

ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE WARGA MUHAMMADIYAH SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

Nina Ramadhani Wulandari¹, Abizar², Ahmad Noor Islahudin³, Noorikha Pandayahesti Saputeri⁴
Universitas Muhammadiyah Lampung^{1,2,4}, Universitas Muhammadiyah Metro³
ninaramadhani.wulandari@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence Muhammadiyah residents in online shopping during the Covid-19 pandemic. In this study, 100 questionnaires were analyzed which were distributed online. The sampling technique used is non-probability sampling. The results showed that trust, convenience, convenience, safety, product quality, and price simultaneously (together) had a significant effect on shopping behavior or significantly. The magnitude of the effect simultaneously is 0.537 or 53.7%. While the rest (100% - 53.7% = 46.3%) is influenced by other variables outside this regression equation or variables not examined. Several variables that have a partially significant effect are the ease of having a partially significant influence on the online shopping behavior variable of 0.455 or 45.5%, security has a partially significant effect on the online shopping behavior variable of 0.300 or 30%, product quality has a significant influence partially to the online shopping behavior variable of 0.488 or 48.8%. Several variables that do not have a significant effect partially on online shopping behavior are trust, convenience and price.

Keywords: Consumer Behavior, Online Shopping Behavior, Muhammadiyah Citizens.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi warga Muhammadiyah dalam belanja *online* pada masa pandemi Covid-19. Pada penelitian ini di analisis 100 kuesioner yang disebar secara *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kenyamanan, kemudahan, keamanan, kualitas produk, dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap perilaku belanja atau berarti signifikan. Besarnya pengaruh secara simultan adalah 0,537 atau 53,7 %. Sedangkan sisanya (100% - 53,7% = 46,3%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Beberapa variabel yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial adalah kemudahan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel perilaku

belanja online sebesar 0,455 atau 45,5 %, keamanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel perilaku belanja online sebesar 0,300 atau 30 %, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel perilaku belanja online sebesar 0,488 atau 48,8 %. Beberapa variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku belanja online adalah kepercayaan, kenyamanan dan harga.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Perilaku Belanja *Online*, Warga Muhammadiyah.

A. PENDAHULUAN

Pada masa Pandemi *Covid-19* berbelanja *online* menjadi pilihan yang tepat untuk menghindari keramaian dan memaksimalkan jaga jarak antara satu dengan yang lain. Belanja *online* adalah suatu proses transaksi melalui internet yang dilakukan melalui media yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.¹ Kegiatan berbelanja merupakan bagian dari hidup manusia. Kegiatan ini dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup baik kebutuhan barang atau jasa. Kegiatan menganalisis dan menyeleksi dilakukan sebelum memutuskan tempat atau alternatif media dimana seseorang ingin menjatuhkan pilihan berbelanja. Konsumen menjatuhkan pilihan media atau tempat berbelanja sesuai dengan kebutuhan yang dicari. Sehingga dikatakan bahwa keputusan belanja merupakan hasil rangkaian kegiatan yang telah dilakukan konsumen dalam menganalisis kebutuhan, mencari informasi terkait kebutuhan tersebut, mengevaluasi beberapa alternatif dalam memenuhi kebutuhan tersebut, dan memilih satu alternatif yang dianggap tepat.² Beberapa variabel berpengaruh kepada pengambilan keputusan belanja konsumen diantaranya: sikap merek, kepercayaan diri, pesan, pengenalan merek, niat dan pembelian.³ Selain itu, dalam mengambil keputusan belanja juga dapat ditentukan oleh harga, nilai, kenyamanan logistik, tingkat kebersihan, tingkat layanan, promosi toko, suasana, dan pengalaman ritel.⁴ Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan

¹ Harahap, D.A., "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. JRMSI - J. Ris. Manaj. Sains Indonesia 9", 193-213, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 9, No. 2, 2018.

²Rafdinal, W., & Suhartanto, D., "Loyalty model for ethnic restaurants: The role of quality and value. *International Journal of Applied Business Research*", 2(2), 123-138, 2020.

³Howard, J., "Consumer Behavior in Marketing Strategy. Prentice-Hall", 1989.

⁴Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, F. J., "Consumer Behaviour. Thomson", 2006.

mengevaluasi kinerja produk dengan menilai fitur tambahan.⁵ Dengan kemajuan teknologi munculah alternatif baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yaitu belanja online atau belanja melalui media internet.

Pada awalnya belanja *online* merupakan alternatif untuk memudahkan proses jual beli, mempersingkat waktu, dan memperluas alternatif belanja karena dengan mudah konsumen dapat melakukan pembelian dari luar kota bahkan luar negeri. Pandemi *Covid-19* membuat posisi belanja online naik bukan sekedar alternatif belanja namun menjadi kebutuhan. Hal ini dikarenakan setiap orang diharuskan menjaga jarak, menjauhi kerumumanan, dan mematuhi protokol kesehatan lainnya guna menghindari penularan *Covid-19*. Belanja *online* adalah salah satu cara masyarakat dunia untuk hidup berdampingan dengan *Covid-19*, konsumen tetap dapat memenuhi kebutuhan hidup namun tetap berada dirumah sesuai anjuran pemerintah beraktifitas dari rumah.

Menurut Laksmira K. A., Rini D., Fitri, T. (2020) perilaku konsumen selama terjadi situasi pandemi covid-19 mengalami perubahan dalam intensitas belanja *online* khususnya untuk produk *apparel* dan masker kesehatan. Konsumen lebih cenderung tertarik belanja produk *apparel* sebelum masa *pandemic* sedangkan untuk produk masker kesehatan mengalami kenaikan dalam intensitas belanja *online* saat terjadi peralihan situasi.⁶ Penelitian yang dilakukan oleh Wiwik S. Memberikan informasi bahwa dengan identifikasi kebutuhan konsumen (perilaku konsumen) yang baik akan mempermudah suatu usaha dalam beradaptasi dalam menjalankan usaha di masa pandemi Covid-19. Suatu tempat pariwisata yang memenuhi protokol kesehatan akan memberikan keyakinan dan keberanian konsumen untuk datang dan menikmati pariwisata yang ada. Suatu tempat usaha yang dapat memenuhi menjamin protokol kesehatan akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk datang atau melakukan pembelian pada tempat usaha tersebut secara langsung.⁷

⁵Lew, S., & Sulaiman, Z. (2014), "Consumer Purchase Intention toward Products Made in Malaysia vs. Made in China: A Conceptual Paper". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 37-45, 2014.

⁶Adhani, Laksmira K & Dharmastiti, Rini & Trapsilawati, Fitri. Pengaruh Waktu Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Belanja Online. In: *Industrial Engineering Conference (IEC) 2020*, 21 November 2020. Yogyakarta.2020.

⁷Suprihatin, Wiwik. Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, Volume /Nomor 01, Agustus 2020, P.56-66. 2020.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul H., dan Dedi R.R. (2020) perilaku konsumen pada mahasiswa selama pandemi sudah mengarah kepada digitalisasi, bahkan sebelum terjadinya pandemi. Namun dengan pembatasan aktivitas dan hanya di rumah, dapat mempermudah mahasiswa untuk belanja dari rumah dan mengandalkan *ecommerce* serta media sosial. Semuanarasumber mengatakan bahwa, belanja *online* dapat memudahkan mereka untuk mencari barang yang mereka inginkan dan butuhkan dengan mudah dan hanya sekali 'klik' mereka bisa membelinya tanpa harus keluar rumah.⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmatul, Rudy, dan Muhammad (2021) menggunakan teknik analisis Central Tendency menyatakan bahwa, selama masa pandemi covid-19 terdapat perubahan terhadap perilaku belanja Online konsumen. Adapun beberapa perubahan perilaku belanja Online konsumen tersebut antara lain adalah: 1. Intensitas berbelanja Online konsumen meningkat sebesar 15%, 2. Uang yang konsumen gunakan untuk berbelanja Online juga ikut meningkat sebesar 9%, 3. Beberapa kategori produk yang sering dibeli konsumen secara online yaitu produk fashion dan kecantikan, makanan dan minuman atau snack, serta essential kit berupa masker, sanitizer, disinfektan, face shield, dan lain-lain, 4. Produk yang kurang diminati untuk dibeli secara online selama masa pandemic covid19 adalah produk travel/ transportasi (Grab/ Gojek/ Tiket Pesawat / Tiket Kereta Api / Hotel / dan lain-lain), produk fashion dan kecantikan, produk elektronik, dan produk pendidikan (buku, alat tulis, dan lain-lain), 5. Produk fashion dan kecantikan merupakan satu-satunya kategori produk yang masih dibeli konsumen baik secara offline maupun online, 6. Sedangkan kategori produk yang masih dibeli secara langsung adalah produk makanan / minuman / snack, produk keperluan dapur, dan produk obat-obatan.⁹

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho H. Dkk (2020) menunjukkan bahwa perilaku belanja online pada masa Pandemi COVID-19 dipengaruhi oleh faktor persepsi pribadi seperti kepercayaan, kenyamanan, kemudahan, dan keamanan.

⁸Hanifah, Nurul & Rianto Rahadi, Dedi. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19. SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan Volume: 8 No: 2 Tahun 2020, ISSN: 2338-4328 (Print), ISSN: 2686-2646 (Online). 2020.

⁹Jannatin Naimah, Rahmatul & Haryanto, Rudy & Rizqoni Urfi, Muhammad. 2021. Analisis Perilaku Belanja Online Konsumen Selama Masa Pandemi Covid-19. Jurnal INTEKNA, Volume 21, No. 2, Nov 2021: 54 - 111 , ISSN 1412-5609 (Print) ISSN 2443-1060 (Online).

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan atau toko online dalam menarik konsumen untuk berbelanja selama pandemic Covid-19. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja online. Dalam aplikasi toko online, banyak produk sejenis yang tersedia. Konsumen bebas memilih produk mana yang akan mereka beli. Hal ini memberikan bukti bahwa factor kualitas produk saja tidak mempengaruhi perilaku pembelian produk. Tetapi, nilai tambah yang didapatkan oleh konsumen dari produk tersebut yang akan mengarahkan konsumen pada pilihan produk. Dalam melakukan penawaran produk kepada pelanggan, harus memperhatikan inti dan nilai tambah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini telah mampu memperluas pemahaman kita tentang perilaku pembelian online pada masa pandemic Covid-19, namun masih terdapat beberapa keterbatasan. Pertama, setiap penyedia aplikasi toko online memiliki fitur dan layanan yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya perlu menganalisis faktor fitur dan layanan sebagai fokus penelitiannya sehingga perilaku pembelian online dapat dianalisis lebih lengkap. Kedua, mayoritas distribusi sampel berasal dari pulau Jawa yang dapat membatasi generalisasi dari temuan ini. Studi selanjutnya diharapkan dapat melengkapi variasi responden yang lebih luas dalam hal wilayah geografis untuk memperoleh generalisasi temuan yang lebih baik. Ketiga, penelitian ini terbatas pada konteks konsumen di Indonesia yang merupakan negara berkembang. Hasil temuan mungkin tidak dapat digeneralisasi pada negara lain yang lebih maju ataupun berada dibawah dalam hal pengguna internet.¹⁰

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu focus penelitian ini yaitu menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi warga Muhammadiyah dalam melakukan belanja *online* pada masa pandemic *Covid-19*. Dalam penelitian ini warga Muhammadiyah yang berdomisili di Provinsi Lampung akan menjadi objek penelitian. Berdasarkan pengamatan peneliti, banyak warga Muhammadiyah yang sudah beralih dari belanja *offline* ke belanja *online* di masa Pandemi *Covid-19* dikarenakan : 1) menghindari kerumunan di lokasi belanja untuk menghindari resiko tertular *Covid-19*; 2) menghindari bersentuhan dengan orang lain ; 3) menghindari tukar

¹⁰Nugroho H. Dkk. 2020. Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19, Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 6, No. 3, P-ISSN 2460-8211 E-ISSN 2684-706X, 2020.

menukar uang *cash* yang dikhawatirkan dapat menjadi media penularan *Covid-19* ; 4) tidak nyaman berbelanja *offline* dikarenakan harus selalu menggunakan masker ; 4) belanja *online* lebih mudah dan cepat ; 5) belanja *online* lebih fleksibel dalam membandingkan kualitas melalui testimoni di kolom komentar pelanggan di *marketplace* ; 6) konsumen dapat melihat harga nett (tidak ada tawar menawar) dan dapat membandingkan harga setiap toko melalui belanja *online* di sosial media atau *marketplace* dengan lebih mudah.

Hasil dari analisis perilaku konsumen warga Muhammadiyah pada masa pandemi *Covid-19* dapat menjadi informasi yang sangat berguna bagi praktisi bisnis karena dapat mengetahui faktor-faktor apa yang berpengaruh signifikan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan belanja di suatu toko *online*, dan menjadi informasi yang penting untuk persyerikatan Muhammadiyah yang di dalamnya juga terdapat banyak praktisi bisnis

B. LANDASAN TEORI

1. Kepercayaan, Kenyamanan, Kemudahan, dan Keamanan

Kepercayaan adalah salah satu faktor persepsi pribadi. Konsumen membutuhkan rasa percaya terhadap tempat ia melakukan belanja *online*. Kepercayaan pada media atau toko *online* tempat ia belanja muncul saat toko *online* tersebut bisa memberikan kepastian dan pertanggungjawaban terhadap produk atau jasa yang dijual harus sesuai dengan yang dituliskan pada informasi produk, transaksi yang dilakukan harus dapat dipercaya, produk harus dapat sampai ketangan konsumen dalam keadaan baik, dan pengalaman belanja orang lain (testimoni pelanggan) pada kolom komentar toko *online* juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan yang dipengaruhi oleh kualitas informasi, *review* pembelian sebelumnya, dan kualitas situs *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.¹¹ Kepercayaan juga ditentukan dari keakraban dengan merek yang kemudian mempengaruhi

¹¹Tasin, N. B, "Factors influencing customer's trust in online shopping among executives in a bank", Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH), 2(3), 46-59, 2017.

keputusan dalam membeli.¹² Kepercayaan juga ditentukan dari pengetahuan dan aktivitas belanja online.¹³ Membangun kepercayaan menjadi lebih sulit lagi di masa pandemi *Covid-19* dikarenakan analisis prabelanja terhadap barang atau jasa dilakukan hanya secara *online*. Namun bagi konsumen yang sudah terbiasa melakukan belanja *online* akan lebih mudah untuk percaya terhadap transaksi *online*.

Media sosial juga dapat turut membangun kepercayaan konsumen terhadap toko *online*. Terdapat pengaruh yang signifikan media sosial terhadap perilaku pembelian pakaian *online* dengan kepercayaan sebagai elemen yang paling signifikan dipengaruhi oleh persepsi risiko dan perilaku pencarian informasi.¹⁴ Lebih lanjut, penelitian lainnya juga menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan membeli secara *online*.¹⁵ Sehingga, hipotesis yang dibangun sebagai berikut: H1 Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* konsumen.

Konsep kenyamanan dalam teori pemasaran melibatkan klasifikasi produk. Produk yang mudah digunakan adalah produk yang dirancang untuk meminimalkan waktu dan upaya yang diperlukan dari pelanggan untuk membeli dan memiliki produk. Secara *ekstensif* meninjau literatur tentang kenyamanan konsumen dalam ekonomi layanan dan mendefinisikan "kenyamanan layanan" sebagai persepsi waktu dan upaya konsumen terkait dengan pembelian atau penggunaan layanan. Beberapa penelitian terdahulu telah menganalisis dimensi layanan dalam perilaku pembelian. Dimensi nyaman dalam perilaku pembelian terdiri dari lima jenis kenyamanan

¹²Hosseini, M., & Norouzi, H, "Investigating the impact of consumer trust on loyalty and purchase intention of food store brands: Case study: Palladium shopping mall in Tehran", *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 138-146, 2017.

¹³Wang, C., & Chen, C, "The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study". *Journal of Computers*, 4(1), 11-18, 2009.

¹⁴Chaturvedi, S., Gupta, S., & Hada, D. S, "Perceived risk, trust and information seeking behavior as antecedents of online apparel buying behavior in India: An exploratory study in context of Rajasthan". *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 935-943, 2016.

¹⁵Mohmed, S. I., Azizan, B., & Jali, Z, "The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*", 7(10), 28-35, 2013.

layanan, termasuk keputusan, akses, transaksi, manfaat, dan pascamanfaat.¹⁶ Seseorang yang merasakan kenyamanan dalam berbelanja secara *online* dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Hal ini merupakan hasil evaluasi dari manfaat yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesis yang dinyatakan: H2. Kenyamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* konsumen.

Kenyamanan Belanja *pada* menawarkan kenyamanan besar Belanja *dapat* mempengaruhi perilaku pembelian seseorang *Online* mengacu pada tata letak sistem, browsing urutan dan kemudahan menemukan produk atau informasi. Ini serupa dengan gagasan kenyamanan yang telah ditentukan. *Toko* yang berkinerja buruk atau gagal memenuhi harapan pelanggan untuk kenyamanan akan menyebabkan pelanggan tidak puas, mempengaruhi perilaku belanja di masa depan dan bahkan mempengaruhi pelanggan lain yang berbelanja di toko karena memiliki *ulasan - online* toko *ini*. . Salah satu alasan utama konsumen *online* adalah kenyamanan.¹⁷ Dengan kenyamanan *online*, seseorang akan merasa bahwa aplikasi membantu saat berbelanja untuk memengaruhi perilaku pembelian mereka. Hipotesis yang diajukan adalah H3. Kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* konsumen

Keamanan saat melakukan belanja *online*, ketika dihadapkan dengan laporan media tentang pelanggaran keamanan atau informasi pengenal pribadi yang tidak *dipublikasikan secara online*. Selain pelanggaran data, pengguna akan terlibat dalam *phishing*, pencurian identitas, dan pencurian *online*.¹⁸ Masalah keamanan ini merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian. Ketika persepsi online tentang *cenderung* meningkat *kepuasan online*,¹⁹ hal ini menggambarkan bahwa *online* dapat berdampak *online*. Oleh karena

¹⁶Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*.

Roy, S. K., Lassar, W. M., & Shekhar, V. (2016). Convenience and satisfaction: mediation of fairness and quality. *The Service Industries Journal*, 36(5-6), 239-260

¹⁷, G., & El-Masry, AA (2016). Memahami faktor penentu tujuan pemesanan hotel dan peran kebiasaan moderasi. *Jurnal Internasional Manajemen Hotel*, 54, 52-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.007>

¹⁸Cozzarin, BP, & Dimitrov, S, "Mobile Commerce and Device-Specific Perceived Risks.-Trade Research", 16 (3), 335-354, 2016.

¹⁹Szymanski, DM, & Hise, RT, "Kepuasan elektronik: survei pendahuluan. *Jurnal Ritel*" , 76 (3), 309-322, 2000.

itu, dibangun hipotesis sebagai berikut: H4. Keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online konsumen.

2. *Product Quality and Price*

Dapat berupa barang atau jasa fisik yang ditawarkan kepada pelanggan yang bersedia membayar.²⁰ Kualitas produk merupakan salah satu kekuatan dari persaingan ini, terutama kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Atribut produk yang dirasakan oleh konsumen memainkan peran penting dalam melindungi perilaku pembelian mereka. Persepsi konsumen terhadap produk dan preferensi untuk atribut produk tertentu dapat memberikan informasi untuk memprediksi keputusan konsumen.²¹ Dalam memberikan produk kepada pelanggan, perhatian harus diberikan pada dasar-dasar dan nilai tambah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.²² Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga suatu produk pasti mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Harga memiliki *moneter* dan *moneter* adalah *Aspek target harga* saat ini) dari suatu produk atau jasa, sedangkan *moneter* adalah harga yang dirasakan oleh konsumen (harga yang dirasakan).²³ Dapat dikatakan bahwa harga suatu produk dapat memberikan gambaran tentang nilai suatu produk.²⁴ Harga yang sesuai dengan preferensi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk.²⁵ Ini berarti bahwa semakin harga cocok dengan persepsi konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa, semua

²⁰Išoraitè, M., *Aspek teoritis bauran pemasaran. Granthaalayah International Research Journal* ", 4 (6), 25-37, 2016.

²¹Fishbein, M., *Investigasi hubungan antara keyakinan tentang suatu objek dan sikap tentang objek itu. Hubungan Manusia* ", 16 (3), 233-239, 1963.

²²Hashim, N., & Hamzah, MI, 7P: *Sebuah tinjauan literatur tentang pemasaran Islam dan bauran pemasaran kontemporer. Procedia-Social and Behavioral Sciences* ", 130, 155-159, 2014. Zeithaml

²³, VA, *Persepsi Konsumen tentang Harga, Kualitas dan Nilai: Metode-. Jurnal Pemasaran* ", 52 (3), 22-22, 1988.

²⁴Išoraitè , M., *Aspek teoritis bauran pemasaran. Jurnal Riset Internasional Granthaalayah*, 4 (6), 25-37, 2016.

²⁵Rafdinal, W., & Suhartanto, D., *"Model Loyalitas Restoran Etnis: Peran Kualitas and Value"*, *International Journal of Applied Business Research*, 2 (2), 123-138, 2020.

faktor lainnya tetap. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah: H5.kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *online* pelanggan H6Harga berpengaruh signifikan terhadap *online* pelanggan H7trust (X1), kenyamanan (X2), kenyamanan (X3), keamanan (X4), kualitas produk (X5) dan harga (X6). bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian (Y).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas Data

Dari hasil uji validitas Product Moment Pearson Correlation, dapat kita lihat di setiap item soal yang di uji menghasilkan nilai Sig. (2-tailed) 0,000 dan Pearson Correlation bernilai positif (0,740 ; 0,766 ; 0,746, dst). Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, dan Pearson Correlation bernilai positif, maka item soal angket penelitian ini adalah valid. Hasil uji validitas membandingkan nilai r hitung dan r tabel, pada hasil item soal kepercayaan 1 (r hitung > r tabel yaitu 0,740 > 0,195 maka item soal angket ini dinyatakan valid.²⁶

Dari hasil uji Reliabilitas diketahui N of Items (banyaknya item atau butir pertanyaan angket) ada 14 buah item dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,936. Karena nilai Cronbach's Alpha 0,936 > 0,60²⁷, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa ke-14 atau semua item pertanyaan angket untuk variabel "analisis perilaku belanja online warga Muhammadiyah selama masa pandemi Covid-19" adalah reliabel atau konsisten.

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,715 lebih besar dari 0,05 (0,715 > 0,05). Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.²⁸ Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

²⁶Sugiyono. (2014). Statistika untuk penelitian. Bandung : Alfabeta.

²⁷Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat. Universitas Diponegoro, Semarang.

²⁸Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Dari hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai tolerance untuk setiap variabel bebas (variable independent) adalah lebih dari 0,10. Dan nilai VIF untuk setiap variabel bebas (variable independent) adalah kurang dari 10.²⁹ Mengacu pada dasar pengambilan keputusan, dapat kita simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel.

Dalam memaknai hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser, maka kita cukup melihat tabel output coefficient dengan variabel Abs_RES berperan sebagai variabel dependent. Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) untuk variabel kepercayaan, kenyamanan, kemudahan, keamanan, kualitas produk, dan harga adalah 1,000 (satu). Karena nilai signifikansi keenam variabel tersebut lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi (model regresi baik).³⁰

2. Uji Koefisien Determinasi Dalam Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan tabel output “ANOVA” diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dalam uji F adalah 0,000. Karena Sig, $0,000 < 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1), kenyamanan (X2), kemudahan (X3), keamanan (X4), kualitas produk (X5), dan harga (X6) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap perilaku belanja (Y) atau berarti signifikan. Dengan demikian, maka persyaratan agar dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi berganda sudah terpenuhi.

Langkah berikutnya adalah melihat berapa persen (%) pengaruh yang diberikan variabel kepercayaan (X1), kenyamanan (X2), kemudahan (X3), keamanan (X4), kualitas produk (X5), dan harga (X6) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap perilaku belanja (Y). Dalam hal ini mengacu pada nilai R Square yang terdapat dalam hasil analisis regresi berganda, yakni pada tabel “Model Summary” berikut ini

²⁹Suliyanto. 2011. Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran. Ghalia Indonesia, Bogor.

³⁰Suliyanto. 2011. Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran. Ghalia Indonesia, Bogor.

Tabel 2 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,537	,507	1,150

Predictors: (Constant), Harga (X6), Keamanan (X4), Kenyamanan (X2), Kepercayaan (X1), Kemudahan (X3), Kualitas Produk (X5)

Berdasarkan tabel output SPSS “Model Summary” di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,537. Nilai R Square 0,537 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu $0,733 \times 0,733 = 0,537$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,537 atau sama dengan 53,7 %. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kepercayaan (X1), kenyamanan (X2), kemudahan (X3), keamanan (X4), kualitas produk (X5), dan harga (X6) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap perilaku belanja (Y) sebesar 53,7 %. Sedangkan sisanya ($100\% - 53,7\% = 46,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.³¹ Besarnya nilai koefisien determinasi (R Square) umumnya antara 0-1. Jika nilai R Square semakin mendekati angka 1, maka pengaruh tersebut akan semakin kuat.

3. Uji F Dalam Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	142,440	6	23,740	17,961	,000 ^b
Residual	122,920	93	1,322		
Total	265,360	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X6), Keamanan (X4), Kenyamanan (X2), Kepercayaan (X1), Kemudahan (X3), Kualitas Produk (X5)

Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig) dari Output Anova diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Variabel kepercayaan (X1), kenyamanan (X2), kemudahan (X3), keamanan (X4), kualitas produk (X5), dan harga (X6) secara

³¹Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja (Y).³²

Berdasarkan Perbandingan Nilai F Hitung dengan F Tabel diketahui F hitung adalah sebesar 17,961. Sedangkan F tabel di cari pada distribusi nilai r tabel statistik pada signifikansi 5 % atau 0,05 dengan menggunakan rumus F tabel = (k ; n-k). Dimana “k” adalah jumlah variabel independen (variabel bebas atau X) sementara “n” adalah jumlah responden atau sampel penelitian. Dala penelitian ini jumlah “k” adalah 6 yakni variabel kepercayaan (X1), kenyamanan (X2), kemudahan (X3), keamanan (X4), kualitas produk (X5), dan harga (X6). Sementara jumlah “n” adalah 100 orang responden. Selanjutnya kita masukkan ke dalam rumus, maka menghasilkan angka (6 ; 100-6) = (6 ; 94), angka ini kemudian menjadi acuan dalam mencari nilai F tabel pada distribusi nilai F tabel statistik. Maka ditemukan nilai F tabel sebesar 2,20.

Karena nilai F hitung 17,961 > F tabel 2,20, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Variabel kepercayaan (X1), kenyamanan (X2), kemudahan (X3), keamanan (X4), kualitas produk (X5), dan harga (X6) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja (Y).³³

4. Uji t Dalam Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,226	,816		1,503	,136
Kepercayaan (X1)	-,122	,155	-,092	-,789	,432
Kenyamanan (X2)	-,104	,143	-,087	-,731	,466
Kemudahan (X3)	,455	,136	,426	3,334	,001
Keamanan (X4)	,300	,090	,320	3,347	,001
Kualitas Produk (X5)	,488	,154	,424	3,178	,002
Harga (X6)	-,259	,139	-,230	-1,864	,065

³²Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

³³Ghozali I. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS. In: aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 20.

5. Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa banyak warga Muhammadiyah yang berada di Provinsi Lampung telah beralih ke belanja *online*, terbukti dengan kuisisioner *online* yang ditujukan untuk warga Muhammadiyah yang biasa berbelanja *online* dan disebar kepada 300 orang menunjukkan sebanyak 275 kuesioner kembali dan terisi dengan baik. Sedangkan 25 kuesioner tidak terisi karena yang tidak biasa berbelanja *online* tidak dapat mengisi angket tersebut. Dalam praktiknya peneliti memilih secara acak 100 kuesioner jawaban yang diteliti. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh K. A., Rini D., Fitri, T. dalam "Pengaruh Waktu Sebelum Dan Selama Pandemi *Covid-19* Terhadap Perilaku Konsumen Belanja *Online*", Nurul H., Dedi R.R. dalam "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara *Online* Pada Masa Pandemi *Covid-19*" , Rahmatul, Rudy, dan Muhammad dalam "Analisis Perilaku Belanja *Online* Konsumen Selama Masa Pandemi *Covid-19*" yang menyatakan bahwa ada perubahan perilaku belanja konsumen di masa pandemi yaitu mengalami perubahan kebiasaan dari belanja *offline* menjadi belanja *online*. Pada penelitian warga Muhammadiyah di Provinsi Lampung ini pun menunjukkan bahwa berbelanja *online* di masa pandemi *Covid-19* juga dilakukan oleh mayoritas sampel pada penelitian ini.

Peneliti ingin memperkaya hasil penelitian mengenai perilaku belanja konsumen di masa Pandemi dengan mengambil sampel warga Muhammadiyah yang berada di Provinsi Lampung. Hal ini dilakukan karena berdasarkan kebutuhan di lapangan. Dimana peneliti berasal dari instansi Perguruan Tinggi Muhammadiyah, dan data mengenai perilaku belanja warga Muhammadiyah di provinsi Lampung dibutuhkan bagi organisasi Muhammadiyah khususnya, dan warga Indonesia pada umumnya. Berikut hasil penjelasan hipotesis penelitian:

- a. H1 Variabel kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap variabel perilaku belanja (Y)
 - 1) Berdasarkan nilai Sigfikansi (Sig.)
Berdasarkan tabel output SPSS diketahui nilai Signifikansi (Sig.) variabel kepercayaan (X1) adalah sebesar 0,435. Karena nilai sig. 0,432 > probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis

pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial oleh variabel kepercayaan (X1) terhadap variabel perilaku belanja (Y).

2) Berdasarkan nilai t hitung dengan t tabel

Berdasarkan output SPSS diketahui nilai t hitung variabel kepercayaan (X1) adalah sebesar 0,789. Berdasarkan tabel distribusi nilai t tabel (0,025 ; 93) didapatkan nilai t tabel adalah sebesar 1,989. Karena nilai t hitung $0,789 < t \text{ tabel } 1,989$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial oleh variabel kepercayaan (X1) terhadap variabel perilaku belanja (Y).

b. H2. Variabel kenyamanan (X2) berpengaruh terhadap variabel perilaku belanja (Y).

1) Berdasarkan nilai Signifikansi (Sig.)

Berdasarkan tabel output SPSS diketahui nilai Signifikansi (Sig.) variabel kenyamanan (X2) adalah sebesar 0,466. Karena nilai sig. $0,466 >$ probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial oleh variabel kenyamanan (X2) terhadap variabel perilaku belanja (Y).

2) Berdasarkan nilai t hitung dengan t tabel

Berdasarkan output SPSS diketahui nilai t hitung variabel kepercayaan (X1) adalah sebesar 0,731.

Karena nilai t hitung $0,731 < t \text{ tabel } 1,989$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial oleh variabel kenyamanan (X2) terhadap variabel perilaku belanja (Y).

c. H3. Variabel kemudahan (X3) berpengaruh terhadap variabel perilaku belanja (Y).

1) Berdasarkan nilai Signifikansi (Sig.)

Berdasarkan tabel output SPSS diketahui nilai Signifikansi (Sig.) variabel kemudahan (X3) adalah sebesar 0,001. Karena nilai sig. $0,001 <$ probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara parsial oleh variabel kemudahan (X3) terhadap variabel perilaku belanja (Y).

2) Berdasarkan nilai t hitung dengan t tabel

Berdasarkan output SPSS diketahui nilai t hitung variabel kemudahan (X3) adalah sebesar 3,334. Karena nilai t hitung $3,334 > t$ tabel 1,989 maka dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara parsial oleh variabel kemudahan (X3) terhadap variabel perilaku belanja (Y).

- d. H4. Variabel keamanan (X4) berpengaruh terhadap variabel perilaku belanja (Y).

1) Berdasarkan nilai Signifikansi (Sig.)

Berdasarkan tabel output SPSS diketahui nilai Signifikansi (Sig.) variabel keamanan (X4) adalah sebesar 0,001. Karena nilai sig. $0,001 <$ probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H4 atau hipotesis keempat diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara parsial oleh variabel keamanan (X4) terhadap variabel perilaku belanja (Y).

2) Berdasarkan nilai t hitung dengan t tabel

Berdasarkan output SPSS diketahui nilai t hitung variabel keamanan (X4) adalah sebesar 3,347. Karena nilai t hitung $3,347 > t$ tabel 1,989 maka dapat disimpulkan bahwa H4 atau hipotesis keempat diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara parsial oleh variabel keamanan (X4) terhadap variabel perilaku belanja (Y).

- e. H5. Kualitas Produk (X5) berpengaruh terhadap variabel perilaku belanja (Y).

1) Berdasarkan nilai Signifikansi (Sig.)

Berdasarkan tabel output SPSS diketahui nilai Signifikansi (Sig.) variabel Kualitas Produk (X5) adalah sebesar 0,002. Karena nilai sig. $0,002 <$ probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H5 atau hipotesis kelima diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara parsial oleh variabel Kualitas Produk (X5) terhadap variabel perilaku belanja (Y).

2) Berdasarkan nilai t hitung dengan t tabel

Berdasarkan output SPSS diketahui nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X5) adalah sebesar 3,178. Karena nilai t hitung $3,178 > t$ tabel 1,989 maka dapat disimpulkan bahwa H5 atau hipotesis kelima diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara parsial oleh variabel Kualitas Produk (X5) terhadap variabel perilaku belanja (Y).

f. H6. Variabel Harga (X6) berpengaruh terhadap variabel perilaku belanja (Y).

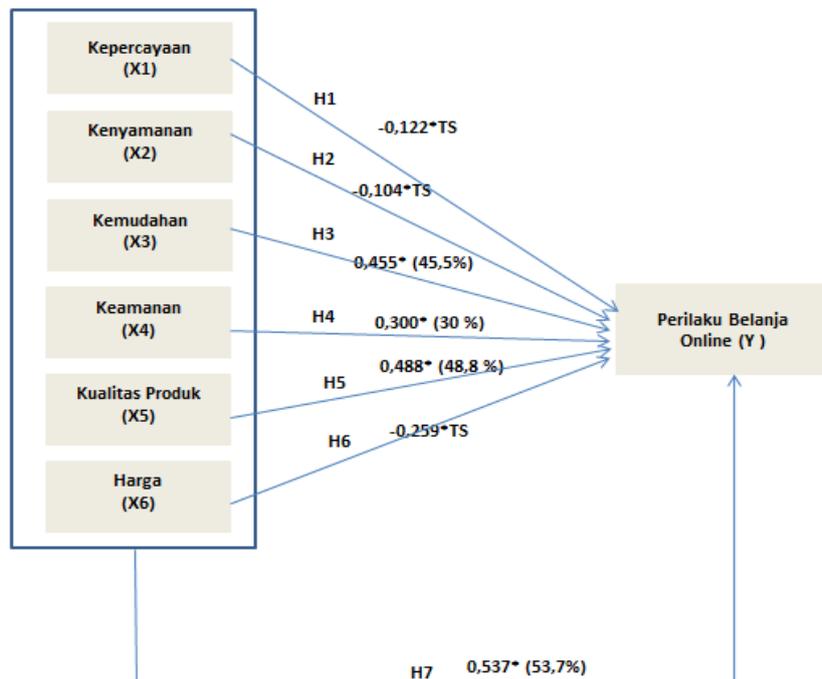
1) Berdasarkan nilai Sigfikansi (Sig.)

Berdasarkan tabel output SPSS diketahui nilai Signifikansi (Sig.) variabel Harga (X6) adalah sebesar 0,65. Karena nilai sig. $0,65 >$ probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H6 atau hipotesis keenam ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial oleh variabel Harga (X6) terhadap variabel perilaku belanja (Y).

2) Berdasarkan nilai t hitung dengan t tabel

Berdasarkan output SPSS diketahui nilai t hitung variabel harga (X6) adalah sebesar 1,864. Karena nilai t hitung $1,864 <$ t tabel 1,989 maka dapat disimpulkan bahwa H6 atau hipotesis keenam ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial oleh variabel harga (X6) terhadap variabel perilaku belanja (Y).³⁴

Dari hasil analisis regresi berganda yang sudah dilakukan dapat digambarkan sebuah kerangka penelitian yang menggambarkan pengaruh variabel bebas secara parsial dan simultan (bersama-sama) seperti dibawah ini.



Gambar Model Hasil Penelitian

³⁴Ghozali I. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS. In: aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 20.

D. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan pada masa pandemi *Covid-19* warga Muhammadiyah mengalami banyak perubahan dalam hal perilaku belanja. Pandemi *Covid-19* mengubah perilaku belanja konvensional berubah ke arah belanja online. Pada penelitian ini telah dilakukan analisis perilaku belanja online warga Muhammadiyah di masa pandemi *Covid-19*. Dari hasil analisis disimpulkan:

1. Variabel kepercayaan (X_1), kenyamanan (X_2), kemudahan (X_3), keamanan (X_4), kualitas produk (X_5), dan harga (X_6) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap perilaku belanja (Y) atau berarti signifikan. Besarnya pengaruh secara simultan adalah 0,537 atau 53,7 %. Sedangkan sisanya ($100\% - 53,7\% = 46,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

2. Beberapa variabel yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial adalah :

a. Variabel Kemudahan (X_3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel perilaku belanja online. Besarnya pengaruh adalah 0,455 atau 45,5 % . Artinya setiap peningkatan variabel kemudahan sebesar 1% akan meningkatkan perilaku belanja online sebesar 45,5 % . b. Variabel Keamanan (X_4) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel perilaku belanja online. Besarnya pengaruh adalah 0,300 atau 30 % . Artinya setiap peningkatan variabel keamanan sebesar 1% akan meningkatkan perilaku belanja online sebesar 30 % . c . Variabel Kualitas Produk (X_5) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel perilaku belanja online. Besarnya pengaruh adalah 0,488 atau 48,8 % . Artinya setiap peningkatan variabel keamanan kualitas produk 1% akan meningkatkan perilaku belanja online sebesar 48,8 % .

3. Beberapa variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial adalah : a. Variabel Kepercayaan (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel perilaku belanja online (*ts). b. Variabel Kenyamanan (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel perilaku belanja online (*ts). c. Variabel Harga (X_6) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel perilaku belanja online (*ts).

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, Laksmira K & Dharmastiti, Rini & Trapsilawati, Fitri. 2020. Pengaruh Waktu Sebelum Dan Selama Pandemi *Covid-19* Terhadap Perilaku Konsumen Belanja *Online*. In: Industrial Engineering Conference (IEC) 2020, 21 November 2020. Yogyakarta.
- Adrian P. A. 2021. Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis* ISSN : 2655-8238 Vol. 3 No.1.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.007>.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, F. J. (2006). *Consumer Behaviour*. Thomson.
- Chaturvedi, S., Gupta, S., & Hada, D. S. (2016). Perceived risk, trust and information seeking behavior as antecedents of online apparel buying behavior in India: An exploratory study in context of Rajasthan. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 935-943.
- Cozzarin, B. P., & Dimitrov, S. (2016). Mobile commerce and device specific perceived risk. *Electronic Commerce Research*, 16(3), 335-354.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), 233-239.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS*. In: *aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 20*.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D.A., "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - J. Ris. Manaj. Sains Indonesia 9*", 193-213, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 9, No. 2, 2018*.
- Han, H. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi and price reasonableness. Tourism Management*, 46, 2029. Vol. 6, No. 3, Desember 2020.
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing

and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>.

Howard, J. . (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice-Hall.

Hosseini, M., & Norouzi, H. (2017). Investigating the impact of consumer trust on loyalty and purchase intention of food store brands: Case study: Palladium shopping mall in Tehran. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 138–146.

Işoraitè, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research Granthaalayah*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.5281/zenodo.56533>

Jannatin Naimah, Rahmatul & Haryanto, Rudy & Rizqoni Urfi, Muhammad. 2021. Analisis Perilaku Belanja *Online* Konsumen Selama Masa Pandemi *Covid-19*. *Jurnal INTEKNA*, Volume 21, No. 2, Nov 2021: 54 - 111 , ISSN 1412-5609 (Print) ISSN 2443-1060 (Online).

Lew, S., & Sulaiman, Z. (2014). Consumer Purchase Intention toward Products Made in Malaysia vs. Made in China: A Conceptual Paper. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 37–45. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.005>

Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>

Moeller, S., Fassnacht, M., & Ettinger, A. (2009). Retaining customers with shopping convenience *Journal of Relationship Marketing*, 8(4), 313–329.

Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH), 2(3), 46–59.

Muhammadiyah - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia ...<https://id.wikipedia.org>

Rudi Yanto B. S. dan Martuahman P. P., “*ONLINE SHOPPING CONSUMER BEHAVIOR DURING COVID-19 PANDEMIC*”, *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 9 No. 1, Maret 2021 (1-8) e-ISSN 2580-3743, 2021.

Nugroho H. Dkk, “Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19”, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* Vol. 6, No. 3, P-ISSN 2460-8211 E-ISSN 2684-706X, 2020.

Nurul Hanifa dan Dedi Rianto Rahadi, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19, *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan* Volume: 8 No: 2, 2020.

Rafdinal, W., & Suhartanto, D. (2020). Loyalty model for ethnic restaurants : The role of quality and value. *International Journal of Applied Business Research*, 2(2), 123-138. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v0i0.104>

Suprihatin, Wiwik. 2020. Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, Volume /Nomor 01, Agustus 2020, P.56-66.

Tasin, N. B. (2017). Factors influencing customer's trust in online shopping among executives in a bank.

Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH), 2(3), 46-59.

Wang, C., & Chen, C. (2009). The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers ' Online Shopping Activities : An Empirical Study. *Journal of Computers*, 4(1), 11-18.

Mohmed, S. I., Azizan, B., & Jali, Z. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28-35.

Yale, L., & Venkatesh, A. (1986). Toward the construct of convenience in consumer research. *ACR North American Advances*.

, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.

Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.

Jogiyanto. 2010. Analisis dan Desain Sistem Informasi. Edisi IV. Yogyakarta. Andi Offset.

Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*.

Roy, S. K., Lassar, W. M., & Shekhar, V. (2016). Convenience and satisfaction: mediation of fairness and quality. *The Service Industries Journal*, 36(5-6), 239-260.

Cozzarin, B. P., & Dimitrov, S. (2016). Mobile commerce and device specific perceived risk. *Electronic Commerce Research*, 16(3), 335-354.

Rafdinal, W., & Suhartanto, D. (2020). Loyalty model for ethnic restaurants : The role of quality and value. *International Journal of Applied Business Research*, 2(2), 123-138. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v0i0.104>

Suliyanto. 2011. Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran. Ghalia Indonesia, Bogor.

Sugiyono. (2014). Statistika untuk penelitian. Bandung : Alfabeta

Suryabrata, Sumadi. 2005. *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

Tasin, N. B. (2017). Factors influencing customer's trust in online shopping among executives in a bank.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price , Quality , And Value : A Means-. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.