian sensasi dan rangsangan baru atau dapat dikatakan sebagai aktivitas eksplorasi, sub-variabel yang kedua yaitu *Shopping Enjoyment*, Husein (2021) [7] menjelaskan bahwa *Shopping Enjoyment* menunjukkan kecenderungan bahwa berbelanja merupakan hal yang menyenangkan dan dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan, sub-variabel ketiga adalah *Lack Of Shopping-in store*, Khair (2021) [8] berpendapat bahwa *lack of shopping-in store* (kurangnya waktu untuk berbelanja di toko *offline*) disebabkan oleh waktu operasional yang hanya berkisar 10-12 jam dalam sehari, dan menyebabkan transaksi jual beli hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu itu saja, oleh karena itu berbelanja secara *online* dapat membantu untuk menutupi kurangnya waktu tersebut. Selanjutnya *Seeking Product Information*, Bi, Zhang, dan Ha (2018) [9] menjelaskan *Seeking Product Information* merupakan informasi produk dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan ulasan produk dari berbagai sumber e-WOM (*Electronics Word Of Mouth*), manfaat mencari ulasan produk dari e-WOM ini dapat mengurangi kecemasan tentang produk yang akan dibeli.

Variabel kedua yang dapat mempengaruhi frekuensi berbelanja *online* selama pandemi yaitu COVID-19 *Impact* yang didefinisikan sebagai potensi dampak dari terjadinya pandemi COVID-19. COVID-19 *Impact* terbagi menjadi dua sub-bab variabel, yang pertama yaitu *Fear Of Disease*, dalam pengertian ketakutan akan penyakit. Pada masa pandemi COVID-19, masyarakat merasa cemas dengan kesehatan, keamanan untuk dirinya dan keluarga (*Fear of Disease*) untuk tidak tertular penyakit COVID-19. Sedangkan sub-variabel kedua yaitu *Shortage of Supply*, Kunovjanek dan Wankmuller (2020) [10] berpendapat *Shortage of Supply* atau kekurangan pasokan, disebabkan karena adanya *social distancing* untuk menghindari kontak antar individu yang menyebabkan penutupan sekolah, toko-toko yang tidak penting, dan perbatasan darat. Hal tersebut menciptakan dampak yang besar pada industri manufaktur, sehingga permintaan sangat tinggi untuk barang-barang medis tertentu, karena permintaan tinggi tetapi adanya keterbatasan darat, menyebabkan gangguan pada rantai pasokan, hal ini berdampak terhadap pemenuhan permintaan di toko-toko.

Berdasarkan variabel yang dipaparkan menurut Nguyen, Armoogum, dan Thi (2021) [4] yang diduga dapat berpotensi di Indonesia, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana *Attitudes Toward Shopping*, COVID-19 *Impact* dan frekuensi pembelian *online*, selain itu penelitian ini juga ingin melihat apakah terdapat pengaruh *Attitudes Toward Shopping* dan COVID-19 *Impact* terhadap frekuensi pembelian secara *online* di Indonesia, rumusan masalah lain dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah kategori terlaris selama pandemi yaitu kesehatan dan makanan&minuman dapat memoderasi hubungan antara *Attitudes Toward Shopping* dan COVID-19 *Impact* terhadap frekuensi pembelian *online* di Indonesia. Indonesia diwakili oleh pengguna *e-commerce* di Pulau Jawa dengan pertimbangan data dari kompasmedia.com [1] pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa pengguna internet terbesar di Indonesia berada di Pulau Jawa dengan presentase sebesar 55,7%.

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mendeskripsikan ke-4 variabel yang telah di

paparkan yaitu : *Attitudes Toward Shopping*, COVID-19 *Impact*, Frekuensi Pembelian *Online* dan Kategori Terlaris sebagai moderator dengan jenis kategorikal, selain itu penelitian ini ingin melihat apakah terdapat pengaruh *Attitudes Toward Shopping* dan COVID-19 *Impact* terhadap frekuensi pembelian secara *online* di Indonesia, tujuan lainnya adalah untuk mengetahui apakah kategori terlaris selama pandemi yaitu kesehatan dan makanan&minuman dapat memoderasi hubungan antara *Attitudes Toward Shopping* dan COVID-19 *Impact* terhadap frekuensi pembelian *online* di Indonesia.

Manfaat dilakukannya penelitian ini diharapkan variabel menurut Nguyen, Armoogum, dan Thi (2021) [4] akan menjadi acuan untuk mengembangkan pengetahuan mengenai *online marketing* kedepannya, selain itu penelitian ini juga kedepannya diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) [11] analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis ini menggunakan standar penilaian untuk setiap pertanyaan yang didasarkan kepada presentase dan mencakup langkah-langkah berikut ini :

1. Nilai kumulatif merupakan jawaban dari setiap responden sebanyak 400 orang yang nantinya diakumulasikan menjadi nilai.
2. Presentase adalah nilai kumulatif dibagi dengan nilai frekuensi lalu dikali 100%.
3. Jumlah responden adalah 400 orang dengan nilai skala pengukuran maksimal adalah 5 dan skalah pengukuran minimal adalah 1. Sehingga didapatkan :
 - Jumlah kumulatif terbesar = $400 \times 5 = 2.000$
 - Jumlah kumulatif terkecil = $400 \times 1 = 400$
 - Nilai presentase terbesar = 100%
 - Nilai presentase terkecil = $(400:2000) \times 100\% = 20\%$
 - Nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$

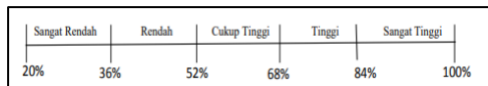
Apabila nilai rentang dibagi jumlah titik skala maka nilai rentang $\frac{80\%}{5} = 16\%$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapat interpretasi skor seperti dibawah ini :

Tabel 1. Kriteria Interpretasi Skor

No	Presentase	Kriteria Penilaian
1	20%-36%	Sangat Rendah
2	36%-52%	Rendah
3	52%-68%	Cukup Tinggi
4	68%-84%	Tinggi
5	84%-100%	Sangat Tinggi

Sumber: Arikunto (2012)



Gambar 1. Klasifikasi Kategori Penilaian Presentase Dalam Garis Kontinum

Perhitungan skor total untuk masing-masing indikator variabel adalah sebagai berikut :

- Skor Total = (Jumlah Responden Sangat Setuju x 5) + (Jumlah Responden Setuju x 4) + (Jumlah Responden Cukup Setuju x 3) + (Jumlah Responden Tidak Setuju x 2) + (Jumlah Responden Sangat Tidak Setuju x 1)
- Skor Ideal = Diumpamakan seluruh responden menjawab Sangat Setuju x Jumlah Responden/Skor Total.

Selain itu, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukurnya. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert untuk variabel *attitudes toward shopping*, *COVID-19 impact* dan frekuensi berbelanja *online* di Indonesia. Pernyataan untuk variabel *attitudes toward shopping* dan *COVID-19 Impact* dimulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, sedangkan untuk variabel frekuensi pembelian *online* dimulai dengan pernyataan tidak pernah sampai dengan sering. Dan untuk variabel moderator kategorikal memakai 2 pilihan pernyataan yaitu kategori kesehatan atau kategori makanan&minuman. Berikut tabel pengukuran skala likert dari masing-masing variabel :

Tabel 2. Skala Likert Untuk Variabel Attitudes Toward Shopping dan COVID-19 impact

No	Pernyataan	SKOR
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2017)

Tabel 3. Skala Likert Untuk Variabel Frekuensi Pembelian Secara Online

No	Pernyataan	SKOR
1	Tidak Pernah	1
2	Jarang	2
3	Kadang-Kadang	3
4	Sering	4
5	Sepanjang Waktu	5

Sumber : Saunders, Lewis, dan Thornill (2016)

Tabel 4. Skala Kategorikal Untuk Variabel Kategori Terlaris

No	Pernyataan	Skala Kategori Terlaris
1	Kategori Produk Kesehatan	0
2	Kategori Produk Makanan&Minuman	1

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

Pengukuran dilakukan kepada konsumen berbelanja *online* menggunakan *e-commerce* di Pulau Jawa dengan jumlah responden sebanyak 400 orang dan disebarkan secara *online* melalui *google form*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan menggunakan *software Partial Least Square (PLS) 3.0* dengan analisa menggunakan *outer model*, *inner model*, analisis variabel moderator, selain itu penelitian menggunakan *two way graph analysis* untuk menenan efek moderasi kategorikal terhadap variabel *attitudes toward shopping* dan *COVID-19 impact*

Tabel 5. Analisis Karakteristik Responden

No	Variabel	Kode	Jumlah	Presentase
1	Domisili Tempat Tinggal			
	Jawa Barat	1	298	74.5%
	Jawa Tengah	2	20	5%
	Yogyakarta	3	15	3.7%
	Jawa Timur	4	12	3%
	Daerah Khusus Ibukota Jakarta	5	31	7.8%
	Banten	6	24	6%
2	Jenis Kelamin			
	Wanita	1	247	61.8%
	Pria	2	153	38.2%
3	Usia			
	18-25 tahun	1	222	55.5%
	26-35 tahun	2	43	10.8%
	36-45 tahun	3	41	10.3%
	46-55 tahun	4	81	20.3%
>55 tahun	5	13	3.2%	
4	Pekerjaan			
	Pelajar/Mahasiswa	1	190	47.5%
	Pegawai/Karyawan	2	126	31.5%
	Wirasaha	3	38	9.5%
Lainnya	4	46	11.5%	
5	Pendapatan			
	< Rp. 1.800.000,-	1	123	33.5%
	Rp. 1800.001 – Rp. 2.700.000	2	64	16%
	Rp. 2.700.001 – Rp. 3.600.000	3	36	9%
	Rp. 3.600.001 – Rp. 4.500.000	4	43	10.8%
	> Rp. 4.500.000	5	134	30.8%

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

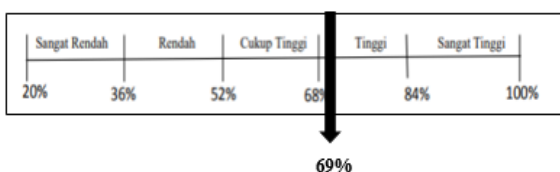
HASIL DAN	Variabel	Indikator	Loading Faktor	Average Variance Extracted
Attitudes Toward Shopping		ATS1	0,712	0,587
		ATS2	0,777	
		ATS3	0,733	
		ATS4	0,743	
		ATS5	0,775	
		ATS6	0,775	
		ATS7	0,756	
		ATS8	0,811	
		ATS9	0,809	
COVID-19 Impact		CI1	0,774	0,650
		CI2	0,800	
		CI3	0,860	
		CI4	0,789	
Frekuensi Pembelian Online		FP1	0,918	0,852
		FP2	0,928	

PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Deskriptif

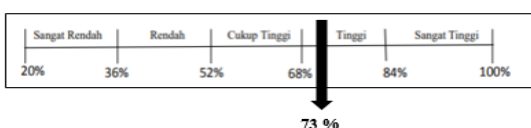
Dari hasil analisis deskriptif kepada 400 responden, variabel *Attitudes Toward Shopping* mendapatkan skor 69% dan masuk ke dalam kategori tinggi nilai tersebut berada diantara interpretasi 68%-84% dengan kategori tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa sikap masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* termasuk dalam kategori tinggi.

Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Attitudes Toward Shopping



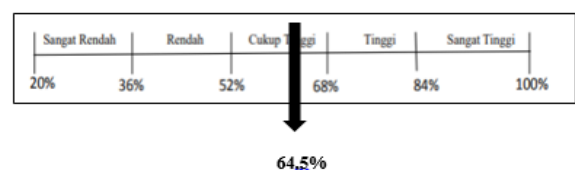
Selanjutnya, variabel *COVID-19 impact* mendapatkan presentase nilai sebesar 73% dan nilai tersebut berada diantara interpretasi nilai 68%-84% dengan kategori tinggi. Dengan begitu, dampak *COVID-19* yaitu ketakutan terhadap penyakit dan kekurangan pasokan selama pandemi membuat konsumen melakukan pembelian secara *online* termasuk ke dalam kategori tinggi.

Gambar 3. Garis Kontinum Variabel COVID-19 Impact



Variabel *Frekuensi Pembelian Online* mendapatkan presentase nilai sebesar sebesar 64,5% dan nilai tersebut berada diantara interpretasi nilai 52%-68% dengan kategori cukup tinggi. Dengan begitu, konsumen melakukan frekuensi berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* selama pandemi dapat dikatakan cukup sering

Gambar 4. Garis Kontinum Variabel Frekuensi Pembelian Secara Online



2. Hasil Analisis Outer Model
a. Konstruk Validity

Dalam penelitian ini terdapat 3 kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk melihat *outer model* yaitu *Convergent Validity (indicator reliability/loading faktor dan average variance extracted)* dan *Discriminant validity*.

1. Convergent Validity

Menurut Ghozali (2021) [12] untuk menilai validitas

Tabel 6. Convergent Validity

convergent nilai loading faktor >0,70 dan nilai AVE >0,50

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan data pada tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai loading faktor/*outer loading* >0,70 dan nilai AVE >0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dari setiap variabel dinyatakan *valid*, karena sudah memenuhi syarat nilai korelasi diatas 0,70 dan nilai AVE>0,50 yang mempunyai arti bahwa 50% atau lebih *variance* dari indikator dapat dijelaskan.

2. *Discriminant Validity*

Selanjutnya adalah uji *discriminant validity*, cara yang dapat dilakukan untuk menunjukan validitas diskriminan yang baik adalah dengan

membandingkan nilai konstruk yang lebih besar dibandingkan dengan nilai konstruk dengan nilai model (Ghozali,2021). Tabel 7 menunjukkan hasil dari nilai *discriminant validity* penelitian. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Validitas *Discriminant* dikatakan baik nilai masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dari korelasi antar konstruk di dalam model.

b. *Reliabilitas Analisis*

Selain uji *validitas*, pengukuran model ini juga dilakukan dengan menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketetapan instrument dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu mengukur nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of thumb* digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* harus > 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0.6-0.7 masih dapat diterima untuk penelitian bersifat *exploraty*, selain itu untuk perhitungan *cronbach alpha* > 0.7 untuk *confirmatory research*, > 0.6 untuk *exploratory research* (Ghozali, 2021: 70). Tabel 8 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas penelitian ini.

Tabel 7. *Discriminant Validity*

Indikator	Variabel			
	Attitudes Toward Shopping	Toward COVID-19 Impact	Frekuensi Online	Pembelian
ATS1	0,712	0,487		0,396
ATS2	0,777	0,561		0,523
ATS3	0,733	0,471		0,447
ATS4	0,743	0,503		0,549
ATS5	0,775	0,654		0,446
ATS6	0,775	0,674		0,394
ATS7	0,756	0,438		0,648
ATS8	0,811	0,687		0,496
ATS9	0,809	0,716		0,454
CI1	0,663	0,774		0,387
CI2	0,600	0,800		0,371
CI3	0,618	0,860		0,488
CI4	0,542	0,789		0,547
FP1	0,578	0,509		0,918
FP2	0,611	0,541		0,928

laten memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar terhadap level struktural.

Tabel 8. Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
<i>Attitudes Toward Shopping</i>	0,927	0,912
COVID-19 <i>Impact</i>	0,881	0,824
Frekuensi Pembelian <i>Online</i>	0,920	0,826

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha's* >0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dari setiap variabel dinyatakan *reliabel*, karena sudah memenuhi syarat nilai korelasi diatas 0,70.

3. Hasil Analisis Inner Model

a. Nilai R-Square

R-Squares digunakan untuk melihat kekuatan prediksi dari pemodelan struktural pada variabel endogen (independent). Perubahan pada nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive (nyata/real). Apabila *R-Square* bernilai 0.75 maka model tersebut dikatakan kuat, apabila *R-Square* bernilai 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan model tersebut *moderate* dan lemah [12] (Ghozali, 2021).

R-square dari variabel Frekuensi Pembelian *Online* sebesar 0,438 dapat diartikan bahwa variabel Frekuensi Pembelian *Online* dapat dijelaskan oleh variabel *Attitudes Toward Shopping* dan COVID-19 *Impact* sebesar 43,8% sedangkan sisanya 56,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Nilai *R-square* ini dianggap *moderate*, dimana nilai berada diantara 0.25-0.50.

b. Nilai f-square

Penelitian ini juga menganalisa efek konstruk menggunakan ukuran efek (f^2). Ukuran efek digunakan untuk mengetahui kebaikan nilai model variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen). Menurut Cohen dalam Ramayah [13] (2018) nilai f^2 0.02, 0.15 dan 0.35 dapat diinterprestasikan bahwa prediktor variabel

Attitudes Toward Shopping memiliki efek besar dalam R^2 dengan nilai sebesar 0,190 dan COVID-19 *Impact* memiliki efek kecil dalam R^2 dengan nilai 0,033 untuk variabel Frekuensi Pembelian *Online*.

c. Penilaian Relevansi Prediktif Q^2

Menurut Ghozali [12] (2021) kriteria $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki nilai prediksi yang relevan. Hasil dari analisa didapatkan nilai *Q-square* sebesar 0,358, dapat disimpulkan bahwa variabel Frekuensi Pembelian *Online* memiliki nilai prediksi yang relevan karena memenuhi kriteria $Q^2 > 0$.

d. Model FIT

Kriteria yang dipakai *Goodness of Fit* (GoF) dari penelitian ini adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SMSR). SMSR didefinisikan sebagai perbedaan antara korelasi yang diamati dengan model matriks korelasi yang tersirat, ini memungkinkan untuk menilai besarnya rata-rata antara korelasi yang telah diamati dengan korelasi yang diharapkan. Nilai SMSR di dalam penelitian ini sebesar 0,097 dimana menurut Henseler dalam Ramayah (2018) [13] nilai kurang dari 0.10 atau 0.08 dianggap cocok untuk penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa nilai SMSR dalam penelitian ini $0.097 < 0.10$ dan dianggap cocok untuk penelitian.

e. Path Coefficient

Dibawah ini merupakan penjelasan *path coefficient* untuk menjawab rumusan masalah yang sudah diberikan.

1. *Attitudes Toward Shopping* terhadap Frekuensi Pembelian *Online*

Pada variabel *attitudes toward shopping* terhadap frekuensi pembelian *online* diperoleh nilai signifikansi dengan *t-values* sebesar 7,858 >1,96 dan didapatkan nilai *path coefficient* positif dengan nilai sebesar 0,490. Hal ini

menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Attitudes Toward Shopping* terhadap Frekuensi Pembelian Berbelanja *Online* di Indonesia.

2. COVID-19 impact terhadap Frekuensi Pembelian Online

Pada variabel COVID-19 impact terhadap frekuensi pembelian *online* menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara COVID-19 *Impact* terhadap Frekuensi Pembelian Berbelanja *Online* di Indonesia, dengan *t-values* sebesar 3,159 >1,96 dan didapatkan nilai *path coefficient* positif dengan nilai sebesar 0,206.

3. Kategori terlaris selama pandemi sebagai moderator bagi hubungan antara Attitudes Toward Shopping dan COVID-19 impact Terhadap Frekuensi Pembelian Online.

Kategori terlaris selama pandemi berperan sebagai moderator bagi hubungan antara *Attitudes Toward Shopping* dan COVID-19 impact Terhadap Frekuensi Pembelian *Online* memperoleh nilai signifikansi dengan nilai *t-values* dari *Attitudes Toward Shopping* x Kategori Terlaris sebesar 0,843 <1,96 dan nilai *coefficient* negatif sebesar -0,054. Sedangkan nilai untuk *t-values* dari COVID-19 *Impact* x Kategori Terlaris sebesar 0,383 <1,96 dengan nilai *coefficient* positif sebesar 0,027 Dengan demikian kategori terlaris selama pandemi tidak memoderasi hubungan antara *Attitudes Toward Shopping* dan COVID-19 *Impact* dengan Frekuensi Pembelian *Online*.

4. Hasil Analisis Moderator Kategorikal

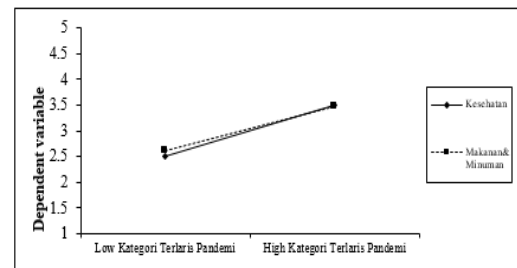
Tabel 9. Responden Kategori Terlaris Selama Pandemi

Kategori Makanan & Minuman	Kategori Kesehatan
204	196
51%	49%

Berdasarkan tabel 9 diatas, dari 400 responden yang menjawab kuesioner mengenai kategori produk terlaris yang sering dibeli selama pandemi COVID-19, sebesar 51% memilih kategori produk makanan&minuman dan 49% memilih kategori produk kesehatan.

5. Two Way Interaction Graph Attitudes Toward Shopping dan COVID-19 Impact dengan Kategori Terlaris Sebagai Moderator

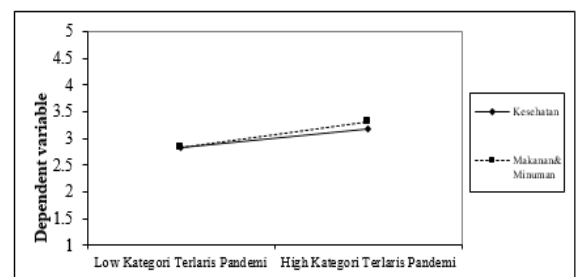
1. Two Way Interaction Graph Attitudes Toward Shopping



Gambar 5. Two Way Interaction Graph Attitudes Toward Shopping dengan Kategori Terlaris Sebagai Moderator

Dari gambar 4. diatas menunjukkan gradien dan arah grafik naik keatas positif, dapat dilihat bahwa grafik produk terlaris makanan&minuman mempunyai gradien lebih positif dibandingkan dengan grafik produk terlaris kesehatan. Dapat disimpulkan, dalam hal berperilaku berbelanja (*attitudes toward shopping*) responden lebih memilih untuk membeli produk terlaris makanan&minuman dibandingkan dengan produk kesehatan walaupun perbedaan gradien tidak terlihat perbedaan yang signifikan. Grafik berdempetan antara kedua kategori memperkuat alasan bahwa memang kategori produk terlaris tidak memoderasi hubungan antara *attitudes toward shopping* dengan frekuensi pembelian *online*.

2. Two Way Interaction Graph COVID-19 Impact



**Gambar 6. Two Way Interaction Graph
COVID-19 impact dengan Kategori
Terlaris Sebagai Moderator**

Dari gambar 5 diatas menunjukkan gradien dan arah grafik naik keatas positif, dapat dilihat bahwa grafik produk terlaris makanan&minuman mempunyai gradien lebih positif dibandingkan dengan grafik produk terlaris kesehatan. Dapat disimpulkan, dari dampak COVID-19 responden lebih memilih untuk membeli produk terlaris makanan&minuman dibandingkan dengan produk kesehatan walaupun perbedaan gradien tidak terlihat perbedaan yang signifikan. Grafik berdempetan antara kedua kategori memperkuat alasan bahwa memang kategori produk terlaris tidak memoderasi hubungan antara COVID-19 impact dengan frekuensi pembelian *online*.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *attitudes toward shopping* dan COVID-19 impact terhadap frekuensi berbelanja *online* di Indonesia dengan kategori terlaris selama pandemi sebagai moderator, dapat di tarik beberapa kesimpulan yang dapat meberikan jawaban terhadap permasalahan yang ada di dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 400 responden didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel *attitudes toward shopping* di dalam penelitian ini termasuk ke dalam kategori tinggi dengan presentase sebesar 69% Hal ini menunjukkan bahwa *Attitudes Toward Shopping* pada konsumen berbelanja *online* di Indonesia tinggi. Variabel COVID-19 impact termasuk ke dalam kategori tinggi dengan presentase sebesar 73% hal ini menunjukkan karena adanya COVID-19 konsumen lebih nyaman untuk berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*. Variabel frekuensi pembelian secara *online* termasuk ke dalam kategori cukup tinggi dengan presentase sebesar 64,5%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan frekuensi berbelanja

secara *online* melalui *e-commerce* cukup sering pada saat COVID-19.

- b. Pengaruh *attitudes toward shopping* terhadap frekuensi pembelian secara *online* berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi dengan *t-value* sebesar 7,858 >1,96 dan nilai *path coefficient* positif dengan nilai 0,490. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara *attitudes toward shopping* dengan frekuensi pembelian secara *online* adalah positif dan signifikan.
- c. Pengaruh COVID-19 impact terhadap frekuensi pembelian secara *online* berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi dengan *t-value* sebesar 3,159 >1,96 dan nilai *path coefficient* positif dengan nilai 0,206. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara COVID-19 impact dengan frekuensi pembelian secara *online* adalah positif dan signifikan.
- d. Kategori terlaris selama pandemi tidak memoderasi hubungan *attitudes toward shopping* terhadap frekuensi pembelian secara *online*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang diperoleh dengan *t-values* dari *Attitudes Toward Shopping* x Kategori Terlaris sebesar 0,843 <1,96 dan nilai *coefficient* negatif dengan nilai -0,054, ini menunjukkan bahwa kategori terlaris selama pandemi tidak akan menurunkan pengaruh *attitudes toward shopping* terhadap frekuensi pembelian secara *online*.
- e. Kategori terlaris selama pandemi tidak memoderasi hubungan COVID-19 impact terhadap frekuensi pembelian secara *online*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang diperoleh dengan *t-values* dari, COVID-19 Impact x Kategori Terlaris sebesar 0,383 <1,96 dan nilai positif dengan nilai 0,027, ini menunjukkan bahwa kategori terlaris selama pandemi tidak akan menurunkan pengaruh COVID-19 impact terhadap frekuensi pembelian secara *online*.

2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *attitudes toward shopping* dan COVID-19 impact terhadap frekuensi berbelanja *online* di Indonesia dengan kategori terlaris selama pandemi sebagai moderator. Maka peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisa deskriptif pada variabel *attitudes toward shopping*, dimensi *seeking product information* memiliki

presentase terbesar dengan rata-rata 72,5%[7] Hussein, A. Skripsi Sarjana, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019

[8] Khair, U. Skripsi Sarjana, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021

[9] Bi, N. C., Zhang, R., & Ha, L. *Emerald Insight Journal of Research in Interactive Marketing, Vol (1)*, (2018) 3-4.

[10] Kunovjanek, M., & Wankmuller, C. *Journal of Manufacturing Technology Management, Vol 32*, (2020) 75-76.

[11] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017, p. 232.

2. Berdasarkan hasil analisa deskriptif pada variabel COVID-19 *impact*, indikator “dalam periode sosial distancing, sulit untuk membeli produk, karena produk banyak yang habis terjual” memiliki presentase terkecil dengan rata-rata 72%. Maka dari itu, *e-commerce* harus berani untuk menyediakan/*stock* produk yang dirasa sangat diperlukan oleh masyarakat pada saat pandemi.

- [12] Ghozali. *Partial Least Squares (Konsep, Teknik dan Aplikasi) menggunakan program SmartPLS 3.2.9 (Edisi 3)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021, p. 53-70.
- [13] Ramayah, T. C., Jacky, Chuah, Francis, & dkk. *Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) using SmartPLS 3.2.0 (2nd Edition)*. Kuala Lumpur: Pearson, 2018, p.129.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Slamet JP. (2021). *Kompaspedia : Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved November 16, 2021 from <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/peta-tematik/pengguna-internet-di-indonesia>
- [2] iprice.co.id. (2019). *The Map of E-commerce in Indonesia*. Retrieved Oktober 22, 2021 from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- [3] Leski Rizkinaswara. (2020, May 8). *UMKM Online jadi Solusi Bertahan saat Pandemi COVID-19*. Retrieved Oktober 24, 2021 from Kementerian Komunikasi dan Informatika RI <https://aptika.kominfo.go.id/2020/05/umkm-online-jadi-solusi-bertahan-saat-pandemi-covid-19/>
- [4] Nguyen, Armoogum, & Thi. *MDPI Sustainability*, 13,(2020) 16.
- [5] Nasution, O. B. *Jurnal Manajemen Vol 9, No 1*, (2019) 207.
- [6] Deswanda, & Rahma, A. Skripsi Sarjana, Jurusan Psikologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019