

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULLNESS*, *ATTITUDE*, DAN
SUBJECTIVE NORMS TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION*
PASCA PANDEMI COVID-19 PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
NEGERI PADANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



OLEH

NOFRA MIA HENDISA

NIM : 17059195

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

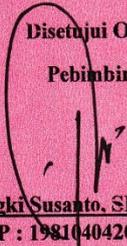
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH PERCEIVED USEFULLNESS, ATTITUDE, DAN
SUBJECTIVE NORMS TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION
PASCA PANDEMI COVID-19 PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
NEGERI PADANG

Nama : Nofra Mia Hendisa
TM/NIM : 2017/17059195
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2022

Disetujui Oleh:

Pebimbing


Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP : 198104042005011002

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen


Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D
NIP : 19810404 200501 1 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

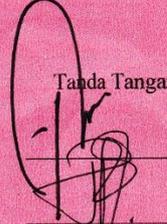
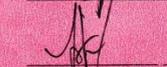
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH PERCEIVED USEFULLNESS, ATTITUDE, DAN
SUBJECTIVE NORMS TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION
PASCA PANDEMI COVID-19 PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
NEGERI PADANG**

Nama : Nofra Mia Hendisa
TM/NIM : 2017/17059195
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2022

Tim Penguji

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D	
Anggota	: Rahmiati, SE, M.Sc	
Anggota	: Astra Prima Budiarti, SE, BBA, I'ONS, MM	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nofra Mia Hendisa
NIM/Th Masuk : 17059195/2017
Tempat/Tgl Lahir : Batang Anai/15 November 1998
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Toboh Ketek, Parik Pontong Kec. Enam Lingsung
Hp/Telp : 08127021840
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Usefulness, Attitude, Dan Subjective Norms* Terhadap *Online Purchase Intention* Pasca Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 1 Maret 2022



Nofra Mia Hendisa

ABSTRAK

Nofra Mia Hendisa, 2017/17059195, Pengaruh *Perceived Usefulness, Attitude, Dan Subjective Norms* Terhadap *Online Purchase Intention* Pasca Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Pembimbing : Perengki Susanto, SE, M. Sc, Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Perceived Usefulness, Attitude, Dan Subjective Norms* Terhadap *Online Purchase Intention* Pasca Pandemi Covid-19. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 385 sampel dengan kriteria masyarakat kota Padang, dan mengetahui media belanja online, teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive sampling*. Penelitian dianalisis dengan pendekatan analisis regresi berganda dengan menggunakan *software SPSS* versi 17. Hasil penelitian ini adalah : (1) *Perceived Usefulness* berpengaruh positif tidak signifikan Terhadap *Online Purchase Intention* Pasca Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. (2) *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Online Purchase Intention* Pasca Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.. (3) *Subjective Norms* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Online Purchase Intention* Pasca Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Kata Kunci : Online Purchase Pengaruh *Perceived Usefulness, Attitude, Dan Subjective Norms, Covid 19*

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala karunia, rahmat dan hidayahnya hingga hari ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya dengan judul **“Pengaruh *Perceived Usefulness, Attitude, Dan Subjective Norms Terhadap Online Purchase Intention Pasca Pandemi Covid-19* Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, baik materil maupun non materil. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada semua pihak yang telah ikut andil menyumbangkan pikiran, waktu dan tenaga, khususnya kepada :

1. Bapak Perengki Susanto, SE, M. Sc, Ph.D selaku pembimbing dalam penelitian ini yang telah membimbing penulis dengan rasa sabar dan tanggung jawab, serta telah meluangkan hari-harinya untuk dapat memberikan bimbingan pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M. Sc, Ph.D, selaku dosen pembimbing akademis penulis yang telah memberikan segala arahan dan bimbingan

kepada penulis selama menempuh pendidikan, sehingga penulis sampai pada tahap ini.

3. Bapak Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto, SE, M. Sc, Ph.D selaku ketua jurusan Manajemen beserta sekretaris jurusan Manejemen dan Bapak Supan Weri Munandar A.Md selaku staf tata usaha Jurusan Manjemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu penulis dalam kepentingan administrasi.
5. Bapak dan ibu dosen pendidik dan staff pengajar yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan ibu karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam segala urusan administasi maupun non-Administrasi selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa Orang tua tercinta Mama Harnelly dan Ayah Hendri, yang telah memberikan perhatian dan dukungan terbesar serta doa. Penghargaan setinggi-tingginya bagimu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kesejahteraan bagimu.
8. Rekan-rekan mahasiswa jurusan Manajemen BP 2017 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan

memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.

9. Serta kepada semua yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dari berbagai sisi dan masih jauh dari kata sempurna, baik dari yang bersifat teknis maupun bahasa. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari membangun demi kebaikan penulisan hasil laporan penelitian penulis dimasa yang akan datang.

Penulis berharap agar hasil penelitian ini kelak bermanfaat bagi kita semua, atas perhatian dari semua pihak penulis ucapkan Terima kasih.

Padang, Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Teori	13
1. <i>Online Purchase Intention</i>	13
2. <i>Perceived Usefulness</i>	19
3. <i>Attitude</i>	22
4. <i>Subjective Norms</i>	27
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Konseptual.....	32
D. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Dan Sampel	37
1. <i>Populasi</i>	37
2. <i>Sampel</i>	37
D. Jenis dan Sumber Data.....	39
1. <i>Jenis Data</i>	39

2. <i>Sumber Data</i>	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. <i>Kuesioner atau Angket</i>	40
2. <i>Dokumentasi</i>	40
B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	41
1. Variabel penelitian	41
2. <i>Defenisi Operasional</i>	41
F. Instrumen Penelitian	43
G. Uji Coba Instrumen Penelitian	44
1. <i>Uji Validitas</i>	44
2. <i>Uji Reliabilitas</i>	45
H. Teknik Analisis Data.....	47
1. <i>Analisis Deskriptif</i>	47
2. <i>Analisis Induktif</i>	48
3. <i>Analisis Regresi Berganda</i>	50
4. <i>Uji Hipotesis</i>	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
B. Hasil Penelitian	57
1. <i>Karakteristik Responden</i>	57
2. <i>Deskripsi Variabel Penelitian</i>	59
C. Hasil Analisis Data	64
1. <i>Hasil Analisis</i>	64
2. Analisis Regresi Berganda	68
3. Pengujian Hipotesis	72
4. Pembahasan Dan Hasil Penelitian.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Survei Awal Niat Belanja Online Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pasca pandemic Covid-19	7
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. Definisi Operasional	42
Tabel 4. Daftar Skor Setiap Item Pertanyaan	45
Tabel 5. Rentangan Skala TCR	50
Tabel 6. Karakteristik Responden Penghasilan	59
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	61
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived usefulness</i>	62
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attitude</i>	63
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Subjective Norms</i>	64
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online purchase intention</i>	65
Tabel 13 . Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Preferensi Metode Belanja Konsumen Pada Covid-19.....	2
Gambar 2. Survei bank DBS Belanja Konsumen Pada Covid-19	5
Gambar 3 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal II-2021)	6
Gambar 4. Kerangka Konseptual Penelitian	34
Gambar 5. Uji Normalitas	65
Gambar 6. Uji Multikolinearitas	66
Gambar 7. Uji Heterokedastisitas	68
Gambar 8. Struktur Hubungan Pengaruh Variabel X_1 Dan Variabel X_2 dan Variabel X_3 Terhadap Variabel Y.....	69
Gambar 9. Analisis Regresi Berganda	70
Gambar 10. Hasil Perhitungan Pengaruh Variabel X_1 Dan Variabel X_2 dan Variabel X_3 Terhadap Variabel Y.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Uji Coba Penelitian	87
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	91
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 4. Tabulasi Data.....	100
Lampiran 5. Hasil Analisis Data SPSS	108

BAB 1

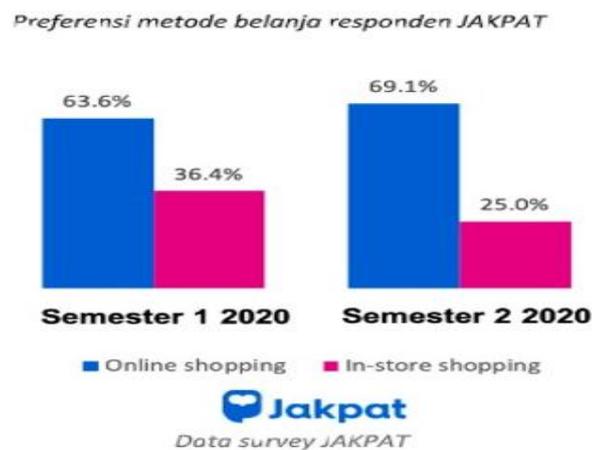
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah merambah berbagai sektor dalam kehidupan Manusia, akibatnya berbagai kegiatan Manusia mengalami hambatan baik disektor Ekonomi, bisnis maupun Pendidikan. Pandemi membawa perubahan terhadap dunia dengan berbagai tantangan yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya khususnya bagi kesehatan. Di Indonesia sendiri COVID-19 telah menjangkiti lebih dari 1,3 juta orang sejak kasus pertama diumumkan pada bulan Maret 2020, setidaknya 35.000 orang telah meninggal dunia. Survei ini meliputi 12.216 sampel rumah tangga representatif tingkat nasional yang tersebar di 34 provinsi yang dilakukan dalam kurun waktu antara Oktober dan November 2020. Ini merupakan survei terbesar terkait dampak pandemi COVID-19 dan berfokus pada anak serta kelompok rentan. Survei ini dilakukan melalui wawancara tatap muka dengan rumah tangga yang sebelumnya juga telah diwawancarai oleh Badan Pusat Statistik sebagai sampel dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) di tahun 2019. Pelaksanaannya melibatkan kerjasama erat dengan Pemerintah Indonesia. (Catrina, 2020)

Dampak dari pandemi COVID-19 akan terus dirasakan oleh berbagai lapisan masyarakat selama tahun 2021. Kondisi ini juga berdampak pada kegiatan bisnis dan perilaku konsumen saat ini, seperti halnya intensi pembelian, karakteristik dalam melakukan pembelian produk bahkan cara

membuat keputusan pembelian. Khususnya pada belanja Online dengan adanya situasi Covid-19, masyarakat lebih dituntut untuk menghindari tempat keramaian. Otomatis untuk memenuhi kebutuhannya, masyarakat cenderung memilih berbelanja secara online. (Catrina, 2020) Tren belanja online meningkat Terutama sejak 2020, berdasarkan data, sebanyak 74 persen produk yang dikirim adalah makanan (Dimyanti, 2021). Disamping itu belanja online menjadi alternatif utama yang banyak dipilih masyarakat. 92 persen mencoba metode belanja baru, 57 persen masyarakat yang melakukan pembelanjaan secara digital dan 48 persen layanan aplikasi pengiriman (Catrina, 2020).



Gambar 1. Preferensi Metode Belanja Konsumen Pada Covid-19 (Kumparan.com)

Hasil riset JAKPAT juga menyatakan bahwa preferensi masyarakat untuk [belanja online](#) mengalami peningkatan pada semester kedua 2020. Sebesar 69,1% responden menyatakan lebih memilih belanja online daripada offline. Selain itu berdasarkan SES, tren belanja online pada kelas menengah ke bawah semakin meningkat, meskipun pada semester pertama lebih disukai oleh kalangan atas. Pada semester kedua 2020, 64,4%

responden yang tinggal diluar Jawa memilih untuk berbelanja online. Mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibanding pada semester pertama yang hanya 52,5% responden memilih belanja online. Secara umum, meningkatnya popularitas belanja online memang didorong oleh terbatasnya pergerakan responden selama pandemi. Mereka menganggap berbelanja secara online adalah metode yang paling tepat karena menghindari kontak fisik dan aktivitas di tempat umum (Nugroho, 2021).

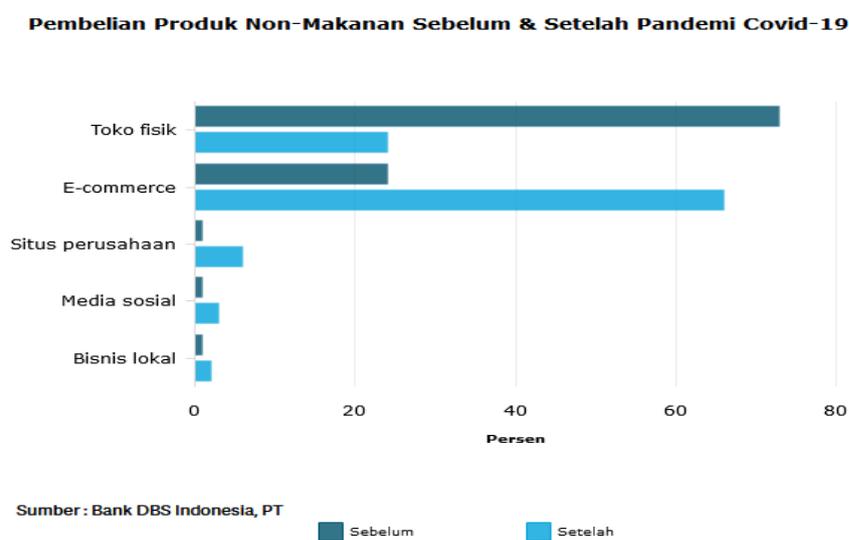
Menurut riset JAKPAT, lebih dari 90% responden menyatakan berbelanja selama *event big sale*. Menariknya sebesar 64,8% responden lebih menyukai model promosi ongkos kirim gratis dibandingkan model promosi potongan harga yang dipilih oleh 60,1%. Banyaknya *event big sale* ternyata tidak selalu mendapatkan atensi yang sama. Hal tersebut terlihat dari jawaban responden yang sebanyak 43,8% memilih untuk membeli barang pada event 11.11. Paling tinggi di antara ketiga *event* lainnya.

Terjadinya peningkatan belanja *online* pada masa pandemi timbul karena munculnya sikap menghindari risiko (*risk attitudes*) yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi mobilitas dan pola perilaku individu. Dalam sudut pandang Psikologi Sosial, suatu sikap (*attitudes*) dapat terbentuk karena adanya pemrosesan informasi mengenai suatu objek tertentu hingga akhirnya membentuk suatu sikap yang berbasis pada komponen kognitif, seperti pikiran dan keyakinan tentang objek tersebut (Baron, 2019). Pada kasus ini, bahaya akan penyebaran virus COVID-19 yang berlangsung lama mampu memicu adanya kecenderungan

pemrosesan informasi dan evaluasi ulang tentang bagaimana individu memandang situasi yang terjadi pada saat pandemi COVID-19 (Chan et al., 2020; Mehta et al., 2020). Proses evaluasi dan pemrosesan informasi tersebutlah yang mendorong individu untuk memilih sikap yang paling tepat dalam menanggapi situasi tersebut. Oleh karena itu, pada akhirnya, sikap menghindari risiko (*risk attitudes*) pun muncul sebagai hasil dari evaluasi ulang dan pemrosesan informasi yang telah dilakukan oleh individu karena ia yakin bahwa sikap yang telah diambilnya merupakan hal yang paling tepat dan menguntungkan dalam menghadapi pandemi yang sedang terjadi.

Akan tetapi, munculnya sikap, dalam hal ini berupa sikap menghindari risiko (*risk attitudes*), bukan berbasis pada komponen kognitif saja, melainkan juga karena adanya komponen afektif, seperti reaksi emosional terhadap objek sikap (Baron, 2019). Dalam kasus ini, ketakutan akan terinfeksi dan keinginan untuk terlihat kooperatif terhadap aturan yang diberikan oleh pemerintah juga menjadi alasan mengapa sikap menghindari risiko (*risk attitudes*) tersebut muncul. Dengan munculnya sikap menghindari risiko (*risk attitudes*), perilaku menjaga jarak dan tetap melakukan kegiatan di rumah pun muncul sebagai bentuk realisasi atas sikap tersebut (Chan et al., 2020). Dengan demikian, dalam kasus ini, pengurangan ataupun penurunan kunjungan ke *supermarket*, toko, dan pusat perbelanjaan serta meningkatnya tren berbelanja *online* pun sangat mungkin terjadi.

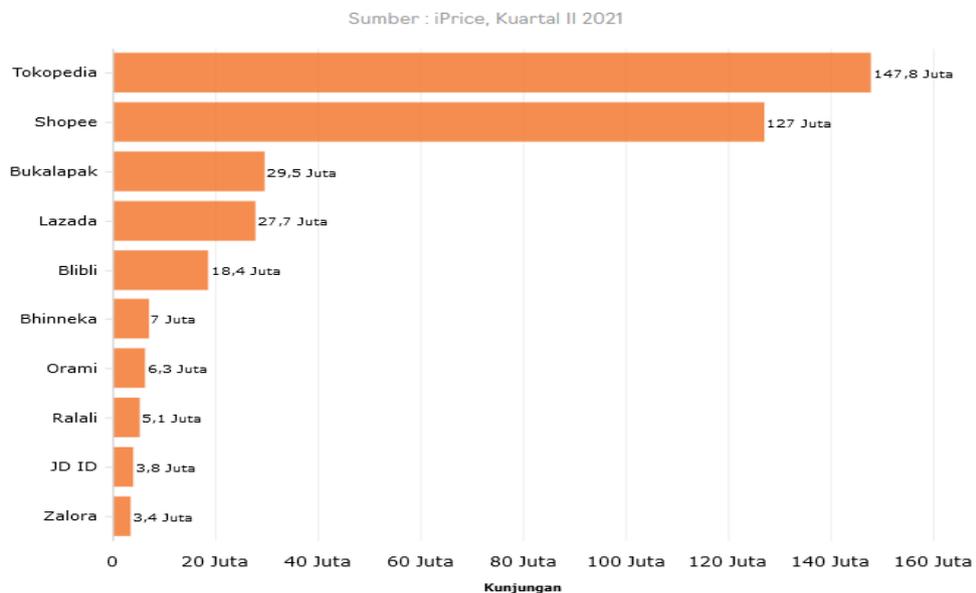
Selain pandemi dan meningkatnya penetrasi pengguna dompet digital di Indonesia turut menyebabkan tingginya animo belanja online selama semester II 2020. Karena seperti yang Sudah diketahui, kemudahan pembayaran merupakan salah satu nilai tambah yang ditawarkan oleh [e-commerce](#).(Nugroho, 2021)



Gambar 2. Survei bank DBS Belanja Konsumen Pada Covid-19 (Kumparan.com)

Survei yang dilakukan oleh Bank DBS secara daring terhadap 545 responden dengan mayoritas responden di sekitar Jakarta (70%), Pulau Jawa luar Jakarta (17%) dan luar Jawa (13%). Hasil survei menunjukkan, niat masyarakat menggunakan e-commerce melonjak tajam dari 24% sebelum Covid-19 menjadi 66% saat Covid-19. Sedangkan jumlah masyarakat yang memilih toko fisik atau Mal sebagai lokasi berbelanja turun tajam dari 73% sebelumnya pandemi menjadi 24% pasca-corona," tulis survei tersebut dikutip Kamis (8/10). Responden yang memilih situs web perusahaan dan sosial media sebagai pilihan berbelanja naik tipis selama corona

berlangsung masing-masing menjadi 6% dan 3%. (Ekarina, 2020) Akibat hal tersebut aktivitas transaksi jual beli melalui toko fisik menurun tajam.



Gambar 3 . 10 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal II-2021)

(Sumber : databoks.katadata.co.id)

Dilain hal E-commerce sebagai *platform* belanja online menjadi sasaran bagi masyarakat sebagai media transaksi pemenuhan kebutuhan selama pandemi. Sepuluh e-commerce terbanyak yang digunakan oleh masyarakat adalah ; Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Bhineka, Orami, Ralari, JD Id, dan zalora. umlah pengunjung web bulanan Tokopedia mencapai 147,8 juta pada kuartal II 2021. Angka ini meningkat 9,4% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 135,1 juta kunjungan.

Tokopedia menjadi e-commerce yang berhasil mengalahkan juara bertahan, Shopee yang berada di peringkat pertama sejak kuartal IV 2019

hingga kuartal IV 2020. Jumlah kunjungan web bulanan Shopee sebanyak 127 juta, turun tipis 0,3% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127,4 juta.(Jayani, 2021).

Selanjutnya berdasarkan survei awal yang dilakukan penulis untuk melihat fenomena yang terjadi di Lingkungan Universitas Negeri padang terkait *Online Purchase Intention* Pasca Pandemi Covid-19 yang disebar kepada 50 Responden secara *Accidental Sampling*, dapat disajikan hasil surevi awal sebagai berikut :

Tabel 1. Survei Awal Niat Belanja Online Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pasca pandemic Covid-19

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saat Pandemi belanja Online merupakan cara yang sangat membantu	45	5
2	Belanja di Toko online adalah hal yang menarik	26	24
3	Dengan terjadinya dan penyebaran COVID-19 Orang-orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya membutuhkan untuk berbelanja online.	48	2
4	Saya berniat untuk belanja secara online selama situasi saat ini	32	18

Benar adanya dalam mempertegas riset yang dilakukan *Kredivo* dan Katadata *Insight Center* menunjukkan rata-rata nilai transaksi e-commerce di 2020 mengalami kenaikan di semua kategori produk jika dibandingkan pada 2019 (www.liputan6.com). Hal tersebut juga tampak bahwa Pandemi Covid-19 juga telah merubah kebiasaan Mahasiswa Universitas Negeri Padang Dalam berbelanja. Sebanyak 90% Responden mengaku bahwa

belanja online sangat semambantu aktivitas pemenuhan kebutuhan selama pandemic, artinya Responden lebih memilih beralih kemadia belanja online dibanding berbelanja secara konvensional, hal tersebut bisa saja untuk meminimalisir risiko terdampak Covid-19. Akan tetapi tidak semua Mahasiswa menilai belanja online dalam hal yang menarik, karena 48% diantaranya tidak menyetujui hal tersebut, karena interaksi dengan penjual secara langsung mungkin saja menjadi alasan oleh responden.

Sedangkan 96% responden mengaku bahwa selama pandemi orang-orang terdekatnya lebih mendukungnya untuk melakukan transaksi belanja secara online. Hal berhubungan dengan persepsi konsumen tentang pemanfaatan belanja online yang mengacu pada pendapat kelompok referensi (seperti teman atau kolega) (Ha, 2020). Sehingga persepsi dalam berbelanja online responden cukup mempertimbangkan orang-orang terdekat dalam melakukan aktivitas termasuk berbelanja dengan Media online. 64% Responden berniat untuk melakukan belanja online selama Pandemi, sisanya 36 % memilih jawaban tidak berniat berbelanja online selama pandemic.

Berdasarkan latar Fenomena lapangan diatas maka penusi tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Perceived Usefulness, Attitude, Dan Subjective Norm’s Terhadap Online Purchase Intention Pasca Pandemi Covid-19* Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pandemi Covid-19 telah menghambat berbagai aspek aktivitas kehidupan Manusia
2. Masyarakat berbelanja dengan media online untuk menghindari risiko yang mungkin akan terjadi
3. Meningkatnya tren belanja Online selama Pandemi
4. Beralihnya kebiasaan berbelanja dari konvensional menjadi berbasis online untuk menghindari segala Risiko Pandemi Covid-19.
5. Berbagai ancaman mungkin terjadi pada aktivitas Masyarakat selama pandemic.
6. Dukungan orang-orang terdekat untuk beralih pada kegiatan belanja online cukup tinggi

C. Batasan masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus dan terarah, mengingat kompleksnya masalah yang dapat dikaji, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan variabel yang diduga erat hubungannya dengan *Online Purchase Intention* yaitu variable *Perceived Usefulness, Attitude, dan Subjective Norm's*, tujuannya agar hasil penelitian ini nantinya tidak keluar dari konteks yang dimaksud.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, Masalah yang di Identifikasi dan Batasan masalah penelitian, maka dapat dikemukakan Rumuan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Usefulness* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pasca pandemic Covid-19 pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang ?
2. Apakah *Attitude* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pasca pandemic Covid-19 pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang ?
3. Apakah *Subjective Norm's* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pasca pandemic Covid-19 pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu untuk menganalisis :

1. Bagaimana Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Online Purchase Intention* pasca pandemic covid-19 pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang
2. Bagaimana Pengaruh *Attitude* Berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* pasca pandemic covid-19 pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

3. Bagaimana Pengaruh *Subjective Norm's* Berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* pada *pandemic covid-19* pasca Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dapat diperoleh bagi pembacadalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru terkait *Perceived Usefulness, Attitude, dan subjective Norms* terhadap terhadap *Online Purchase Intention* pasca pandemic Covid-19dalam mempelajari konsep-konsep manajemen pemasaran khususnya terkait perilaku pembelian konsumen dalam membeli produk mewah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Agar penulis dapat memantapkan berbagai teori-teori ilmu pemasaran yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan diperguruan tinggi dengan cara mengaplikasikan nya dalam sebuah penelitian.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan berbagai masukan dan pandangan baru, sehingga dapat menambah pemahaman pembaca serta dapat membantu dalam penelitian yang akan datang.

c. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan bagi perusahaan sebagai salah satu langkah dalam evaluasi kinerja perusahaan dalam membangun strategi pemasaran terlebih selama pandemi Covid-19.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Online Purchase Intention

a. Pengertian

Belanja online adalah aktivitas pembelian barang maupun jasa melalui media Internet. Belanja online dapat diklasifikasikan sebagai transaksi *e-commerce Business to Consumer (B2C)* (Wagner Mainardes et al., 2019). Hal ini biasanya berhubungan dengan transaksi eceran dengan konsumen individu. Melalui belanja lewat internet pembeli dapat melihat terlebih dahulu produk yang hendak dibeli melalui website yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja ini ialah bentuk komunikasi pemasaran baru yang tidak membutuhkan komunikasi tatap muka langsung, melainkan dapat dilakukan secara jarak jauh dari dan ke seluruh dunia Melalui media.

Belanja online dapat digambarkan sebagai mekanisme di mana konsumen membeli produk atau layanan melalui Internet menggunakan browser web atau aplikasi seluler. Belanja online populer karena banyaknya barang dan jasa yang ditawarkannya kepada konsumen sehingga memungkinkan memudahkan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan (Al-Hattami, 2021)

Niat untuk membeli juga didefinisikan sebagai individu yang siap untuk melakukan transaksi online (Zheng & Geetha, 2019). Niat pembelian online adalah prosedur yang melibatkan beberapa tindakan tertentu, seperti pencarian barang atau jasa, analisis dan pemahaman beberapa konsumen, pemilihan produk dan pemasok dan pengolahan data, sehingga pemesanan barang atau jasa (Al-Hassani et al., 2020). Niat pembelian online dapat didefinisikan sebagai faktor yang memprediksi perilaku konsumen terhadap suatu tindakan untuk menyelesaikan negosiasi menggunakan Internet (Wagner Mainardes et al., 2019).

Niat pembelian online biasanya dianggap sebagai hasil dari beragam faktor motivasi yang dialami oleh konsumen (Ventre & Kolbe, 2020) faktor tersebut dapat berupa faktor situasi maupun faktor individu itu sendiri. niat konsumen merupakan indikator dari sejauh mana orang bersedia untuk melakukan perilaku tertentu, yang dalam penelitian ini akan diterjemahkan sebagai perilaku pembelian online. Memiliki telah ditemukan bahwa kurangnya niat untuk membeli secara online adalah salah satu yang pertama hambatan bagi perkembangan e-commerce, perhatikan bahwa niat pembelian online dan perilaku pembelian online perlu digali lebih dalam.(Peña-García et al., 2020).

Dari pemaparan tentang teori niat diatas dapat disimpulkan bahwa niat adalah kecenderungan hati atau perasaan individu

terhadap suatu objek sehingga menimbulkan keinginan atau gairah atau untuk memiliki atau menggunakan suatu produk barang atau jasa.

a. Tahapan Niat

Kotler dan Keller (2009) tahap-tahap Niat bertransaksi konsumen dijelaskan dalam suatu konsep yaitu konsep AIDA, sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*attention*). Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan. Atau dalam kata lain individu mengalami proses *awarness* (Kotler dan Keller, 2009)
- 2) Ketertarikan (*interest*). Timbulnya perasaan ingin tahu, ingin mempelajari lebih jauh. Niat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk/jasa.
- 3) Keinginan (*desire*). Timbulnya motif dan motifasi konsumen, calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai

dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

- 4) Tindakan (*action*). Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari pemaparan tentang teori Niat diatas dapat disimpulkan bahwa Niat adalah kecenderungan hati atau perasaan individu terhadap suatu objek sehingga menimbulkan keinginan atau gairah atau untuk memiliki atau menggunakan suatu produk barang atau jasa.

b. Elemen Niat Konsumen

Fishbein & Ajzen (1975), mengungkapkan ada empat elemen yang membangun niat atau intensi (dalam Mowen dan Minor, 2002:394) yaitu:

- 1) Target, mengacu pada objek atau sasaran perilaku yang akan dituju
- 2) Tindakan, mengacu pada perilaku tertentu yang akan dilakukan
- 3) Konteks, mengacu pada situasi atau lokasi dimana perilaku akan dimunculkan
- 4) Waktu, mengacu pada kapan perilaku akan dimunculkan, elemen waktu dapat ditunjukkan dalam periode waktu tertentu

atau waktu yang tidak terbatas (misalnya pada waktu yang akan datang)

c. Faktor-faktor Niat

Disetiap Kondisi pembelian suatu Produk Konsumen akan selalu dihadapkan dengan sebuah keputusan untuk melakukan transaksi pembelian. Konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Faktor-faktor yang dapat membentuk niat konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu :

- a) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, Hal ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

d. Indikator Niat Belanja Online

Indikator penelitian dimaksud sebagai hal pengukur variable penelitian menggunakan alat penelitian yang digunakan. Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand (2006), niat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Niat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk
- b) Niat refrensial, merupakan Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
- c) Niat eksploratif Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diniatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Selanjutnya Indikator tersebut dikembangkan oleh peneliti-peneliti terdahulu agar dapat mengukur Varibel Penelitian Niat Belanja *Online* secara lebih mendetail, (Peña-García et al., 2020) mengembangkan indikator-indikator penelitian tersebut dengan pernyataan sebagai berikut :

- a) Keinginana membeli produk dari ini toko online
- b) Keinginana merekomendasikan teman dan keluarga
- c) Rasa tertarik untuk membeli produk dari toko online ini.
- d) Menggunakan took inline setaip melakukan pembelian

Sedangkan menurut (Koch et al., 2020)

- a. Niat untuk belanja secara online dalam situasa Pandemi Covid-19
- b. Niat untuk berbelanja secara online
- c. Selalu mencoba berbelanja online salama Pandemi Covid-19

2. *Perceived Usefulness*

a. **Pengertian**

Perceived Usefulness adalah salah satu faktor kognitif yang menentukan penerimaan suatu TI, Ini mengacu pada keyakinan seseorang tentang peningkatan dalam kinerja dan produktivitas yang akan dicapai dengan menggunakan teknologi baru (Peña-García et al., 2020). *Perceived Usefulness* berkaitan dengan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dan persepsi kemudahan penggunaan hal ini berhubungan dengan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha yang berlebihan (Ha, 2020). dalam *e-commerce*, *Usefulness* akan dipahami sebagai persepsi konsumen bahwa membeli melalui toko online akan meningkatkan hasil belanjanya pengalaman. Akibatnya, diharapkan

jika toko online meningkatkan hasil dari pengalaman berbelanja, maka konsumen akan mengevaluasi *e-commerce* dengan baik.

Dalam *e-commerce*, *Perceived Usefulness* pada perspektif konsumen berbicara tentang bagaimana konsumen melihat efektivitas, produktivitas, dan kepentingan yang terkait dengan toko elektronik. Hal tersebut dapat terkait dengan persepsi konsumen setelah penggunaan sudah dialami; (Ventre & Kolbe, 2020) Oleh karena itu, dalam *e-commerce*, *Usefulness* akan dipahami sebagai persepsi konsumen bahwa membeli melalui toko online akan meningkatkan pengalaman berbelanja mereka (Peña-García et al., 2020)

Selama pandemi, *Perceived Usefulness e-commerce* menjadi penting karena dua alasan. Pertama, dalam keadaan apapun, belanja online menyediakan sarana yang paling nyaman untuk melakukan pembelian. Kedua, belanja online berguna karena menurunkan risiko konsumen terinfeksi dengan mencegah kontak dengan orang lain. Karena menggunakan teknologi tidak menantang bagi mereka, mereka menilai belanja online lebih berguna selama pandemic (Koch et al., 2020).

1. Indikator *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness dapat diukur dengan Indikator penelitian berikut. (Koch et al., 2020) pada masa pandemic Covid-

19mengembangkan Indikator *Perceived usefulness* yang dapat diadopsi ialah:

- a) Belanja online saat ini merupakan cara yang sangat membantu.
- b) Belanja online saat ini semakin memberi kemudahan
- c) Belanja online saat ini membuat saya lebih efisien dalam berbelanja.

ii. Hubungan *Perceived Usefulness* Terhadap *Online Purchase Intention* pasca Pandemi Covid-19

Pandemi COVID-19 dapat memicu perubahan ekonomi dan sosial yang mendasar, Krisis COVID-19 adalah situasi baru dan terus berubah; dengan demikian, konsekuensi yang dihadapi oleh perekonomian dapat bervariasi setiap hari. Orang mungkin akan mencari cara dalam berbelanja yang meminimalisir risiko yang mungkin terjadi serta kemudahan yang mungkin akan diperoleh dengan menggunakan sarana belanja online (Koch et al., 2020). *Perceived Usefulness* mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen bahwa belanja online akan meningkatkan efektivitas dalam berbelanja. *Perceived Usefulness* adalah harapan yang tepat karena itu adalah satu-satunya persepsi yang telah terbukti terus mempengaruhi niat pengguna selama fase waktu menggunakan media belanja online (Bhattacharjee, 2001).

Untuk menjaga jarak sosial dengan menghindari berbelanja di tempat umum, penggunaan belanja online secara terus menerus harus dijamin dengan memunculkan *Perceived Usefulness* sebagai motivator niat penggunaan berkelanjutan belanja online di bawah COVID-19 bagi konsumen (Al-Hattami, 2021).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap Terhadap *Online Purchase Intention* pasca Pandemi Covid-19.

3. *Attitude*

a. **Pengertian**

Attitude/ sikap adalah penilaian, perasaan, dan konsistensi kecenderungan untuk menyukai atau tidak menyukai objek atau ide (Kotler & Gary, 2008). Definisi lain dari sikap adalah bahwa ketika seseorang positif atau tidak menguntungkan dalam mengevaluasi perilaku yang bersangkutan, itu adalah tingkat evaluasi otomatis (Hidayat et al., 2021). Sikap ialah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu sebagai bentuk evaluasi dari suatu rangsangan (Fahmi & Evanita, 2019). Sikap mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian menyukai atau tidak atas suatu objek (Ha, 2020)(Alexa et al., 2021)

Sikap ialah Perasaan bahwa konsumen menyukai atau tidak menyukai produk online”. Sikap umumnya akan positif terhadap praktik dan perilaku yang akan menunjukkan hasil dan hasil yang dihargai bagi konsumen (Vinerean, 2020). Sikap dipahami sebagai penilaian konsumen tentang pembelian melalui toko online (Peña-García et al., 2020) khususnya selama masa Pandemi Covid-19 sehingga memungkinkan dengan adanya toko online dan pandemic memberikan pilihan bagi konsumen dalam berbelanja secara online.

b. Karakteristik Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:222) sikap memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Obyek sikap, obyek sendiri dapat didefinisikan sebagai sikap yang berorientasi pada konsumen tersebut yang dapat diartikan secara luas yang meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi dan pemasaran khusus, seperti produk, merek, jasa, kepemilikan, penggunaan suatu produk, sebab-sebab dan isu, situs internet, orang, iklan harga, medium atau pedangan ritel.
- b. Sikap terkait dengan kecenderungan yang dipelajari, hal ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan keputusan konsumen seperti membeli suatu produk atau memakai jasa suatu produk terbentuk akibat pengalaman langsung mengenai

sutau produk, informasi dari orang lain, iklan, dan bentuk lain dari kegiatan pemasaran seperti pemasaran langsung.

- c. Sikap berkaitan dengan kekonsistenan, hal ini berarti bahwa sikap relatif akan konsisten dengan perilaku yang dicerminkan.
- d. Sikap dapat timbul dalam suatu kondisi tertentu, kondisi disini diartikan sebagai peristiwa atau suatu keadaan yang pada waktu tertentu mempengaruhi antara hubungan sikap dan perilaku konsumen. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan yang kelihatanya tidak konsiten dengan sikap mereka.

c. Indikator sikap/ *Attitude*

Terdapat 3 indikator penting yang memiliki hubungan satu sama lain yang dapat dilihat melalui model sikap itu sendiri yang membentuk tiga komponen rangkaian, model tersebut fokus pada penentuan bagaimana komposisi sikap tersebut tergambar dengan tepat, dengan maksud agar perilaku dapat dapat dijelaskan dan diprediksi, menurut model tersebut ada tiga komponen pembentuk sikap (Schiffman & Kanuk, 2008), yaitu :

1) Komponen kognitif

Diterjemahkan sebagai suatu komponen yang berhubungan dengan kepercayaan, persepsi, dan pengalaman seseorang mengenai suatu objek.

2) Komponen afektif

Merupakan bentuk pengungkapan emosional yang ada pada diri seseorang dalam kaitanya dengan suatu objek atau merek, baik itu perasaan suka, senang, ceria, sedih dan sebagainya.

3) Komponen konatif

Merupakan suatu hal yang berkaitan dengan kemungkinan/kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu.

Selanjutnya dalam penelitian ini berdasarkan penelitian yang dilakukan baru-baru ini oleh (Peña-García et al., 2020) *Attitude* dapat diukur dengan indikator yang dikembangkan dalam riset tersebut sebagai berikut:

- a) Belanja ditoko Online adalah hal yang menarik
- b) Saya suka berbelanja ditoko online

c) Berbelanja ditoko online adalah hal yang bagus

d. Hubungan Variabel *Attitude* Terhadap *Online Purchase Intention* pasca Pandemi Covid-19

Sikap tidak diciptakan secara terpisah, melainkan merupakan evaluasi yang terus-menerus dibentuk oleh lingkungan, sikap diidentifikasi sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat untuk membeli produk makanan halal dilain hal sikap bisa menjadi prediktor independen dari niat untuk membeli merek yang berkelanjutan dan menunjukkan bahwa sikap positif tidak selalu menghasilkan niat perilaku yang diinginkan. (Alexa et al., 2021)

Para pengguna belanja online merasa tidak takut akan risiko, karena setiap produk memiliki sejumlah karakteristik yang disebutkan di situs web dan setiap perubahan dalam karakteristik tersebut akan mengakibatkan penolakan produk dan penerimaan terhadap produk tersebut sehingga konsumen tertarik atau tidak terhadap pembelian (Alhaimer, 2021). Sikap dan perilaku konsumen merupakan aspek utama dalam meningkatkan tren pembelian online di masyarakat. Jika orang tidak menyukai prosesnya, mereka tidak akan mengadopsinya dalam keadaan apa pun. Mengenai persepsi sosial terhadap proses belanja online. Diharapkan jika penilaian konsumen terhadap pembelian online positif maka niat konsumen untuk membeli melalui toko online akan meningkat karena sikap terhadap niat perilaku

merupakan perkembangan penting dalam memahami preferensi dan kecenderungan konsumen untuk merefleksikan perilaku belanja online bahkan setelah pandemi COVID-19 mereda (Vinerean, 2020).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Attitude* berpengaruh positif terhadap Terhadap *Online Purchase Intention* pasca Pandemi Covid-19.

4. *Subjective Norms*

a. **Pengertian**

Subjective Norms didasarkan pada persepsi individu tentang apa yang harus atau tidak boleh dilakukan sesuai dengan dampak yang mungkin diperoleh dari melakukan suatu perilaku. Norma subjektif didefinisikan sebagai motivasi yang diterima konsumen dari teman, keluarga, dan kolega, untuk melakukan pembelian melalui toko online. *Subjective Norms* adalah konstruk yang biasa digunakan sebagai pendahulu dalam pengambilan keputusan (Ventre & Kolbe, 2020). Dalam konteks belanja online, *Subjective Norms* mengacu pada persepsi konsumen tentang pemanfaatan belanja online mengacu pada pendapat kelompok referensi (seperti teman atau kolega) (Ha, 2020) . atau dengan kata lain sebagai persepsi individu yang bergantung pada teman, keluarga, dan kerabat untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tertentu (Alhaimer, 2021)

Subjective Norms adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap keyakinan orang lain yang akan mempengaruhi niatnya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan, pentingnya *Subjective Norms* sebagai prediktor niat konsumen untuk terlibat dalam suatu perilaku yang terkait dan bertujuan untuk mendukung suatu harapan (Hidayat et al., 2021).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Subjective Norms* mengacu pada persepsi untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu merujuk kepada berbagai referensi dari orang-orang terdekat yang dinilai penting dalam mendukung suatu perilaku.

b. Indikator *Subjective Norms*

Variabel *subjective Norms* dalam penelitian ini dapat diukur dengan Indikator berikut yang dikembangkan oleh (Alhaimer, 2021), Indikator yang dapat diadopsi ialah sebagai berikut :

- a) (Dengan terjadinya dan penyebaran COVID-19) Orang-orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya membutuhkan untuk berbelanja online.
- b) (Dengan terjadinya dan penyebaran COVID-19) Orang-orang yang penting bagi saya setuju berbelanja online.

c) (Dengan terjadinya dan penyebaran COVID-19) Orang-orang yang penting bagiku berpikir berbelanja online adalah ide yang bagus.

c. Hubungan Variabel *Subjective Norms* Terhadap *Online Purchase Intention* pasca Pandemi Covid-19

Pendapat berbagai kelompok sosial atau orang-orang terdekat lainnya atau disebut *Subjective Norms* secara positif mempengaruhi niat pembelian online pelanggan. Keluarga atau teman, berbagi masalah kesehatan dan kecemasan yang sama sehingga mengikuti strategi pencegahan COVID-19 dalam berbelanja, hal ini dapat memengaruhi niat pembelian online pelanggan dengan terjadinya penyebaran COVID-19 (Alhaimer, 2021). *Subjective Norms* memang memiliki korelasi positif dengan niat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain (Hidayat et al., 2021). Jika tingkat Kepercayaan konsumen pada orang-orang terdekat mereka tinggi maka hal tersebut akan mendukung pembelian online, dan memungkinkan *Online Purchase Intention* akan lebih besar pula. (Peña-García et al., 2020)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Subjective Norms* berpengaruh Positif terhadap *Online Purchase Intention* pasca Pandemi Covid-19.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang niat konsumen sudah pernah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, beberapa permasalahan yang di angkat yaitu tentang transaksi *Online Purchase Intention* dengan fokus permasalahan yang berbeda-beda Diantaranya menggunakan variabel bebas yang berbeda dan objek yang berbeda pula yang akan dijadikan sebagai solusi untuk memecahkan masalah yang dijadikan rumusan penelitian. penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil penelitian
1	Al-Hassani, Hassan Qasim Julia Koch, Britta Frommeyer, and Gerhard Schewe (2020)	<p>Variabel dependent :</p> <p><i>Behavioural Intention</i></p> <p>Variabel Independent :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hedonic Motivation</i> 2. <i>Subjective Norms</i> 3. <i>Perceived Usefulness</i> 	<p>Penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan pengaruh posisi <i>Variabel Hedonic Motivation, Subjective Norms</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioural Intention Online Shopping Motives during the COVID-19Pandemic</i></p>

2	Al-Hattami, Hamood Mohammed . (2021)	<p>Variabel Dependent:</p> <p><i>Intention Continuace Usage</i></p> <p>Variabel Independent :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Confirmation</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Perceived Task Technology fit</i> 5. <i>Truts</i> 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan ditolaknya Hipotesis penelitian <i>Perceived Task Technology fit</i> Berpengaruh pada kepuasan <i>continuous using online shopping under COVID-19</i>. Sehingga Variabel <i>Confirmation, Perceived Usefulness</i> dan <i>Trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Intention Continuace Usage</i></p>
3	Alhaimer, Rashed. (2021)	<p>Variabel Dependent:</p> <p><i>Online Behavioural Intention</i></p> <p>Variable independent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Financial Risk</i> 2. <i>Product Risk</i> 3. <i>Non-Delivery Risk</i> 4. <i>ConviniECE Risk</i> 5. <i>Risk Sevurity</i> 6. <i>Risk susceptibility Social influence</i> 7. <i>Risk Formal Penalties</i> 	<p>Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>financial risk</i> tidak berpengaruh Positif signifikan terhadap <i>attitude</i> 2. <i>product risk</i> tidak berpengaruh Positif signifikan terhadap <i>attitude</i> 3. <i>non-delivery risk</i> tidak berpengaruh Positif signifikan terhadap <i>attitude</i> <p>Sedangkan Hipotesis lain diterima dan memiliki pengaruh positif dan Signifikan</p>
4	Ventre, Ivan, and Diana Kolbe. (2020)	<p>Variabel Dependent:</p> <p><i>Purchase Intention</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan pengaruh Positid dan signifikan antaran Variabel <i>Perceived usefulness</i></p>

		Variable independent	dan Trus terhadap Purchase Intention, Dan Hubungan Negatif Siginifikan Trust Terhadap Risk dengan asumsi Hipotesis diterima, sedangkan Perceived Risk terhadap Purchase Intention berpengaruh negative dan Tidak signifikanserta Hipotesis ditolak.
		1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Perceived Risk</i>	
5	Ha, Ngoc Thang. 2020	Variabel Dependent : Online Purchase Intention Varibale Independent : 1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Easy of Use</i> 3. <i>Attitude</i> 4. <i>Subjective Norms</i> 5. <i>Perceived Risk</i>	Penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan positif dan Signifikan Variabel <i>Perseived Usefulness, Perceived Easy of Use, Attitude, Subjective Norms terhadap Online Shoppin Intention dan Perceived Risk berpengaruh negative terhadap Online Purchase Intention</i> . Penelitian ini menunjukkan semua Hipotesis diterima

Sumber : Berbagai Jurnal Penelitian Bisnis dan Pemasaran

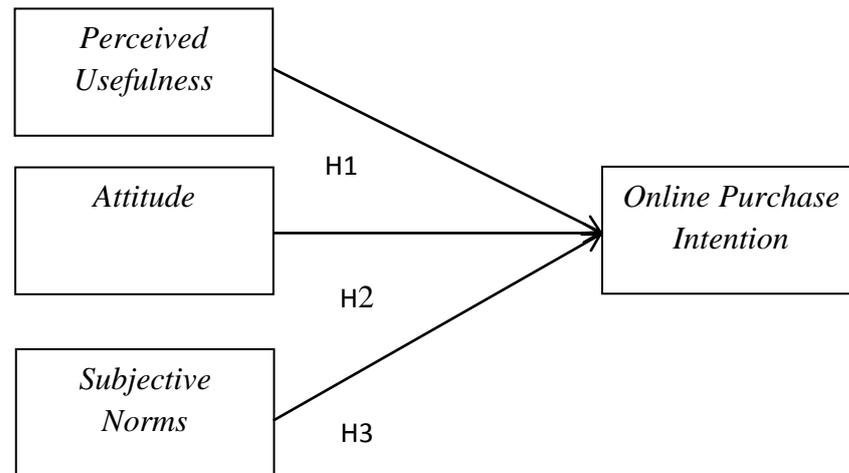
C. Kerangka Konseptual

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat masyarakat dalam menggunakan media belanja online terlebih dimasa Pandemi Covid-19 yang mengakibatkan berbagai ruang gerak masyarakat dibatasi. Penelitian-penelitian terdahulu menyebutkan Variabel yang dapat diadopsi pada Penelitian ini ialah *Attitude* (Sikap), *Perceived Usefulness*, *Subjective Norms* dan Variabel *Online Purchase Intention* itu sendiri.

Pada kondisi pandemi orang mungkin akan mencari cara dalam berbelanja yang minimalisi risiko yang mungkin terjadi serta kemudahan yang mungkin akan diperoleh dengan menggunakan sarana belanja online (Koch, Frommeyer, and Schewe 2020), sehingga *Perceived Usefulness* mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen bahwa belanja online akan meningkatkan efektivitas dalam berbelanja. *Perceived Usefulness* adalah harapan yang tepat karena itu adalah satu-satunya persepsi yang telah terbukti terus mempengaruhi niat pengguna selama fase waktu menggunakan media belanja online (Bhattacharjee, 2001).

Konsumen yang merasa tidak takut ancaman risiko dan segala kemungkinan yang terjadi akan meningkatkan niat penggunaan belanja online selama pandemi dan begitu sebaliknya (Alhaimer 2021), dan Jika tingkat Kepercayaan konsumen pada orang-orang terdekat mereka tinggi maka hal tersebut akan mendukung pembelian online, dan memungkinkan *Online Purchase Intention* akan lebih besar pula.(Peña-García et al. 2020). Sehingga teori diatas mempertegas konstruk kerangka konseptual dalam penelitian ini.

Agar penulisan hasil penelitian ini lebih terarah, dibutuhkan kerangka berfikir yang akan menjadi acuan penelitian ini nantinya, dalam hal ini akan dilihat bagaimana pengaruh *Attitude* (Sikap), *Perceived Usefulness*, *Subjective Norms* terhadap *Online Purchase Intention* Pasca Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang, sebagai berikut :



Gambar 4. Kerangka Konseptual Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan masalah yang dibahas, tujuan penelitian, kajian teori, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang digambarkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H¹ : *Perceived Usefulness* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* Pasca Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

H² : *Attitude* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* Pasca Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

H³ : *Subjective Norms* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* Pasca Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kepada pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Perceived Usefulness*, *Attitude* dan *Subjective Norms* terhadap *online purchase intention* Pasca Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Tahun 2021 , maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. *Perceived usefulness* berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap *Online purchase intention* Pasca Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hubungan pengaruh ini pada dasarnya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* adanya kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan online shop saat melakukan pembelian. Semakin baik *Perceived usefulness* yang dirasakan oleh konsumen maka akan meningkatkan *online purchase intention* secara garis lurus walaupun pengaruh yang ditimbulkan tidak begitu berarti atau signifikan.
2. *Attitude* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Online purchase intention* Pasca Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Pada dasarnya *Attitude* tidak diciptakan secara terpisah, melainkan merupakan evaluasi yang terus-menerus dibentuk oleh lingkungan sikap diidentifikasi sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat untuk membeli produk, arah pengaruh ini

menunjukkan semakin baik *attitude* konsumen yang ditimbulkan maka akan meningkatkan *Online purchase intention* konsumen dan begitu sebaliknya.

3. *Subjective Norms* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Online purchase intention* Pasca Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dalam konteks belanja online, *Subjective Norms* mengacu pada persepsi konsumen tentang pemanfaatan belanja online menurut pendapat kelompok referensi (seperti teman atau kolega) yang mengarahkan Niat konsumen/ *Online purchase intention*. Semakin baik *subjective norms* yang terjadi pada diri konsumen maka akan berpengaruh secara garis lurus dan signifikan pada *Online purchase intention* konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil riset dan operasional penelitian ini maka, untuk meningkatkan *Online purchase intention* Pasca Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka penulis menyarankan beberapa hal berikut :

1. Meningkatkan *Perceived usefulness* pada Konsumen, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan efisiensi *platform* belanja online seperti merancang tata letak menu yang mudah dipahami, termasuk memberikan berbagai fitur dan menjual berbagai produk pada konsumen sehingga dalam kondisi Pandemi Covid-19 konsumen tidak perlu keluar rumah karena semua produk

telah tersedia di media belanja online sehingga dapat meminimalisir penyebaran Covid-19.

2. Meningkatkan ketertarikan bagi konsumen sehingga dapat menimbulkan sikap positif bagi konsumen untuk melakukan belanja online, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membangun hal yang disenangi dan disukai oleh konsumen.
3. Meningkatkan *Subjective Norms*, pelaku bisnis dapat meningkatkan *subjective norms* dengan cara merancang situs *web* atau *platform* belanja *online* yang dapat menimbulkan kesadaran serta kampanye termasuk tetap menjaga jarak selama pandemi Covid-19 termasuk membangun bagaimana lingkungan dapat mendukung konsumen dalam penerimaan terhadap *Online purchase intention* sehingga konsumen tertarik atau tidak terhadap pembelian