

**ANALISA PERILAKU KONSUMTIF DAN DAYA BELI KONSUMEN  
TERHADAP PENJUALAN *ONLINE* SELAMA MASA PANDEMI COVID -19**

**Ricky Atmaja**

Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Advent Indonesia

[Ricky.atmaja267@gmail.com](mailto:Ricky.atmaja267@gmail.com)

**Mira Maryani**

Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Advent Indonesia

[Mira.maryani0116@gmail.com](mailto:Mira.maryani0116@gmail.com)

***Abstract***

The prolonged Covid-19 pandemic has an impact on people's economic activities, there is a shift in transactions, changes in consumer behavior and purchasing power of the community, this is due to government policies in restricting community activities. This study aims to measure consumptive behavior and purchasing power towards *online* sales during the Covid-19 pandemic. The population of the study was respondents who had *online* shopping experience and a sample of 50 respondents were taken with a simple random sampling technique. The research method used is quantitative descriptive method, data collection technique with questionnaire dissemination, before the data is analyzed research instrument first conducted validation test and classic assumption test. The research hypothesis was tested partially and simultaneously with a signification rate of 5%. The results showed that consumptive behavior (X1) affects *online* sales and purchasing power (X2) negatively affects *online* sales.

Keywords: Consumptive Behavior, Purchasing Power, Online Sales

## PENDAHULUAN

Salah satu kegiatan yang berpengaruh besar dalam kehidupan manusia sehari-hari adalah kegiatan ekonomi. Saat ini kegiatan ekonomi banyak di pengaruhi oleh perubahan teknologi khususnya teknologi digital, fenomena perubahan teknologi di era digital ini juga berdampak ke sejumlah sektor industri. Setiap hari masyarakat tidak terhindarkan dari berbagai jenis transaksi baik itu tunai maupun non tunai, dan dengan adanya perkembangan teknologi ini, terjadi perubahan budaya bertransaksi. Transaksi bisnis saat ini banyak melibatkan jaringan elektronik, seperti internet dan bisa dijalankan oleh siapa saja yang dapat melakukan pengaksesan komputer, mempunyai ketersambungan dengan internet, dan mempunyai cara guna melakukan pembayaran barang maupun jasa yang dibeli oleh mereka. Jonny Wong (2010:33) menjelaskan bahwa pembelian, penjualan, beserta pemasaran barang dan juga jasa menerapkan sistem elektronik meliputi radio, televisi, dan jaringan internet ataupun komputer.

Selama masa pandemic seluruh kegiatan diusahakan dilakukan dari rumah, baik bekerja, sekolah, beribadah bahkan belanja semua di lakukan secara *online*. Hal ini mendorong masyarakat melakukan kegiatan belanja diluar dari kebiasaannya. Muchlisin. R (2018) menjelaskan bahwa perlakuan tiap orang yang berperan sebagai konsumen yang melakukan pembelian, penggunaan atau pengonsumsi barang maupun jasa dengan cara berlebihan, tidak dengan pertimbangan logis, memunculkan perilaku boros dan hanya mementingkan kesenangan atau keinginan belaka tidak dengan melakukan pertimbangan akan kebutuhan ataupun manfaat dari barang atau jasa itu, bahkan semata-mata guna diperolehnya sebuah pengakuan sosial, menuruti mode serta kepuasan tersendiri merupakan definisi dari perilaku konsumtif.

Roda perekonomian sangat terancam di masa pandemic ini, ketika perusahaan-perusahaan harus mengurangi jam kerja karyawan bahkan sampai menutup perusahaan, tentunya hal ini mempengaruhi pendapatan masyarakat pada umumnya, yang berdampak langsung terhadap daya beli masyarakat. Perilaku konsumen dalam hal pengaturan

keuangan khususnya dalam hal kegiatan berbelanja di pengaruhi oleh kondisi ekonominya. Jika orang tersebut berada pada kondisi perekonomian baik maka otomatis konsumen akan menentukan produk yang berkualitas untuk dipilih walaupun memiliki harga lebih mahal, namun apabila ada dalam keadaan ekonomi rendah menyebabkan konsumen akan mengambil produk dengan harga yang condong lebih murah atau malah memilih produk yang terdapat diskon. Sebagaimana Martha (2020) menerangkan daya beli merupakan kemampuan konsumen guna melakukan pembelian barang yang diperlukan dan lumrahnya akan menjumpai keadaan yakni meliputi permintaan yang mengalami peningkatan maupun penurunan. Berdasarkan dari uraian tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisa ada atau tidaknya pengaruh di antara perilaku konsumtif terhadap penjualan *online* selama masa pandemic dan bagaimana daya beli konsumen berpengaruh terhadap penjualan *online* selama masa pandemi berlangsung

## TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### **Perilaku Konsumtif**

Masyarakat di Indonesia umumnya berperilaku konsumtif, terutama dalam hal belanja, menurut kutipan dari laman [www.sirclo.com](http://www.sirclo.com) perilaku konsumtif masyarakat Indonesia di dorong oleh makin bertambahnya populasi masyarakat, peningkatan terus terjadi pada daya beli beserta pendapatan yang turut pula meningkat pendapatan. Sumartono (2002) menerangkan bahwa sebuah tingkah laku yang bukan lagi berdasar dari pemikiran rasional melainkan dikarenakan terdapat tingkat tidak rasionalnya untuk memperoleh apa yang diinginkan merupakan definisi dari perilaku konsumtif. Seseorang apabila memiliki perilaku konsumtif yang bertaut pada dirinya yakni ketika melakukan pembelian barang di luar dari apa yang dibutuhkan atau hanya berdasar pada faktor keinginan. Lebih lanjut Engel (2002: 8) berpendapat bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan dengan kegiatan seseorang dengan cara langsung ikut serta dalam usaha mendapat dan memakai

banyak barang jasa ekonomis terhitung juga pada saat mengambil suatu keputusan yang mendahulukan dan menetapkan aksi-aksi itu. Pendapat lain menyatakan perilaku konsumtif umumnya lebih banyak diberi suatu pengaruh dari factor emosional daripada rasional, karena dalam hal mempertimbangkan serta memutuskan untuk melakukan pembelian ataupun juga penggunaan barang serta jasa condong untu menitikberatkan pada trend, kemudahan mendapatkannya, serta status sosilal daripada dengan pertimbangan ekonomis Sarlito (

Berikut aspek perilaku konsumtif yang dijelaskan oleh Mangkunegara (2002) antara lain:

1. Pemilikan produk: Individu yang telah mempunyai sebuah barang lebih condong untuk melakukan pemebelian sesuatu yang memiliki keterkaitan dengan barang yang telah dipunyai. Keadaan itu mengarahkan berlangsungnya perilaku konsumtif.
2. Perbedaan individu: Hal ini memiliki pengaruh terhadap adanya motif individu dalam membeli sesuatu. Terdapat individu yang melakukan pembelian dikarenakan ia butuh, terdapat pula individu yang melakukan pembelian guna mendapat kesenangan tidak dengan memikirkan keutamaan dari penggunaan produk itu.
3. Pengaruh pemasaran: Poin ketiga ini antara lain meliputi tata letak produk, diskon, promosi, serta iklan yang memunculkan adanya perilaku konsumtif

Paparan singkat tersebut dengan singkat dapat dijelaskan perilaku konsumtif dapat terjadi pada setiap golongan masyarakat, pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi menjadi salah satu aspek yang mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa melihat dan menimbang apakah hal tersebut merupakan kebutuhan yang sesungguhnya.

### **Daya Beli**

Pada bulan Mei 2020 Badan Pusat Statistik mencatat angka inflasi berada pada level 0,07 persen, hal ini terjadi karena melemahnya daya beli masyarakat akibat pandemic. Sebagaimana di kutip oleh Trio Hamdani dalam [www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com) “ masyarakat dijadikan tidak berdaya beli sebab adanya pandemi Covid-19 salah satunya dikarenakan berlangsungnya (PHK) atau pemutusan hubungan kerja yang menjadikan hilangnya

pendapatan pada masyarakat". Tidak hanya berkurangnya pendapatan faktor lain yang mendorong turunnya daya beli masyarakat tetapi ditemukan juga timbulnya keraguan konsumen untuk belanja. Pemerintah berupaya keras untuk menjaga kestabilan daya beli masyarakat melalui beberapa program bantuan, dan tetap menggerakkan roda perekonomian. Cara untuk menumbuhkan peningkatan daya beli masyarakat di masa pandemic salah satunya yakni dengan menggerakkan bidang-bidang usaha UMKM terutama di sektor penjualan *online*. Sebagaimana di jelaskan oleh Dr. Supawi Pawengan (2018) daya beli masyarakat yakni kesanggupan konsumen dalam hal ini masyarakat untuk melaksanakan pembelian barang maupun jasa yang ia butuhkan. Peningkatan dan penurunan masyarakat menjadi tanda adanya daya beli, yang mana daya beli mengalami peningkatan apabila makin tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli mengalami penurunan dapat diketahui dari tanda yakni dengan makin tinggi masyarakat dalam hal kemampuan belinya dibanding periode yang terjadi sebelumnya. Pengertian daya beli menurut Putong (2003) yakni kesanggupan konsumen dalam hal melakukan pembelian dengan permintaan jumlah barang begitu banya pada suatu pasar, dengan tingkat harga, pada tingkat pendapatan, dan dalam periode yang seluruhnya komponen tersebut tertentu. Kemampuan seseorang dalam melakukan konsumsi terhadap sebuah produk merupakan definisi daya beli secara umum. Antara individu satu dengan individu lain dalam hal daya beli tentunya memiliki perbedaan. Dapat diketahui dengan adanya status individu itu, pekerjaannya, penghasilannya, dan lainnya.

Faktor di bawah ini yakni poin-poin yang dapat berpengaruh terhadap daya beli yang dialami masyarakat dijelaskan oleh Triningsih Soewarno 2016) antara lain:

1. Tingkat pendapatan: Suatu pembalasan jasa dari seseorang dari adanya tenaga atau pikiran yang sudah diberikan, umumnya berbentuk upah ataupun gaji merupakan pengertian dari pendapatan. Makin tingginya pendapatan seseorang, maka makin tinggi pula daya beli yang dilakukannya serta makin bermacam-macam hal-hal yang dibutuhkan dan wajib didapatkan, begitu juga apabila terjadi sebaliknya.
2. Tingkat Pendidikan: makin tingginya suatu tingkat Pendidikan individu makin tinggi pula pemenuhan dari apa saja yang dibutuhkannya.

3. Tingkat kebutuhan : Setiap orang pasti memiliki perbedaan pada apa saja yang ia butuhkan. Misalnya terdapat yang rumah tinggalnya berada di perkotaan akan menjadi tinggi daya belinya dibanding dengan masyarakat dari pedesaan.
  4. Kebiasaan Masyarakat: Era modern saat ini kecenderungan konsumerisme didalam masyarakat. Penerapan pola hidup
  5. Harga Barang: Apabila terdapat kenaikan harga suatu barang akan mengakibatkan daya beli konsumen condong mengalami penurunan, begitu juga sebaliknya. Bab tersebut berimbang dengan adanya hukum permintaan
  6. Mode: Suatu barang dalam lingkungan masyarakat umumnya akan banyak dibeli di pasar apabila mengikuti trend yang menyebabkan pula bertambahnya suatu konsumsi
- Pertumbuhan perekonomian masyarakat tentunya dapat mempengaruhi beroperasinya sebuah usaha, baik usaha dengan skala kecil, menengah maupun besar. Penting bagi penggerak usaha untuk perlu tahu indikator mana yang bisa berpengaruh dalam hal daya beli konsumen.

Singkatnya Daya beli masyarakat adalah kemampuan konsumen dalam melakukan pembayaran dan pemerolehan suatu barang yang menjadi kebutuhan dan ia inginkan. Keterhubungan terhadap peningkatan dan penurunan suatu daya beli bisa terlihat melalui permintaan dari masyarakat atas produk tertentu yang makin banyak dikarenakan berpengaruhnya dari pendapatan juga harga barang tersebut. Kesanggupan masyarakat dalam membelanjakan uang dalam wujud barang maupun jasa disebut sebagai daya beli. Makin rendah suatu nilai daya beli dari masyarakat memiliki keterkaitan kuat dengan keadaan ekonomi ketika sedang memburuk yang memiliki arti makin rendahnya kemampuan masyarakat melakukan pembelian sebuah barang maupun jasa (IPM 2007-2008, BPS Jakarta).

### **Penjualan *Online***

Penjualan *online* yakni metode ketika melakukan kegiatan dagang atau proses dari jual-beli yang terjadi di internet yang mana secara maya pembeli serta penjual saling berjumpa. Seluruh aktivitas marketing serta kegiatan pemangkasan biaya operasional

guna dalam kegiatan perdagangan akan mengalami perubahan dalam penjualan *online* ini. Masih belum terdapat adanya pengertian dari *e-commerce* baik dari standar Internasional maupun hasil kesepakatan bersama. Akan tetapi dapat diartikan bahwa *e-commerce* atau yang disebut dengan *e-com* yakni sebuah cara melaksanakan kegiatan belanja atau kegiatan perdagangan dengan cara *online* maupun *direct selling* yang mendayagunakan fasilitas *internet* yang mana tersedia *website* yang menawarkan suatu layanan “*get and deliver*” merupakan definisi secara umum yang diterangkan oleh Mariza. A & R. Marpaung (1999). Pernyataan ini di dukung pendapat Fuady (2002) yang menyatakan prosedur melakukan bisnis serta memakai teknologi elektronik yang terhubung antar perusahaan, konsumen, juga masyarakat dalam wujud transaksi elektronik yakni definisi dari *E-commerce*. Dengan begitu bisnis dengan tidak terdapatnya warkat *paperless trading* merupakan prinsip bisnis dari suatu *E-commerce*.

Secara ringkas melaksanakan kegiatan penjualan dari mencari calon pembeli sampai menyodorkan suatu produk maupun barang dengan mendayagunakan jaringan internet yang dibantu adanya perangkat alat elektronik guna pengait dengan jaringan internet merupakan definisi dari kegiatan penjualan online (Pamungkas, 2016)

Usaha *Onlineshop* pada dasarnya bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli, beberapa cara yang mempermudah transaksi secara *online* menurut Prasetio (2012:32) (1) Transfer bank yakni aktivitas jasa bank guna melakukan pemindahan jumlah dana tertentu dari perintah si pemilik rekening untuk individu yang dituju untuk menjadi penerima transfer; (2) Jasa pengiriman uang dengan cara *online* merupakan jasa mengirimkan uang atau menerima kiriman uang dengan singkat yang dilaksabakan lintas Negara ataupun di dalam satu Negara. Berkaitan dengan hal tersebut pengiriman uang menyetorkan dana transfer ke penerima transfer dengan hasil kesepakatan mata uang yang diperoleh; (3) Rekening bersama yakni sebuah instansi yang memiliki peran menjadi penghubung ketika berlangsungnya transaksi dengan cara *online*; (4) COD (cash on delivery) yakni aktivitas berhadapannya penjual dengan pembeli barang yang proses pesannya dilaksanakan dengan caraa *online* dan berjumpa di ruang yang sudah disepakati dua pihak yang bersangkutan tersebut. Di tempat itu, penjual

membawa barang yang dipesan oleh konsumen dan konsumen membayar barang yang telah dipesan.

Ada beberapa manfaat yang dapat di rasakan dari transaksi belanja *online*, contohnya: 1) dapat meningkatkan pangsa pasar, dengan transaksi *online* besar kesempatan penjual untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah bahkan negara karena sistem penjualan hanya melalui perangkat computer dan internet tanpa adanya batasan oleh jarak serta waktu; 2) dapat melakukan penekanan dalam biaya operasional, karena dengan penjualan *online* maka penjual tidak perlu mengeluarkan biaya sewa toko, mengurangi beban gaji, dapat menghemat waktu dan tenaga konsumen, mendapatkan dukungan dari pihak ekspedisi. 3) fleksibel, waktu operasional bisnis *online* dapat di jalankan sesuai dengan keinginan pemilik bisnis, dan kemudahan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, pemilik dapat merespon di manasaja dan kapan saja menggunakan gadget.

Dalam memasarkan produk tentunya ada beberapa strategi yang di lakukan oleh pebisnis agar produknya dapat terjual banyak dan memperoleh keuntungan yang besar. Namun di saat pandemi seperti sekarang ini bila fokus pebisnis lebih kepada mencari keuntungan, hasilnya belum tentu bisa memberikan keuntungan. Maka ada beberapa strategi penjualan yang bisa di adaptasi.

1. Pembuatan produk atau jasa yang dijual dengan lebih gampang di akses serta di jangkau. Contohnya dengan pembayaran yang diberi kemudahan, periode angsuran yang diperpanjang, uang muka yang diperkecil, kemasan yang diperkecil, dan pemilihan pembayaran yang ditambah dan bermacam-macam. Strategi tersebut di harapkan walaupun daya beli pelanggan mengalami penurunan, penjual tidak harus melakukan penurunan harga sangat ekstrim sebaliknya dengan strategi ini penjual tampak berempati dan bersahabat dengan keadaan keuangan pembeli yang biasanya lebih susah pada keadaan pandemi yang berlangsung

2. Melakukan perkembangan segmentasi pelanggan dengan cara unik dan rinci. Dengan melangsungkan adanya segmentasi pada pelanggan memberikan keterampilan penjual dalam menentukan pasar dengan makin tepat dengan ketelitian yang sebanding. Contohnya dengan memberi diskon khusus bagi pembeli dari pekerja informal ataupun



lapisan anggota buruh yang menerima keadaan penekanan daya beli dari sebab pengurangan pendapatan yang diperoleh mereka.

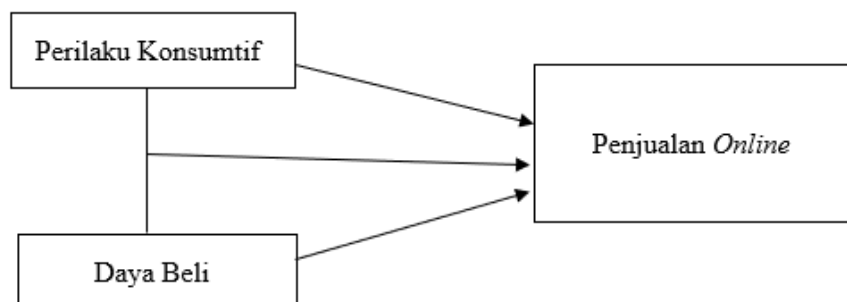
3. Green Ocean Strategy. Dimana penjual melakukan penambahan lingkup penjualan serta pendistribusian pasar baru yang tidak ramai dari persaingan, misalnya sebelumnya produk yang di tawarkan adalah makanan beku, disaat yang sama penjual juga menawarkan produk herbal seperti jamu yang mampu menolong masyarakat hal-hal tersebut sangat potensial.

4. Strategi Penjualan Narsis atau *Narcist Strategy*. yakni melakukan peningkatan dalam tersediannya barang ataupun jasa di pasar dalam tiap peluang yang ditemui, meliputi pasar konvensional maupun penjualan dengan platform *online*, sehingga konsumen dapat menemukan produk tersebut dengan mudah dimana saja terurama pada lokasi yang tidak diduga sama sekali. Dengan membuka peluang ke mitraan maka strategi ini dapat dengan mudah di aplikasikan, atau dengan alternatif titip barang, hal ini dapat mendorong peningkatan penjualan produk.

5. Strategi Rendah hati atau *Humble Strategy*. Pada strategi ini penjual memasarkan produk dan jasa kepada konsumen dengan cara konsumen merasakan terlebih dahulu manfaat dari produk, mengetahui value yang akan di dapatkan dari produk sampai akhirnya memutuskan untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

Kerangka konseptual penelitian yang dilakukan digambarkan di bawah ini:

**Gambar 1 : Kerangka Pemikiran**



Sumber: penulis

Hipotesis:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara Perilaku konsumtif terhadap penjualan *online*

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh antara daya beli terhadap penjualan *online*

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh antara Perilaku konsumtif dan Daya beli secara simultan terhadap penjualan *online*

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode deskriptif kuantitatif dipakai dalam penelitian yang dilaksanakan ini, dimana metode ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran atau analisa dari data penelitian dengan mendeskripsikan secara terperinci berdasarkan fakta yang ada, seperti dikatakan oleh Resseffendi (2010:33) bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memakai observasi, wawancara atau angket mengenai keadaan sekarang ini, tentang subjek yang sedang kita teliti. Sebagai pendekatan penelitian metode yang diterapkan adalah secara kuantitatif, pendekatan ini dipakai untuk mengukur tingkat pengaruh perilaku konsumen dan daya beli konsumen terhadap penjualan *online*.

### **Instrument Penelitian**

Dalam penelitian ini data yang dipakai diperoleh dari data primer dengan menggunakan instrument kuesioner yang buat oleh peneliti berlandaskan teori, kemudian sebagai alat ukur dalam menganalisa penelitian ini menggunakan teknik ukuran skala Likert dengan alternatif jawaban Sangat setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju, Sangat tidak setuju. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang diukur dapat dijelaskan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang mempunyai pengalaman belanja *online* selama masa pandemic Covid-19, Adapun jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 50 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode random sederhana dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

### **Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat dua variable bebas (X) dan variable terikat (Y). Dalam penelitian ini variable bebas adalah perilaku konsumtif sebagai variable  $X_1$  dan daya beli konsumen sebagai variable  $X_2$ , dan penjualan *online* sebagai variable terikat (Y).

1. Variabel Perilaku konsumtif ( $X_1$ ) merupakan pola perilaku konsumen yang melakukan kegiatan belanja tanpa pertimbangan yang baik dalam membeli produk
2. Variabel Daya Beli ( $X_2$ ) merupakan kemampuan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan yang dipengaruhi oleh tingkat pendapatan harga produk dan trend atau mode.
3. Variabel Penjualan *Online* (Y) merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya.

### **Teknik Pengumpulan dan Analisa Data**

Teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah dikemukakan diatas adalah uji validasi, uji realibilitas, analisa deskriptif, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas, uji hipotesis T dan uji Hipotesis F, koefisien determinasi, regresi linear berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Syarat suatu pernyataan dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table. pada uji

validitas peneliti menggunakan  $n = 50$  dan  $\alpha = 5\%$ , maka didapat  $r_{Tabel} = 0,279$ . Maka setiap pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $0,279$ . Dalam uji reliabilitas peneliti menggunakan teknik analisis *Cronbach Alpha*, pada teknik analisis ini kusioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari  $0,70$ . Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas.

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	R hitung	$r_{Tabel}$	Keterangan	Uji Reliabilitas
Perilaku Konsumtif	0,353 -0,683	0,279	Valid	0,898
Daya Beli	0,286 - 0,524		Valid	0,803
Penjualan <i>Online</i>	0,596 – 0,750		Valid	0,904

Dari data hasil uji Validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa setiap item pernyataan lolos uji validitas. Dengan angka r hitung diatas angka  $r_{Tabel}$  yaitu  $0,279$  Artinya pernyataan dalam kusioner tersebut dapat mengukur variable yang dimaksudkan. Demikian juga dengan hasil uji reliabilitas untuk ketiga variable nilai alpha corbach diatas  $0,70$  maka kusioner dinyatakan reliabel.

### Hasil Analisa Deskriptif Variabel

Analisa Deskriptif dilaksanakan untuk memperoleh hasil rata-rata skor jawaban responden, metode pengujian rata-rata dilakukan dengan menggunakan MS. Excell. Setiap variable di kelompokkan dengan lima kategori dengan rentang interval yang disesuaikan dengan butir pernyataan sebagai berikut “Sangat jelek” dengan skor  $1,00-1,79$ , “Jelek” dengan skor  $1,80 - 2,59$ , “Sedang” dengan skor  $2,60-3,39$ , “ Baik ” dengan skor  $3,40-4,19$ , “ Sangat baik” dengan skor  $4,20-5,00$ .

## 1. Variabel Perilaku Konsumtif

**Tabel.2 Deskriptif Perilaku Konsumtif**

No	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation	Interpretasi
1	Saya baru memiliki akun belanja <i>online</i> sejak Pandemi Covid-19	4,08	0,986	Baik
2	Saya belanja <i>online</i> karena khawatir terinfeksi atau menularkan penyakit saat berbelanja di toko offline	4,16	0,889	Baik
3	Saya menggunakan perencanaan keuangan untuk mempertimbangkan biaya pengeluaran sehari-hari	4,38	0,780	Sangat baik
4	Saya menghabiskan sebagian uang untuk membeli apapun yang diinginkan meskipun saya tidak membutuhkan produk tersebut	4,34	0,848	Sangat baik
5	Saya akan membeli sebuah barang karena sedang trend walaupun saya tidak cocok memakainya	3,74	0,965	Baik
6	Saya melakukan kegiatan belanja <i>online</i> karena memiliki banyak waktu luang	4,08	0,986	Baik
7	Pilihan utama ketika saya belanja <i>online</i> adalah produk kecantikan	4,16	0,889	Baik
8	Pilihan utama ketika saya belanja <i>online</i> adalah produk kesehatan	4,38	0,780	Sangat baik
9	Pilihan utama ketika saya belanja <i>online</i> adalah produk pakaian	4,34	0,848	Sangat baik
10	Saya mengutamakan membeli kebutuhan pokok saat belanja <i>online</i>	4,16	0,866	Baik
11	Saya membeli peralatan Elektronik selama Pandemi untuk membantu pekerjaan saya	4,12	0,824	Baik
12	Saya membeli produk yang menunjang hobi saya selama pandemi melalui situs <i>online</i>	4,08	0,986	Baik
13	Saya akan tetap membeli suatu barang baru walaupun saya sudah memilikinya	3,94	0,998	Baik
14	Saya belanja <i>online</i> karena saya sudah tahu kualitas barang yang saya beli	3,74	0,899	Baik
15	Saya tertarik belanja <i>online</i> karena promosi yang di berikan situs	3,90	1,093	Baik
		<b>4,11</b>	<b>0,909</b>	<b>Baik</b>

Skala: Sangat jelek (1,00-1,79); Jelek (1,80 – 2,59); Sedang (2,60-3,39); Baik( 3,40-4,19); Sangat baik( 4,20-5,00)

Berdasarkan hasil analisa pada variable perilaku konsumtif Tabel 2 dapat dilihat jawaban responden mengenai Perilaku Konsumtif, pada table 2 terlihat bahwa perilaku konsumtif terhadap penjualan *online* tergolong dalam golongan baik dengan rata-rata 4,11 dan

standar deviasi 0,90. Faktor yang sangat baik dalam perilaku konsumtif ditunjukkan oleh pernyataan responden dalam pertimbangan rencana keuangan untuk kegiatan belanja, dan jenis produk yang menjadi pilihan utama ketika belanja *online*.

## 2. Variabel Daya Beli

**Tabel.3 Deskriptif Daya Beli**

No	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation	Interpretasi
16	saya menghabiskan lebih dari 50 % pendapatan saya untuk belanja	4,16	0,889	Baik
17	saya cenderung tidak memperhitungkan uang belanja ketika membeli produk yang saya cari	4,38	0,780	Sangat baik
18	saya tertarik belanja <i>online</i> karena harga lebih murah dari toko konvensional	4,34	0,848	Sangat baik
19	penghasilan tidak mempengaruhi kegiatan belanja <i>online</i> saya	3,82	0,919	Baik
20	saya selalu membuat perencanaan keuangan dalam kehidupan sehari-hari saya	4,16	0,866	Baik
21	Saya sudah menyisihkan uang khusus untuk keperluan belanja	4,12	0,824	Baik
22	Saya mengutamakan kualitas daripada harga saat belanja produk	4,08	0,986	Baik
23	Harga produk di situs belanja <i>online</i> menjadi pertimbangan utama saya hendak belanja	3,98	1,000	Baik
24	saya belanja <i>online</i> dengan menggunakan kredit card	3,74	0,899	Baik
25	saya melakukan kegiatan belanja <i>online</i> karena mengikuti trend	4,26	0,751	Sangat baik
		<b>4,10</b>	<b>1</b>	<b>Baik</b>

Skala: Sangat jelek (1,00-1,79); Jelek (1,80 – 2,59); Sedang (2,60-3,39); Baik( 3,40-4,19); Sangat baik( 4,20-5,00)

Berdasarkan hasil analisa, variable daya beli pada table 3 menunjukkan apabila jawaban dari responden pada variable ini tergolong ke dalam kategori baik dengan rata-rata nilai

4,10 dan standar deviasi 1. Khususnya pada pernyataan mengenai responden tidak memperhitungkan uang belanja ketika membeli produk yang dicari.

### 3. Variabel Penjualan *Online*

**Tabel 4. Deskriptif Penjualan *Online***

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Interpretasi
26	Saya terbiasa mengaplikasikan transaksi digital (M-bankin,e-wallet,I-banking)	4,08	0,986	baik
27	Saya memilih belanja <i>online</i> karena kemudahan dalam bertransaksi	4,16	0,889	baik
28	banyak fitur kemudahan dalam pembayaran ketika saya belanja <i>online</i>	4,38	0,780	Sangat baik
29	Situs belanja <i>online</i> yang saya kunjungi selalu memberikan promosi yang menarik	4,34	0,848	Sangat baik
30	pelayanan di situs belanja <i>online</i> tidak kalah baiknya dengan belanja konvensional	3,90	1,093	baik
31	Produk yang di jual di situs <i>online</i> lebih terkini dari toko konvensional	4,08	0,986	baik
32	ketersediaan produk di situs belanja <i>online</i> memudahkan saya dalam mencari kebutuhan saya	4,16	0,889	baik
33	Dengan situs belanja <i>online</i> saya bisa mendapatkan produk yang hanya di jual di luar daerah saya tinggal	4,38	0,780	Sangat baik
34	saya cenderung bingung dalam memilih barang ketika belanja <i>online</i>	4,34	0,848	Sangat baik
		4,20	0,900	Sangat baik

Skala: Sangat jelek (1,00-1,79); Jelek (1,80 – 2,59); Sedang (2,60-3,39); Baik( 3,40-4,19); Sangat baik( 4,20-5,00)

Berdasarkan table 4 hasil analisa dari variable penjualan *online* menunjukkan bahwa variable terdapat dalam kategori sangat baik. Dengan rata-rata 4,20 dan nilai standar deviasi 0,900 terutama pada pernyataan dengan Situs belanjaja *online* responden dapat membeli produk yang tidak tersedia di tempat tinggalnya.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum analisa regresi dilaksanakan, pengujian linearitas meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi haruslah dilaksanakan uji asumsi klasik. Pada penelitian ini dilakuakn dengan program SPSS 26, Adapun uji linearitas sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Teknik yang diterapkan dalam pengujian normalitas data dengan memakai teknik uji *Kolmogorov-Smirnov* apabila nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 artinya data berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dari penelitian ini.

**Tabel 5 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50614635
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.066
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan pada Tabel 5 hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang atinya lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat di katakana penelitian ini terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi kenormalan.

#### 2) Uji Multikolinearitas

Tujuan uji Multikolineritas adalah guna memperoleh data mengenai hubungan diantara variable bebas mempunyai masalah multikolinear atau tidak. Pada penelitian ini uji



multikolinear menggunakan metoden pengitungan nilai Tolerance dan VIF, dimana VIF tidak lebih besar dari 10, dan memiliki angka tolerance lebih besar dari 0,1. Hasil uji di peroleh serta dijelaskan dalam tabel di bawah

**Tabel 6. Uji Multikolienaritas**

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.578	1.726			-.914	.365		
	X1	.846	.069	1.214		12.224	.000	.131	7.657
	X2	-.310	.115	-.267		-2.691	.010	.131	7.657

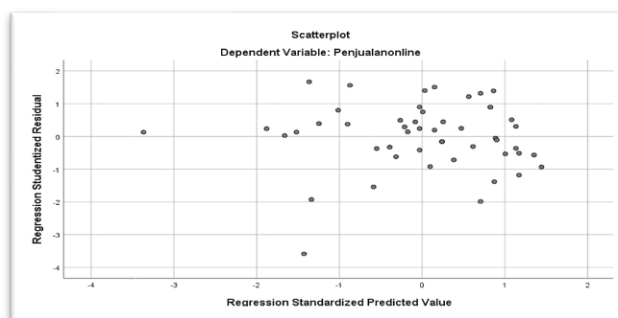
a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 6 diatas semua variable memiliku nilai Tolerance 0,13 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 7,657 lebih kecil dari 10 yang artinya korelasi independent tidak ada gangguan multikolinearitas, maka penelitian ini lolos uji Multikolineritas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan guna melaksanakan pengujian apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila titik menyebar dengan rata tidak berwujud pola tertentu akan berlangsung adanya heteroskedastisitas, akan tetapi bila terjadi pola tertentu maka terjadi hetereskedastisitas. Berikut hasil uji yang diperoleh.

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**



Dari hasil gambar grafik diatas nampak penyebaran titik merata diatas angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu maka variable yang diujikan tidak mengandung heteroskedastisitas, yang artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan grafik sehingga walaupun data diperbesar tidak akan menyebabkan residual yang semakin besar.

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji T)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variable independent secara parsial mampu mempengaruhi variable dependen atau tidak. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10 maka ini berarti variable independent merupakan penjelas yang signifikan terhadap variable dependennya. Berikut hasil uji T yang di peroleh

**Tabel 10. Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.578	1.726		-.914	.365
	Perilaku Konsumtif	.846	.069	1.214	12.224	.000
	Daya Beli	-.310	.115	-.267	-2.691	.010

a. Dependent Variable: Penjualan *Online*

Berdasarkan hasil uji T didapati

a). Nilai signifikansi variable Perilaku Konsumtif ( $X_1$ ) adalah 0,00 nilai yang lebih kecil dari 0,05, kemudian  $t_{hitung}$  dari variable  $X_1$  menunjukkan nilai 12,224 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 2,012 sehingga dapat ditarik kesimpulan  $H_1$  diterima yang artinya perilaku konsumtif baik terhadap penjualan *online*. Sebagaimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Velia (2021) dimana perilaku konsumtif meningkat selama pandemic sehingga berakibat peningkatan penjualan *online*.

b). Nilai signifikansi variable Daya Beli ( $X_2$ ) adalah 0,01 lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  didapati -2,691 lebih kecil dari nilai  $t_{Tabel}$  2,012, maka  $H_2$  diterima dimana daya beli baik negative terhadap penjualan *online*, artinya bila daya beli meningkat maka penjualan *online* menurun dan sebaliknya bila daya beli menurun maka penjualan *online* akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Alvin (2021) yang menyatakan walaupun terjadi penurunan pendapatan masyarakat namun terjadi peningkatan pertumbuhan pengunjung situs belanja *online* terjadi selama masa pandemic.

### Uji F

Pada dasarnya uji F dilakukan untuk melihat apakah variable independent yang berada pada model regresi mempunyai pengaruh secara Bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen. Berikut hasil yang diperoleh

**Tabel 9. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1726.225	2	863.112	364.951	.000 <sup>b</sup>
	Residual	111.155	47	2.365		
	Total	1837.380	49			
a. Dependent Variable: Penjualan <i>Online</i>						
b. Predictors: (Constant), Daya Beli, Perilaku Konsumtif						

Berdasarkan table diatas tampak bahwa model persamaan ini memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  0,05. Dari hasil uji  $F_{hitung}$  diketahui nilai F sebesar 364,951 lebih besar dari nilai  $F_{Tabel}$  3,23. Dari hasil uji ini berarti semua variable independent mempunyai pengaruh secara Bersama-sama atau simultan terhadap variable dependen. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Diah (2020) secara simultan terdapat pengaruh antara perilaku konsumtif dan daya beli terhadap penjualan *online*.

### Koefisien Determinasi

Analisa determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variable indepen secara serentak terhadap variable dependen. Hasil analisa determinasi dapat dilihat pada table dibawah ini.

**Tabel. 8 Analisa determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 <sup>a</sup>	.940	.937	1.538
a. Predictors: (Constant), Daya Beli, Perilaku Konsumtif				
b. Dependent Variable: Penjualan <i>Online</i>				

Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,969 pada rentang interpretasi koefisien korelasi hasil ini terdapat dalam interval 0,8-1 dimana tingkat hubungan korelasi antar variabel menunjukkan hubungan sangat kuat. Sedangkan nilai dari koefisien determinasi *Adjusted R Square* menunjukkan nilai 0,937 atau 93,7%. Yang artinya perilaku konsumtif dan daya beli baik terhadap penjualan *online* sebesar 93,7%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh factor-factor lain dari luar penelitian ini.

### Analisis Regresi berganda

Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk menerangkan berapa besarnya pengaruh perilaku konsumtif, daya beli, terhadap penjualan *online* dengan menggunakan SPSS 26. Berikut hasil yang diperoleh

**Tabel 7. Analisa regresi berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.578	1.726		-.914	.365
	Perilaku Konsumtif	.846	.069	1.214	12.224	.000
	Daya Beli	-.310	.115	-.267	-2.691	.010
a. Dependent Variable: Penjualan <i>Online</i>						

Dari data diatas maka dapat dibentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,578 + 0,846X_1 - 0,310X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Jika variable  $X_1$  dan  $X_2$  nol maka penjualan *online* akan menurun sebesar  $-1,578$
2. Jika variabel  $X_1$  sebanyak satu dan  $X_2$  nol maka variable  $Y$  naik sebesar  $0,846$
3. Jika variable  $X_1$  nol dan  $X_2$  sebanyak 1 maka variable  $Y$  akan menurun sebesar  $-0,310$

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji F yang didapatkan menunjukkan bahwa variable perilaku konsumtif dan daya beli secara simultan berpengaruh terhadap penjualan *online*. Hal ini nampak dari hasil  $F_{hitung}$  sebesar  $364,951$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar  $3,23$ .
2. Melalui Uji T hasil yang didapatkan adalah perilaku konsumtif berpengaruh secara parsial terhadap penjualan *online* hal ini disebabkan hasil  $t_{hitung}$  variable perilaku konsumtif sebesar  $12,224$  lebih besar dari  $2,012$  dengan signifikansi  $0,00$  lebih kecil dari  $0,05$ . Sedangkan variable dayabeli tidak berpengaruh secara parsial terhadap penjualan *online* sebesar  $-2,691$  lebih kecil dari  $2,012$

## DAFTAR PUSTAKA

- Fuady, M. (2002). *Pengantar Hukum Bisnis, menata bisnis modern di era global*. Bandung: PT Citra Aditya.
- Hawkins, D. L. (2007). *Building marketing Strategy*. Newyork: McGrawhill.
- Hestanto. (2007). *E-commerce menurut para ahli*. Retrieved from Hestanto personal web.com: <https://www.hestanto.web.id/e-commerce-menurut-para-ahli/>
- James F, E. e. (1994). Perilaku konsumen. In A. James F, *Perilaku konsumen* (p. 3). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.

- marta. (2020, maret 18). *Dayabeli masyarakat indonesia*. Retrieved from 99.co:  
<https://www.99.co/id/panduan/daya-beli-masyarakat>
- Pamungkas, O. (2016, juni 13). *penertian penjualan Online*. Retrieved from  
Okkypamungkas.Blogspot.com:  
<http://okkypamungkas.blogspot.com/2016/06/pengertian-penjualan-online.html>
- Panganan, D. S. (2016, 03). *daya beli masyarakat*. Retrieved from blogspot.com:  
<http://triningsihsoewarno.blogspot.com/2016/03/daya-beli-masyarakat.html>
- Permana, A. E. (2021). Analisa Transaksi Belanja *Online* pada masa pandemi Covid-10. *Jurnal TEKNOINFO*, 32-37.
- Prasetijo, r. (2004). Perilaku konsumtif. In R. P. Lhalauw, *perilaku konsumen* (p. 9). Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Putong, I. (2003). *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro Edisi II*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rahmawati, V. E. (2021, Juli). *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* . Retrieved from  
<https://ojs.unm.ac.id/JEKPEND>: <https://ojs.unm.ac.id/JEKPEND/article/view/21122>
- Riadi, M. (2013, April 19). *Perdagangan elektronik*. Retrieved from kajianpustaka.com:  
[https://www.kajianpustaka.com/2013/04/perdagangan-elektronik-e-commerce.html#:~:text=Sedangkan%20pengertian%20E%2DCommerce%20\(Perdagangan,dan%20jaringan%20komputer%20atau%20internet](https://www.kajianpustaka.com/2013/04/perdagangan-elektronik-e-commerce.html#:~:text=Sedangkan%20pengertian%20E%2DCommerce%20(Perdagangan,dan%20jaringan%20komputer%20atau%20internet).
- Riadi, M. (2018, juni 09). *pengertian aspek dan perilaku konsumtif*. Retrieved from kajian pustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2018/06/pengertian-aspek-dan-karakteristik-perilaku-konsumtif.html>
- Russeffendi. (2010). *Dasar-Dasar Penelitian Pendidikan dan Bidang NonEksakta Lainnya*. Bandung: Tarsito.
- SChiffman and Kanuk. (2000). Consumer Behavior. In I. G. Schiffman, *Consumer Behaviour* (p. 7). USA: Prentice-hall,Inc.
- Soewarno, T. (2016, 03 30). *Daya Beli MAsyarakat*. Retrieved from blogspot.com:  
<http://triningsihsoewarno.blogspot.com/2016/03/daya-beli-masyarakat.html>
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Wong, j. (2010). *Internet marketing for Beginners*. jakarta: Elex Media Komputindo.