

Analisis Pengaruh Kebijakan, Kekhawatiran, Kebiasaan Dan Promosi Terhadap Minat Belanja Konsumen Online Shop Di Era Pandemi Covid-19: Studi Kasus Mahasiswa Di Yogyakarta

Muji Setyo Jatmiko¹, Romadhona Ana Maghfiroh², Miswanto³, Frasto Biyanto⁴, Baldric Siregar⁵

^{1, 2, 3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta

jatmikomuji17@gmail.com

Published: July, 2025

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk meneliti apakah kebijakan, kekhawatiran, kebiasaan, dan promosi berpengaruh terhadap minat belanja *online*. Penelitian ini menggunakan skala Likert dan termasuk dalam penelitian kuantitatif. Menggunakan aplikasi SPSS versi IBM 27 untuk perhitungan statistik. Responden yang diperoleh sebanyak 110 responden, dengan 96 responden yang bisa diambil dan 14 responden yang tidak diambil dengan alasan tidak memenuhi kriteria. Studi ini menemukan bahwa kebijakan dan promosi tidak mempengaruhi minat pelanggan untuk berbelanja di toko online selama pandemi COVID-19. Sedangkan kekhawatiran dan kebiasaan memiliki pengaruh yang signifikan berarah positif.

Kata Kunci: Kebijakan, Kekhawatiran, Kebiasaan, Promosi, Minat belanja *online*.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine whether policies, concerns, habits, and promotions affect online shopping interest. This study uses a Likert scale and is included in quantitative research. Using the IBM SPSS version 27 application for statistical calculations. The respondents obtained were 110 respondents, with 96 respondents who could be taken and 14 respondents who were not taken for reasons of not meeting the criteria. This study concluded that policies and promotions do not have a significant influence on Consumer Shopping Interest in Online Shops in the COVID-19 Pandemic Era. While concerns and habits have a significant positive influence.

Keywords: Policies, Concerns, Habits, Promotions, Interest in online shopping.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Berbagai aspek kehidupan masyarakat telah sangat dipengaruhi oleh pandemi COVID-19. Ini termasuk kebiasaan berbelanja dan gaya hidup. Tujuan dari kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) adalah untuk menghentikan penyebaran virus. PSBB menyebabkan masyarakat Indonesia harus membatasi aktivitas di luar rumah, termasuk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kondisi ini mendorong terjadinya pergeseran perilaku konsumen, dari yang semula terbiasa berbelanja secara *offline*, kini beralih ke platform belanja *online* (Ismail, Kau, & Juanna, 2022).

Pandemi menyebabkan pola hidup yang terjadi banyak berubah, masyarakat dituntut untuk dapat melakukan adaptasi pada segala aktivitas yang dilakukan secara daring, salah satunya aktivitas berbelanja (Putri, Syarweni, & Firdaus, 2022). Perekonomian melemah namun disisi lainnya juga meningkat. Disisi lainnya adalah salah satunya aktivitas ekonomi digital *e-commerce*. Terpantau mengalami

peningkatan selama masa pandemi ini. Menurut Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI), selama pandemi aktivitas *e-commerce* secara global mengalami peningkatan sebesar 26% dengan konsumen baru sebesar 51% dan peningkatan transaksi harian hingga 4,8 juta (Merdeka.com, 2020).

Berbelanja secara *offline* memiliki keunggulan tersendiri, seperti memungkinkan konsumen untuk melihat dan menilai langsung kondisi barang sebelum membeli (Bell, 2010). Namun, dalam situasi pandemi seperti saat ini, banyak masyarakat yang merasa khawatir untuk melakukan aktivitas belanja secara langsung karena risiko penularan virus yang masih tinggi. Karena kekhawatiran inilah, belanja *online* menjadi alternatif yang dianggap lebih aman dan praktis oleh sebagian besar masyarakat (Lianti, Sarweni, & Zahro, 2021).

Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang secara tiba-tiba membeli sesuatu dengan dorongan yang kuat dan tanpa minat sebelumnya untuk membeli sesuatu (Baldini, Syarief, & Gunaedi, 2021). Menurut Wahyuni & Setyawati (2020), dorongan emosional yang membuat orang tidak dapat berpikir logis menyebabkan pembelian impulsif. Hal ini menyebabkan pertimbangan cepat apakah membeli atau tidak sesuatu yang dianggap menarik. Situs *marketplace* sering mengalami hal-hal seperti ini. Pasar adalah tempat bertemu antara penjual (menjual produk) mereka kepada pelanggan tanpa harus bertemu langsung (Maier & Wieringa, 2021). Saat ini ada banyak aplikasi belanja *online* yang dibuat, dan masing-masing memiliki keunggulannya. Namun, setiap aplikasi mencatat transaksi pengguna, memungkinkan mereka untuk melacak aktivitas mereka (Nufus, Mujayanah, & Asfiah, 2024).

Pembayaran *online* dapat lebih mudah daripada pembayaran konvensional. Meskipun pembayaran konvensional dilakukan secara langsung, pembayaran digital saat ini dapat dilakukan dengan menggunakan uang elektronik saat bertransaksi di pasar. Menurut (Finance.detik.com), fitur *Pay Later* adalah salah satu teknologi keuangan yang bertujuan untuk menyediakan layanan dengan konsep yang mirip kartu kredit. Fitur ini memberikan pinjaman sejumlah dana kepada pihak tertentu dengan batas maksimal tertentu. Selanjutnya, metode pembayaran dapat dilakukan dengan mencicil tetapi tanpa menggunakan kartu kredit (Sholihin & Oktapiani, 2021). Fitur *Pay Later* telah diatur pada pasal 1 angka (3) peraturan otoritas jasa keuangan (POJK) No. 77/POJK.1/2016 tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi, yang menjelaskan bahwa ini penyelenggara layanan jasa keuangan yang menghubungkan pemberi pinjaman dan penerima pinjaman secara langsung melalui internet (Fuadi, 2019).

Pandemi telah membawa dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumsi masyarakat. Penerapan pembatasan sosial, kebijakan *work from home* (WFH), dan anjuran untuk menghindari kerumunan mendorong pergeseran signifikan dalam aktivitas berbelanja, dari toko fisik ke platform *online* (Brüggemann & Olbrich, 2022). Tren ini mengalami peningkatan tinggi selama pandemi, didorong oleh kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus meninggalkan rumah. Kondisi ini tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga membawa dampak jangka panjang terhadap preferensi konsumen, termasuk kalangan mahasiswa yang dikenal adaptif terhadap teknologi (Utari, Fitri, Setyanto, & Henny, 2020). Mahasiswa merupakan segmen yang relevan untuk dianalisis karena merupakan pengguna aktif internet dan memiliki akses luas terhadap platform *e-commerce* (Nareswari & Anastasya, 2022).

Pada masa pandemi, kemudahan akses terhadap *marketplace* telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam hal kebiasaan berbelanja. Pembatasan aktivitas di luar rumah membuat masyarakat beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan koneksi internet, konsumen dapat menjelajahi berbagai produk, membandingkan

harga, membaca ulasan, hingga melakukan transaksi tanpa harus keluar rumah. Kelebihan lainnya dengan berbagai promo menarik, metode pembayaran yang fleksibel, serta layanan pengiriman yang cepat, minat masyarakat untuk berbelanja secara online pun semakin meningkat. Situasi ini menjadikan belanja *online* sebagai kebiasaan baru dalam kehidupan sehari-hari selama pandemi (Ismail, Kau, & Juanna, 2022).

Penelitian yang berkaitan dengan variabel kebijakan yaitu Istiasih & Faisol (2022). Penelitian yang mendukung variabel kebijakan lainnya yaitu Pariama & Takwim (2021) penelitian yang dilakukan oleh kebijakan pemerintah memberikan dampak adanya perubahan minat belanja konsumen selama pandemi COVID-19. Penelitian yang mendukung variabel kekhawatiran yaitu Lianti, Sarweni, & Zahro (2021), kekhawatiran pada pandemi dapat merubah perilaku konsumen untuk beralih belanja secara *online*. Penelitian lainnya yang mendukung variabel kekhawatiran yaitu Saragih & Pusvitasari (2022). Memiliki temuan jika kekhawatiran dapat berdampak terhadap minat belanja online menjadi meningkat.

Penelitian yang berkaitan dengan variabel kebiasaan yaitu Nisa (2021) kebiasaan memiliki signifikansi positif terhadap minat belanja *online*. Penelitian lainnya yang berkaitan dengan variabel kebiasaan yaitu Ismail, Kau, & Juanna (2022) juga mendukung jika kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap minat belanja *online*. Selain itu penelitian yang berkaitan dengan variabel promosi yaitu penelitian Hamdun (2021), promosi meningkatkan minat belanja masyarakat karena perbandingan harga yang lebih murah namun produk memiliki kualitas yang sama. Selain itu juga didukung penelitian Sholihin & Oktapiani (2021).

Ketika situasi pandemi minat belanja online dapat terpengaruh berbagai faktor yang dapat menurunkan atau menaikkan, hal ini dipengaruhi adanya pandemi COVID-19. Sehingga penelitian ini mencoba menganalisis apakah kebijakan, kekhawatiran, kebiasaan dan promosi dapat mempengaruhi minat belanja online konsumen, khususnya mahasiswa di Yogyakarta, pada masa pandemi COVID-19.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Konsumen (*Planned Behavior*)

Teori perilaku konsumen pertama, dikembangkan oleh Kotler dan Keller 2016, mendefinisikan tentang perilaku konsumen. Studi ini menilai perilaku konsumen dalam membeli barang mulai dari memilih hingga memiliki pengalaman untuk memenuhi keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor internal meliputi emosi, persepsi, pembelajaran, dan sikap). Sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, referensi, keluarga, dan keadaan ekonomi yang memengaruhi (Rozenkowska, 2023).

Pandemi COVID-19 mengubah perilaku konsumen secara drastis, di mana keterbatasan mobilitas dan kekhawatiran akan kesehatan mendorong konsumen, termasuk mahasiswa, untuk beralih ke belanja *online*. Pasca-pandemi, perubahan ini dapat bertahan atau kembali ke pola lama, tergantung pada persepsi manfaat, kebiasaan baru, dan situasi ekonomi pribadi. Teori ini membantu menganalisis preferensi dan perubahan sikap mahasiswa terhadap belanja *online* berdasarkan kondisi lingkungan dan psikologis yang berubah.

Teori Perilaku Perencanaan (*Planned Behavior*)

Teori kedua yang dikembangkan oleh Ajzen 1991 dapat menggunakan teori *Planned Behavior* (perilaku perencanaan) menyatakan bahwa Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif (tekanan sosial yang dirasakan), dan persepsi kontrol perilaku (keyakinan bahwa ia mampu

melakukannya). Semakin positif sikap seseorang, semakin kuat dorongan sosial, dan semakin besar rasa percaya diri untuk melakukannya, maka semakin besar kemungkinan orang tersebut akan melakukan perilaku tersebut (Wijaya, Meng, Choon, Valerie, & Sihombing, 2024).

Kerangka teori *Planned Behavior* menjelaskan jika minat mahasiswa untuk berbelanja *online* selama pandemi COVID-19. Sikap terhadap perilaku tercermin dari kebiasaan mahasiswa yang mulai terbiasa dan merasa nyaman berbelanja *online*. Norma subjektif dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah seperti pembatasan sosial serta kekhawatiran terhadap penularan virus, yang mendorong individu untuk menghindari belanja *offline* dan mengikuti tren belanja daring. Sementara itu, promosi yang ditawarkan oleh platform *online*, seperti diskon atau gratis ongkir, meningkatkan persepsi kontrol perilaku karena mahasiswa merasa belanja *online* menjadi lebih mudah, terjangkau, dan menguntungkan. Dengan demikian, kebijakan, kekhawatiran, kebiasaan, dan promosi secara bersama-sama memengaruhi niat rencana mahasiswa untuk berbelanja *online*.

Minat Belanja

Belanja *online* merupakan transaksi yang dilakukan melalui perantara *online* jejaring sosial. Belanja *online* telah menjadi kegiatan populer di era digital saat pandemi. Memiliki perantara yang mudah didapatkan di berbagai situs jual beli, pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus pergi ke toko fisik (Amanah, 2018).

Konsumen dapat mencari dan membandingkan produk serta melakukan pembayaran secara *online* dengan cepat dan mudah melalui proses ini dari mana pun dan kapan pun. Belanja *online* telah mengubah cara orang berbelanja dan sekarang menjadi bagian penting dari gaya hidup modern karena berbagai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkannya. Belanja *online* juga menjadi pilihan yang lebih aman bagi pelanggan karena pandemi COVID-19 membatasi aktivitas luar ruangan dan interaksi sosial (Rahayu & Susanti, 2022).

Pengaruh perilaku konsumen yang mulai menikmati berbelanja secara *online* menyebabkan timbulnya trend baru yang terasa lebih mudah, efisien dan cepat tanpa hambatan besar. Dengan demikian, belanja *online* tidak hanya memberikan akses yang lebih luas kepada konsumen terhadap berbagai produk dan jasa, tetapi juga menjadi solusi praktis dalam menghadapi tantangan situasi seperti pandemi (Alik, 2022).

Online Shop

Online Shop juga dikenal sebagai "belanja *online*", adalah proses di mana pelanggan dapat membeli barang dan lain-lain dari penjual secara langsung melalui internet tanpa harus berinteraksi secara langsung. Belanja *online* juga dikenal sebagai "belanja *online* via internet" dan merupakan proses pembelian barang atau jasa dari penjual secara *online* (Mujiyana & Elissa, 2013). *Online shop* ini mengubah cara pandang konsumen dan penjual kemudahan, sehingga tanpa batasan membeli secara langsung. Proses tanpa batasan ini dinamakan belanja *online Business-to-Consumer*. Ketika penjual membeli dari bisnis yang lain dinamakan *online Business-to-Business*. Keduanya adalah bentuk *e-commerce*.

Perilaku minat belanja masyarakat mengalami perubahan juga sesuai peningkatan perkembangan globalisasi dan ekonomi. Perilaku konsumen mengakibatkan dari adaptasi pada kemajuan teknologi. Penjualan barang awalnya tidak *online*. Namun dengan perkembangan teknologi internet yang bagus, penjualan saat ini dapat dilakukan secara *online* dimanapun dan kapanpun 24 jam (Sari, 2015).

Pandemi COVID - 19

Virus ini pertama kali muncul di China pada Desember 2019 dan dengan cepat menyebar ke seluruh dunia, menewaskan penduduk jiwa lebih dari 1,6 juta dan menginfeksi orang lebih dari 76 juta. Kasus pertama di Jerman terdeteksi pada Januari 2020, dan untuk membatasi penyebaran, pemerintah menerapkan berbagai langkah seperti masker wajib, jaga jarak sosial, serta *lockdown* sementara yang pertama kali diberlakukan pada 22 Maret hingga 5 Mei 2020, di mana masyarakat hanya boleh keluar rumah untuk keperluan penting seperti bekerja, belanja kebutuhan pokok, atau ke dokter, sementara supermarket tetap dibuka untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga (Brüggemann & Olbrich, 2022).

COVID-19 merupakan sejenis virus yang menyebabkan penyakit menular melalui pernapasan dan paru-paru. Gejala awal yang terinfeksi yaitu sakit demam, lalu mengenai tenggorokan. Sehingga pilek dan batuk-batuk, jika daya tahan tubuh tidak kuat dapat mengalami *pneumonia* parah. Penyebarannya dapat terjadi melalui kontak langsung dengan individu yang terinfeksi atau melalui cairan pernapasan yang keluar dari mereka. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia saat ini menggalakkan praktik *sosial distancing*, untuk mencegah penyebaran virus, masing-masing orang menjaga jarak 1-2 meter. Akibatnya, sekolah, universitas, dan lembaga pemerintah lainnya diliburkan selama sekitar dua minggu dan diganti dengan kegiatan di rumah, atau "bekerja dari rumah". Ini akan melemahkan ekonomi secara tidak langsung. Karena banyak orang tetap di rumah, pasar dan pedagang kecil akan sepi (Aminul, 2020).

Pengembangan Hipotesis

Kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah maupun *platform e-commerce* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam konteks belanja *online*. Selama masa pandemi COVID-19, kebijakan *lockdown* yang membatasi aktivitas fisik masyarakat menyebabkan pergeseran perilaku belanja dari konvensional ke digital. Masyarakat yang awalnya terbiasa berbelanja langsung di toko fisik mulai beralih ke platform *online* sebagai alternatif yang lebih aman dan praktis. Kebijakan ini secara tidak langsung meningkatkan minat belanja *online* karena memberikan dorongan eksternal yang kuat agar masyarakat menggunakan layanan digital (Pariama & Takwim, 2021).

Kebijakan-kebijakan ini menciptakan rasa nyaman dan aman, sekaligus mengurangi risiko dalam transaksi digital. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa semakin baik dan mendukung kebijakan yang diterapkan, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online*. Dengan demikian, kebijakan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat belanja *online* (Utami, 2023).

Kaitannya dengan teori Perilaku Konsumen: pandemi COVID-19, kebijakan pemerintah seperti *lockdown* dan pembatasan sosial secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dengan mengubah pola belanja dari konvensional ke digital. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan, kebijakan, serta persepsi terhadap risiko. Konsumen menjadi lebih berhati-hati dan responsif terhadap situasi pandemi, sehingga mereka menyesuaikan preferensi belanja mereka berdasarkan kenyamanan, keamanan, dan kemudahan yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*. Kebijakan yang mendukung transaksi digital menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pergeseran perilaku ini, sehingga mendorong peningkatan minat belanja *online*.

Teori *Planned Behavior* menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi kebijakan pemerintah selama pandemi memengaruhi sikap masyarakat terhadap belanja *online* menjadi lebih positif. Hal

tersebut karena dianggap lebih aman. Dorongan sosial untuk menghindari kerumunan dan kemudahan akses. Oleh karena itu, kebijakan pemerintah dan *e-commerce* tidak hanya menciptakan dorongan eksternal, tetapi juga memperkuat niat konsumen untuk berbelanja *online*, sesuai dengan prinsip dasar dari Teori *Planned Behavior*.

Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2023) sejalan dengan penelitian ini. Studi ini menemukan bahwa konsumen akan bertindak lebih berhati-hati selama pandemi ini dengan memperhatikan kebijakan pemerintah dan setiap langkah proses pengambilan keputusan. Penelitian lain juga mendukung terhadap hipotesis ini yaitu Istiasih & Faisol (2022). Penelitian ketiga yang mendukung yaitu Pariama & Takwim (2021) penelitian yang dilakukan oleh kebijakan pemerintah memberikan dampak terhadap minat beli masyarakat.

H1: Kebijakan memiliki pengaruh positif terhadap minat belanja *online*

Perubahan besar dalam perilaku konsumen disebabkan oleh kekhawatiran terhadap paparan virus COVID-19 selama pandemi. Masyarakat mencari tempat yang lebih aman untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena takut terpapar di tempat publik seperti pusat perbelanjaan. Belanja *online* dianggap sebagai opsi yang paling aman dalam situasi seperti ini karena memungkinkan pelanggan untuk membeli produk tanpa harus keluar dari rumah atau berinteraksi langsung dengan orang lain. Belanja *online* menjadi lebih populer karena kekhawatiran tentang keselamatan diri dan keluarga (Istiasih & Faisol, 2022).

Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan emosi. Dalam konteks pandemi, kekhawatiran terhadap paparan virus COVID-19 menjadi faktor psikologis dominan yang memengaruhi keputusan konsumen. Rasa takut tertular saat berada di tempat umum mendorong konsumen untuk menghindari toko fisik dan beralih ke platform belanja *online*. Kekhawatiran ini menciptakan persepsi bahwa belanja *online* lebih aman dan praktis, sehingga memengaruhi preferensi serta kebiasaan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, kekhawatiran terhadap virus berperan sebagai pemicu perubahan perilaku konsumen menuju pola belanja digital yang lebih berhati-hati dan berbasis keamanan (Lianti, Sarweni, & Zahro, 2021).

Teori *Planned Behavior*, perilaku konsumen dipengaruhi kekhawatiran terhadap COVID-19 membentuk sikap negatif terhadap belanja langsung karena dianggap berisiko, sekaligus membentuk sikap positif terhadap belanja *online* yang dinilai lebih aman. Norma subjektif pun turut berubah, di mana masyarakat secara kolektif mulai menganggap belanja *online* sebagai tindakan yang bijak dan bertanggung jawab. Di sisi lain, meningkatnya kemudahan akses dan layanan *e-commerce* memperkuat persepsi kontrol konsumen terhadap kemampuan melakukan belanja digital. Kombinasi dari ketiga faktor ini memperkuat niat untuk berbelanja *online*, sehingga menjelaskan bagaimana kekhawatiran terhadap COVID-19 dapat mendorong terjadinya perubahan perilaku belanja.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Isnawati, & Jati (2022). Penelitian tersebut memiliki pernyataan jika masyarakat mulai beralih untuk melakukan belanja secara *online* untuk menghindari penularan COVID-19 ditempat. Kekhawatiran terhadap penularan COVID-19. Semakin tinggi tingkat kekhawatiran terhadap penularan virus, semakin besar pula kecenderungan individu untuk menghindari interaksi fisik dan kerumunan. Hal ini membuat belanja *online* tidak hanya menjadi pilihan praktis, tetapi juga menjadi kebutuhan yang dianggap lebih aman secara kesehatan. Dengan demikian, kekhawatiran terhadap paparan COVID-19 secara positif memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja melalui platform digital. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa terdapat pengaruh positif antara tingkat kekhawatiran konsumen terhadap virus dan minat mereka

dalam melakukan belanja *online* selama pandemi. Penelitian lainnya yaitu Lianti, Sarweni, & Zahro (2021), kekhawatiran pada pandemi dapat merubah perilaku konsumen untuk beralih belanja secara *online*. Penelitian ketiga yang mendukung yaitu Saragih & Pusvitasari (2022). Memiliki temuan jika kekhawatiran dapat berdampak terhadap minat belanja *online* menjadi meningkat.

H2: Kekhawatiran berpengaruh positif terhadap minat belanja *online*

Kebiasaan berbelanja secara *online* semakin terbentuk dan berkembang selama masa pandemi COVID-19 karena pembatasan aktivitas fisik dan keharusan menjaga jarak sosial. Konsumen yang sebelumnya mungkin jarang atau belum pernah mencoba belanja *online* mulai terbiasa menggunakan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kebiasaan ini muncul karena frekuensi dan intensitas penggunaan yang meningkat, sehingga perilaku berbelanja *online* menjadi lebih familiar dan nyaman bagi konsumen. Dengan terbentuknya kebiasaan tersebut, minat untuk terus melakukan belanja *online* juga semakin meningkat (Hardiyanto, Gunawan, Rafdinal, & Choirul, 2020).

Selain itu, kebiasaan berbelanja *online* selama pandemi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh adaptasi terhadap teknologi dan perubahan gaya hidup yang lebih digital. Konsumen yang telah menjadikan belanja *online* sebagai rutinitas cenderung memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk mempertahankan perilaku tersebut meskipun pandemi mulai mereda. Oleh karena itu, kebiasaan yang terbentuk selama masa COVID-19 diperkirakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat belanja *online*, menjadikan kebiasaan sebagai faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam berbelanja digital (Nisa, 2021).

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebiasaan yang terbentuk dari interaksi berulang terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen yang sebelumnya belum terbiasa dengan belanja *online* mulai membentuk kebiasaan baru karena adanya keterbatasan mobilitas dan kebutuhan akan cara belanja yang aman serta efisien. Seiring waktu, frekuensi dan kenyamanan dalam menggunakan platform digital menciptakan persepsi positif terhadap belanja *online*, yang memperkuat rutinitas ini. Kebiasaan yang terbentuk selama pandemi mencerminkan proses adaptasi konsumen terhadap kondisi baru, dan secara langsung mendorong peningkatan minat serta preferensi terhadap belanja *online*, sejalan dengan prinsip bahwa perilaku konsumen berkembang melalui pengalaman dan pengulangan.

Teori *Planned Behavior*, kebiasaan dapat memperkuat niat dan perilaku aktual melalui tiga komponen utama: sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Kebiasaan belanja *online* yang terbentuk selama pandemi mempengaruhi sikap positif konsumen karena mereka merasa lebih nyaman, aman, dan efisien dalam bertransaksi secara digital. Selain itu, norma subjektif berkembang karena masyarakat luas ikut mengadopsi perilaku ini, menjadikannya bagian dari gaya hidup baru. Persepsi kontrol juga meningkat karena konsumen merasa lebih mampu dan terbiasa menggunakan teknologi digital untuk berbelanja. Dengan demikian, kebiasaan yang terbentuk selama pandemi memperkuat niat konsumen untuk tetap berbelanja *online*, mencerminkan hubungan erat antara pembentukan kebiasaan dan perilaku.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hardiyanto, Gunawan, Rafdinal, & Choirul (2020). Kebiasaan konsumen inilah yang memicu peningkatan terhadap minat belanja konsumen karena faktor persepsi pribadi lebih mudah dilakukan. Sehingga kebiasaan dapat meningkatkan minat yang tinggi. Penelitian lain yang didukung oleh Nisa (2021) kebiasaan memiliki signifikansi positif terhadap minat belanja *online*. Penelitian ketiga yaitu Ismail, Kau, & Juanna (2022) juga mendukung jika kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap minat belanja *online*.

H3: Kebiasaan berpengaruh terhadap minat belanja *online*

Promosi merupakan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian. Bentuk promosi seperti diskon, *cashback*, atau *voucher* sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan berbelanja secara *online*. Konsumen yang melihat adanya keuntungan dari promosi akan merasa lebih terdorong untuk mencoba layanan atau membeli produk, meskipun awalnya tidak memiliki niat. Selain itu, promosi yang disampaikan secara menarik melalui media sosial atau aplikasi dapat memicu keinginan impulsif untuk berbelanja. Oleh karena itu, promosi memegang peran penting dalam membentuk dan meningkatkan minat belanja *online* (Emiliani, Rizqiana, & Suhandito, 2021).

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti pemasaran, serta internal seperti persepsi, motivasi, dan pembelajaran. Promosi sebagai salah satu elemen bauran pemasaran berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Diskon, *cashback*, dan *voucher* memberi kesan bahwa konsumen memperoleh keuntungan lebih besar dengan biaya lebih rendah, yang dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, promosi yang dilakukan secara berulang melalui media digital juga membentuk pembelajaran konsumen, sehingga mereka menjadi terbiasa dan lebih responsif terhadap tawaran promosi. Oleh karena itu, promosi sangat relevan dengan teori ini karena dapat memengaruhi perilaku pembelian untuk memotivasi konsumen.

Teori *Planned Behavior*, promosi dapat memengaruhi komponen sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol yang membentuk niat konsumen untuk berbelanja *online*. Promosi yang menarik menciptakan sikap positif terhadap belanja *online* karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih besar, yang pada akhirnya meningkatkan niat membeli. Selain itu, ketika promosi ramai dibicarakan di media sosial, muncul norma subjektif yang mendorong individu untuk ikut serta agar tidak merasa tertinggal. Promosi juga memberikan kemudahan dan akses terhadap barang dengan harga lebih terjangkau. Promosi tidak hanya menjadi pemicu emosional atau ekonomi, tetapi juga memperkuat faktor psikologis yang membentuk niat dalam model Teori *Planned Behavior*.

Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Emiliani, Rizqiana, & Suhandito (2021). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi produk dapat meningkatkan minat belanja masyarakat. Hal ini dengan perbandingan harga yang berbeda namun dengan kualitas barang yang sama. Penelitian lainnya yang mendukung penelitian ini adalah penelitian Hamdun (2021), promosi meningkatkan minat belanja masyarakat karena perbandingan harga yang lebih murah namun produk memiliki kualitas yang sama. Selain itu juga didukung dengan penelitian Sholihin & Oktapiani (2021).

H4: Promosi berpengaruh terhadap minat belanja *online*.

Kerangka Pemikiran

Belanja *online* merupakan salah satu acara belanja yang saat ini digemari oleh kalangan mahasiswa, karena hanya membutuhkan koneksi internet. Pasca pandemi COVID-19 konsumen tetap memilih belanja *online* dibandingkan belanja *offline* karena dapat dilakukan selama 24 jam, yang artinya *online shop* dapat diakses setiap hari tanpa batasan. Selain itu, *online shop* juga dapat terhindar dari kemacetan dan antrian di kasir saat membayar barang. Pada saat ini kegiatan belanja *online* sangat digemari oleh kalangan mahasiswa terutama di Yogyakarta. Belanja *online* ini mulai diminati pada saat terjadinya Pandemi COVID-19 hingga saat ini, karena pada masa itu semua mahasiswa dilarang melakukan kegiatan di luar rumah, jadi mahasiswa memilih belanja *online* untuk menghindari pencemaran COVID-19.

Kepercayaan dalam belanja *online* ini sangat dibutuhkan oleh konsumen, karena belanja *online e-commerce* harus mampu memberikan rasa aman kepada konsumen, dengan reputasi atau penilaian yang baik, dapat menjaga informasi konsumen dan mengirimkan produk sesuai harapan konsumen maka dari itu akan memberikan pengaruh dalam hal kenyamanan dan keamanan, privasi, keandalan.

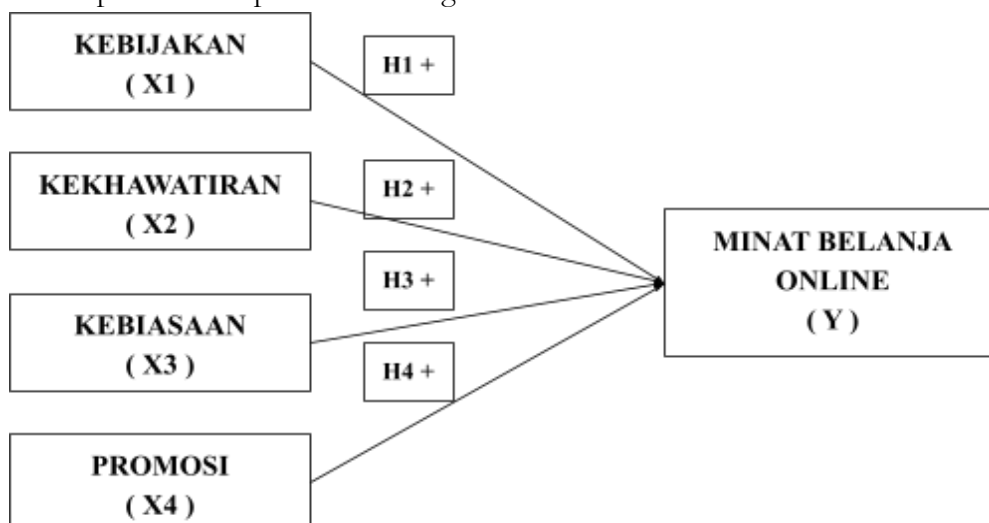
Saat ini belanja di *online shop* sering kali dianggap perdagangan elektronik yang akan dan dipercaya oleh konsumen. Selain mudah dilakukan, *online shop* juga sering memberikan promosi yang membuat konsumen tertarik melakukan belanja di *online shop* daripada di *online shop*. Selain mudah dilakukan, *online shop* juga memudahkan konsumen dalam membandingkan antar produk dengan produk yang serupa tanpa harus datang ke toko *offline*, pembayaran juga dianggap hal yang diperhatikan oleh konsumen, hal ini karena dengan belanja di *online shop* konsumen bisa memilih metode pembayaran yang diinginkan, dan yang terpenting terdapat sistem *cash on delivery* sehingga konsumen bisa membayar produk di lokasinya tanpa harus pergi ke toko *offline*. Sehingga penulis ingin menganalisis apakah kebijakan, kekhawatiran, kebiasaan dan promosi memiliki dampak terhadap minat belanja di *online shop* di era pandemi COVID-19.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel yang diambil dalam penelitian adalah mahasiswa di Yogyakarta dan menggunakan data primer. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan dibagikan secara online dengan menggunakan *Google Form* dan skala ukur menggunakan skala Likert. Data yang dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan program SPSS versi 27. Sumber referensi untuk pertanyaan-pertanyaan kuesioner dapat diambil dari jurnal referensi. Pertanyaan kuesioner variabel kebijakan (X1) acuan menggunakan penelitian dari Jannatin, R., & M. (2021). Pertanyaan kuesioner variabel independen kedua (X2) yaitu kekhawatiran didasari dari penelitian yang dilakukan oleh Farooq, dkk (2020). Variabel kebiasaan (X3) didasarkan dari penelitian Saprikasa & Hartono (2022). Variabel promo (X4) didasarkan pada penelitian Kim & Park, (2021). Sedangkan variabel dependen pertanyaan didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmatul Jannatin, dkk (2022).

Model Penelitian

Model penelitian dapat dirinci sebagai berikut:



ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
KJ	96	5	25	20,2	3,58
KH	96	5	25	20,73	3,526
KE	96	8	25	20,51	3,35
PR	96	8	25	19,84	3,528
MK	96	7	25	19,72	3,684
Valid N	96				

Sumber: Hasil pengujian SPSS

Uji Asumsi Klasik

Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	0,18
-------------------------------------	------

Sumber: Hasil Pengujian SPSS

Tabel 2 diatas menunjukkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. bernilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,18. Nilai ini lebih besar dari 0,05. Maka data penelitian memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tolerance	VIF
0,27	3,702
0,306	3,263
0,342	2,924
0,477	2,095

Sumber: Hasil Pengujian SPSS

Pada tabel 3 diatas, nilai *Tolerance* untuk semua variabel independen (KJ (0,270), KH (0,306), KE (0,342), dan PR (0,477) adalah lebih besar dari 0,1. Oleh karena itu, tidak ada multikolinearitas pada model regresi ini. Dan nilai VIF untuk semua variabel independen KJ (3,702), KH (3,263), KE (2,924), dan PR (2,095) adalah kurang dari 10. Oleh karena itu, tidak ada multikolinearitas yang kuat pada model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Nilai sig yang lebih besar dari α (0,05) menunjukkan temuan ini. Dari data diatas terdapat KJ (0,269), KH (0,503), KE (0,108), dan PR (0,562).

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-0,004	0,299		-0,013	0,989
	KJ	-0,159	0,119	-0,154	-1,331	0,186
	KH	0,379	0,114	0,362	3,33	0,001
	KE	0,651	0,113	0,592	5,742	0,000
	PR	0,088	0,091	0,085	0,969	0,335
a. Dependent Variable: MK						

Sumber: Hasil Pengujian SPSS

1. Pengujian H1: Kebijakan tidak signifikan terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan tabel 5, dapat diperoleh variabel kebijakan nilai signifikansi sebesar 0,186. Nilai tidak signifikan dari nilai batas signifikansi sebesar 0,05. Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai negatif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kebijakan tidak berpengaruh dan memiliki arah negatif terhadap Minat Konsumen (ditolak). Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Yolanda, 2025). Serta pada penelitian yang dilakukan oleh (Afrianto & Irwansyah, 2021). Kedua penelitian tersebut menunjukkan jika kebijakan pemerintah tidak memiliki pengaruh terhadap minat belanja online masyarakat.

2. Pengujian H2 : Kekhawatiran memiliki pengaruh signifikan positif dan terhadap Minat Konsumen

Nilai *sig* variabel Kekhawatiran sebesar 0,001, lebih kecil dari nilai batas signifikansi sebesar 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kekhawatiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen (diterima). Hal ini berarti apabila Kekhawatiran semakin meningkat maka Minat Konsumen juga meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hardiyanto, Gunawan, Rafdinal, & Choirul (2020). Kebiasaan konsumen inilah yang memicu peningkatan terhadap minat belanja konsumen karena faktor persepsi pribadi yang mudah. Sehingga kebiasaan dapat meningkatkan minat yang tinggi. Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2021) kebiasaan memiliki signifikansi positif terhadap minat belanja *online*. Penelitian ketiga yaitu Ismail, Kau, & Juanna (2022) juga mendukung penelitian ini.

3. Pengujian H3 : Kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,048. Nilai signifikan dari nilai batas signifikansi sebesar 0,000. Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen (diterima). Kebiasaan semakin meningkat maka minat konsumen juga meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hardiyanto, Gunawan, Rafdinal, & Choirul (2020). Kebiasaan konsumen inilah yang memicu peningkatan terhadap minat belanja konsumen. Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2021) kebiasaan memiliki signifikansi positif terhadap minat belanja *online*. Penelitian ketiga yaitu Ismail, Kau, & Juanna (2022) juga mendukung jika kebiasaan memiliki pengaruh *sig*. positif terhadap minat belanja *online*.

4. Pengujian H4 : Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh variabel Promosi sebesar 1.003 dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Selain itu, dengan menunjukkan hasil koefisien yang negatif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Promosi berarah negatif dan tidak signifikan terhadap minat konsumen (ditolak). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saifudin, 2022) dan sama dengan penelitian oleh (Tololiu & Roring, 2022). Penelitian ini memiliki temuan jika promosi pada era pandemi COVID-19 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja *online*.

Uji F

Hasil uji F nilai tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ maka secara keseluruhan (simultan) variabel X: Promosi, Kebijakan, Kebiasaan dan Kekhawatiran berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) yaitu Minat Konsumen.

Pembahasan

Penggunaan Kebijakan Minat Belanja Konsumen Di *Online Shop* Pada Era Pandemi *COVID-19*.

Minat belanja *online* di kalangan mahasiswa Yogyakarta tidak mengalami peningkatan signifikan selama pandemi *COVID-19*, terutama di tengah asumsi umum bahwa pandemi mendorong pergeseran besar ke arah konsumsi digital. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah keterbatasan daya beli mahasiswa yang umumnya bergantung pada terdampak secara ekonomi akibat pandemi. Selain itu, mahasiswa cenderung lebih selektif dalam pengeluaran karena harus menyesuaikan dengan kebutuhan utama, seperti pendidikan daring dan biaya hidup, sehingga belanja *online* untuk keperluan non-esensial tidak menjadi prioritas meskipun akses dan penawaran *marketplace* meningkat selama pandemi.

Selain faktor ekonomi, perilaku dan preferensi konsumsi mahasiswa turut berperan dalam menjelaskan lambatnya perubahan minat terhadap belanja *online*. Mahasiswa mungkin tetap lebih menyukai pengalaman belanja secara langsung untuk jenis produk tertentu, atau merasa kurang puas berbelanja tanpa bisa melihat barang secara fisik terlebih dahulu. Adanya pembatasan sosial dan *lockdown* memang mengubah cara hidup, namun tidak serta-merta mengubah pola konsumsi semua kalangan secara merata. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan minat belanja *online* tidak bisa diasumsikan akan terjadi pada semua segmen masyarakat hanya karena adanya krisis kesehatan atau pembatasan fisik, melainkan sangat bergantung pada kondisi sosial, ekonomi, dan psikologis dari masing-masing kelompok.

Penggunaan Kekhawatiran Minat Belanja Konsumen Di *Online Shop* Pada Era Pandemi *COVID-19*

Kekhawatiran terhadap paparan *COVID-19* justru mendorong peningkatan minat belanja *online* di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Kekhawatiran akan risiko penularan di tempat umum seperti pasar, toko, atau pusat perbelanjaan membuat mahasiswa beralih ke platform *online* yang dianggap lebih aman dan praktis. Dengan memanfaatkan layanan *e-commerce*, mereka dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus melakukan interaksi fisik secara langsung, sehingga mengurangi kemungkinan terpapar virus. Fitur seperti pembayaran digital semakin memperkuat keyakinan bahwa berbelanja *online* adalah pilihan yang lebih higienis dan efisien di tengah situasi pandemi.

Perubahan perilaku ini menunjukkan bahwa rasa takut atau kekhawatiran terhadap kondisi kesehatan dapat menjadi pemicu adaptasi konsumsi secara digital. Mahasiswa yang sebelumnya mungkin lebih memilih belanja langsung, mulai terbiasa dengan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform daring. Individu mencari cara untuk tetap memenuhi kebutuhan tanpa mengorbankan keamanan diri. Dengan demikian, kekhawatiran terhadap *COVID* juga menjadi faktor pendorong dalam transformasi perilaku konsumen.

Penggunaan Kebiasaan Minat Belanja Konsumen Di *Online Shop* Pada Era Pandemi *COVID-19*

Penelitian mengenai kebiasaan dan minat belanja konsumen di kalangan mahasiswa Yogyakarta selama era pandemi *COVID-19* menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan. Pandemi yang memaksa masyarakat untuk lebih banyak beraktivitas dari rumah telah mendorong mahasiswa untuk mulai menjadikan *online shop* sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kebiasaan berbelanja *online* yang sebelumnya mungkin hanya dilakukan sesekali, kini menjadi

lebih rutin. Hal ini dipengaruhi oleh kemudahan akses, berbagai promo menarik, serta keamanan bertransaksi tanpa harus keluar rumah. Seiring dengan meningkatnya frekuensi berbelanja, mahasiswa mulai merasa lebih nyaman dan percaya terhadap *platform e-commerce*, yang pada akhirnya turut meningkatkan minat belanja mereka secara keseluruhan.

Semakin terbiasa mahasiswa melakukan pembelian melalui *online shop*, semakin besar pula ketertarikan mereka terhadap aktivitas belanja daring tersebut. Kebiasaan ini membentuk perilaku konsumtif yang baru, di mana mahasiswa tidak hanya berbelanja untuk kebutuhan pokok, tetapi juga untuk keperluan lain seperti fashion, hiburan, dan hobi. Faktor pendukung lainnya seperti sistem pembayaran yang mudah, pengiriman cepat, dan ulasan produk dari pengguna lain turut memperkuat minat belanja. Kesimpulan variabel ini adalah terdapat hubungan (pengaruh) yang erat variabel kebiasaan belanja *online* dengan peningkatan minat konsumen.

Penggunaan Promosi Minat Belanja Konsumen Di *Online Shop* Pada Era Pandemi COVID-19

Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen di *online shop* selama era pandemi *COVID-19* menjadi temuan yang cukup mengejutkan, mengingat promosi biasanya dianggap sebagai salah satu strategi utama dalam menarik minat konsumen. Dalam situasi pandemi, meskipun berbagai *platform e-commerce* gencar memberikan potongan harga, gratis ongkir, dan penawaran spesial, tampaknya hal ini tidak secara langsung mendorong peningkatan minat belanja konsumen. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh perubahan prioritas konsumen yang lebih fokus pada kebutuhan pokok dan pengelolaan keuangan yang lebih hati-hati selama masa krisis, sehingga promosi dianggap kurang relevan atau tidak cukup terhadap pembelian.

Selain itu, faktor lain yang mungkin lebih dominan memengaruhi minat belanja konsumen selama pandemi adalah keamanan transaksi, kepercayaan terhadap penjual, serta pengalaman pengguna dalam menggunakan platform belanja *online*. Promosi yang bersifat temporer dan tidak menyentuh aspek emosional atau kebutuhan mendesak konsumen cenderung tidak memberikan dampak jangka panjang terhadap minat belanja. Dalam konteks mahasiswa misalnya, keterbatasan anggaran dan kebutuhan yang lebih terfokus membuat mereka lebih selektif, sehingga mereka tidak mudah tergiur oleh promosi tanpa adanya kebutuhan yang nyata. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam kondisi krisis, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan perubahan perilaku dan kondisi psikologis konsumen, bukan hanya mengandalkan potongan harga.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada hasil pengujian penelitian ini menunjukkan hasil yang mempengaruhi variabel minat belanja di era pandemi adalah kekhawatiran dan kebiasaan. Dua variabel ini memiliki arah positif. Sedangkan variabel lainnya yaitu variabel kebijakan dan promosi tidak memiliki pengaruh pada minat belanja *online shop* di era pandemi.

SARAN

Minat belanja *online* di kalangan mahasiswa Yogyakarta meningkat pesat selama pandemi, dengan produk fashion, kosmetik, elektronik, dan peralatan rumah tangga paling digemari. Meski pembatasan sudah dilonggarkan, tren ini berlanjut, menunjukkan kebiasaan baru. Namun, kekhawatiran seperti keaslian produk, keamanan transaksi, dan proses pengiriman masih menghambat. Untuk meningkatkan minat, platform *online shop* perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memastikan produk asli, transaksi aman, pengiriman lancar, dan layanan purna jual baik. Promosi menarik seperti diskon,

gratis ongkir, dan voucher juga penting. Penyesuaian dengan kebiasaan baru seperti variasi produk dan platform yang mudah digunakan juga diperlukan. Kerja sama pemerintah untuk meningkatkan infrastruktur internet dan edukasi keamanan *online* juga penting untuk mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Yogyakarta.

IMPLIKASI

Berikut adalah implikasi dari hasil analisis perbedaan minat belanja konsumen di *online* shop pada era pandemi *COVID-19*:

1. Implikasi Teoritis

- Perubahan Pola Konsumsi: Studi ini menegaskan bahwa pandemi *COVID-19* telah mengakselerasi pergeseran perilaku konsumen dari belanja *offline* ke *online*. Hal ini memperkuat teori perilaku konsumen dalam konteks krisis, bahwa faktor situasional (misalnya pandemi) dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.
- Minat Belanja sebagai Variabel Dinamis: Temuan bahwa minat belanja bisa menurun atau berubah pasca-pandemi menunjukkan bahwa minat bukanlah faktor yang statis, melainkan sangat tergantung pada konteks sosial dan ekonomi yang berkembang.
- Teori Adopsi Teknologi: Peningkatan minat belanja *online* selama pandemi dapat dikaitkan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), di mana persepsi kemudahan dan kegunaan teknologi meningkat karena kebutuhan mendesak.

2. Implikasi Praktis

- *Optimalisasi user experience* dan kemudahan dalam transaksi masih menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan yang terbiasa dengan kemudahan belanja *online*.
- Dapat mengintegrasikan studi kasus nyata mengenai perilaku konsumen selama pandemi dalam mata kuliah seperti pemasaran digital, perilaku konsumen, dan kewirausahaan.
- Mendorong mahasiswa untuk memahami dinamika pasar digital dan merancang bisnis berbasis teknologi yang responsif terhadap kondisi sosial-ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, A. P., & Irwansyah . (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis* .
- Alika. (2022). Peningkatan Minat Masyarakat Indonesia dalam Belanja Online.
- Amanah. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia. Volume 9, Nomor 2, halaman 193–213.
- Aminul. (2020). Perilaku Produksi di Tengah Krisis Global Akibat Pandemi COVID-19 dan Memanfaatkan Media Online Facebook sebagai Alternatif Pasar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sidoharjo*.
- Asari, P. (2016). Uji Asumsi Klasik Regresi Linear.
- Baldini, Syarief, & Gunaedi. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif: Studi Kasus Pengguna Gopay di Kota Bekasi.

- Bell, D. R. (2010). An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 251–268.
- Brüggemann, P., & Olbrich, R. (2022). The impact of COVID-19 pandemic restrictions on offline and online grocery shopping: New normal or old habits? *Electronic Commerce Research*.
- Effendy. (2010). Kometrika: Analisis Regresi, Multikolonieritas, Heteroskedastisitas, Otokorelasi, Sistem Persamaan Simultan, Model Dinamis.
- Emiliani, Rizqiana, & Suhandito. (2021). Analisis Pemberdayaan UMKM pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, Vol. 1 No. 1.
- Farooq, Dhir, Islam, & Laato. (2020). Unusual Purchasing Behavior During The Early Stages of The COVID-19 Pandemic: The Stimulus-Organism-Response Approach. *Journal of Retailing and Consumer Service*.
- Fuadi. (2019). Kajian Hukum terhadap Penggunaan Paylater dalam Pembayaran Transaksi antara Konsumen dengan Traveloka Ditinjau dari POJK Nomor 77/POJK.01/2016.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.
- Habibzadeh, F. (2024). Data Distribution: Normal or Abnormal? *Journal of Korean Medical Science*. From <https://doi.org/10.3346/jkms.2024.39.e35>
- Hamdun, N. (2021). Strategi Pelaku Bisnis Electronic Commerce (E-Commerce) di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Tokopedia). *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*.
- Hardiyanto, N., Gunawan, A. I., Rafdinal, W., & Choirul, N. (2020). Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19. 6.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies.
- Ilyas. (2017). Analisis Regresi Linier Berganda dengan Heteroskedastisitas melalui Pendekatan Weighted Least Square Studi Data APBN Tahun 2017.
- Ismail, Y., Kau, M., & Juanna, A. (2022). Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 5.
- Istiasih, & Faisol. (2022). The Role Of Religiosity In The Context of The Anxiety Toward Panic Buying And Compulsive Buying In The Covid-19 Pandemic. *Journal of Applied Management*, 20.
- Jannatin, R., R., H., & M., R. (2021). Analisis Perilaku Belanja Online Konsumen Selama Masa Pandemi COVID-19. *INTEKNA Journal*, 21(2).
- Kim, J., & Park, J. (2021). The Effects of Sales Promotion on Online Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Lestari, E. A., & Yolanda, A. (2025). Persepsi Pengguna Tiktok Shop Terhadap Regulasi Pemerintah Menutup Aktivitas Jual Beli. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*.

- Lestari, W., Isnawati, D., & Jati, A. I. (2022). Analisis Perilaku Konsumen di Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Journal of Economics and Business Innovation*, 2.
- Lianti, M. W., Sarweni, N., & Zahro, R. (2021). Perilaku Konsumen Berbelanja Online Melalui Situs Ecommerce. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12.
- Mujiyana, & Elissa. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian via Internet pada Toko Online. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, Volume 8, Nomor 3, halaman 143–152.
- Nareswari, K., & Anastasya, R. (2022). Analisis Fenomena Cashless Society terhadap Tingkat Kontrol Diri Belanja Mahasiswa di DI Yogyakarta.
- Nisa, E. W. (2021). Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Minat Belanja Online dengan Mediator Sikap Belanja Menggunakan Theory Acceptance Model.
- Nufus, A., Mujayanah, A., & Asfiah, A. (2024). Pengaruh E-Commerce terhadap Minat Belanja Mahasiswa FEBI. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2.
- Pariama, M., & Takwim. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Lambuya Kabupaten Konawe Provinsi Sulawesi Tenggara.
- Putri, L., Syarweni, N., & Firdaus, R. Z. (2022). Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Nasional UMP*, 21.
- Rahayu , L. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3.
- Rahmatul Jannatin, N., Haryanto, R., & Rizqoni, M. (2022). Analisis Perilaku Belanja Online Konsumen Selama Masa Pandemi COVID-19. *INTEKNA JOURNAL*.
- Randi. (2018). Cara Membuat Penelitian Terdahulu. *Penerbit Deepublish*.
- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*.
- Saifudin, G. A. (2022). PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE SAAT PANDEMI (Studi Kasus Pada Masyarakat Boja Kabupaten Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*.
- Saprikasa, D., & Hartono, R. (2022). Perubahan perilaku konsumen dalam kebiasaan belanja online selama dan setelah pandemi COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1).
- Saragih, C. M., & Pusvitasari, P. (2022). Kecemasan Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Imiah Psikologi*, 10.
- Sari. (2015). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi di Universitas Airlangga. *Jurnal AntroUnairdotNet*, Vol. 4 No. 2.
- Sholihin, S. A., & Oktapiani, M. A. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7.

- Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). Pengaruh Promosi, Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Utami, S. (2023). Belanja Online Menjadi Tren Remaja Selama Pandemi Covid-19. *An-Nisa: Jurnal Studi Gender dan Anak*, Vol. 13 No. 1.
- Utari, P., Fitri, A., Setyanto, E., & Henny, C. (2020). Belanja on-line mahasiswa di era pandemi Covid-19: modifikasi perilaku konsumen. *Islamic Communication Journal*.
- Wahyuni, & Setyawati. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. 144-154.
- Wijaya, L., Meng, C. K., Choon, N. K., Valerie, J., & Sihombing, P. R. (2024). Towards Sustainable E-Commerce: Understanding Post-Pandemic Online Shopping Intentions in Indonesia. *Journal of System and Management Sciences*, 14, 192-214. doi:0.33168/JSMS.2024.0813