

## **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)**

*Melisawati Kau<sup>1</sup>, Andi Juanna<sup>2</sup>, Yulinda L. Ismail<sup>3</sup>.*

*Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>*

*E-mail: [melisawatikau21@gmail.com](mailto:melisawatikau21@gmail.com)*

---

**Abstract:** *This is a quantitative study which aims to know the effect of attitude on consumer buying interest at Shopee online shop. Data analysis technique uses simple regression analysis. The sampel is 92 people taken using non-probability sampling technique. The finding shows that attitude has a positive and significant effect on consumer buying interest, with a t-value of 1.722. This shows that t-count is greater than t-table ( $1.722 > 1.661$ ), so the hypothesis is accepted. The value of R square is the attitude factor variable in explaining the buying interest variable, which is 0.032 or 3,2%, while 96,8% is affected by other variables not explained in this study, such as trust variable and promotion variable.*

**Keywords:** *Attitude Factor; Buying interest*

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen pada online shop shopee. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Besarnya sampel dalam penelitian ini berjumlah 92 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Nilai t dalam penelitian ini adalah 1,722. Hal ini menunjukkan jika t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis di terima atau ( $1,722 > 1,661$ ). Nilai R square dalam penelitian ini adalah variabel faktor sikap dalam menjelaskan variabel minat beli sebesar 0,032 atau 3,2%, sedangkan 96,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti variabel kepercayaan dan variabel promosi.

**Kata Kunci:** *Faktor Sikap; Minat Beli*

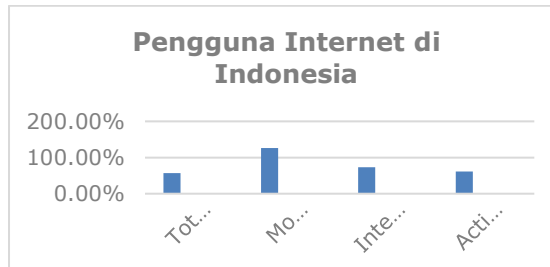
### **PENDAHULUAN**

Awal bulan desember 2019, dunia dikejutkan dengan penyebaran sangat cepas virus corona dan diumumkan oleh WHO menjadi pandemi sejak 11 maret 2020. Pandemi ini tentu saja memberikan dampak bagi kehidupan manusia disemua aspek terkhusus perekonomian. Indonesia juga merasakan hal yang sama. Pada kuartal I-2020, ekonomi di Indonesia tercatat tumbuh positif sebesar 3.97 persen, meski melambat bila dibandingkan kuartal IV-2019 yang tumbuh 4,97 persen. Sementara II-2020, ekonomi Indonesia turun 5,32 persen (Sandra Ayu, 2020).

Bisnis dan perekonomian baik lokal maupun global banyak yang terpuruk karena adanya pemberlakuan lockdown di beberapa negara. Di Indonesia juga terjadi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dimulai dari DKI Jakarta sejak tanggal 9 april 2020, kemudian dilanjutkan di beberapa daerah serta social dan physical distancing yang mengharuskan masyarakat hanya di rumah saja dan menghindarkan diri dari keramaian. Hal ini mengakibatkan perubahan pola transaksi di masyarakat, dimana sebelum pandemic covid-19, masyarakat terbiasa melakukan transaksi konvensional, lalu beralih menjadi transaksi berbasis internet dan elektronik yang disebut perdagangan (Sandra Ayu, 2020).

Pandemi Covid-19 membuat perkembangan teknologi yang sangat pesat dan membuat persaingan bisnis semakin ketat, sehingga bisnis kecil pun mulai banyak yang bermunculan. Para pebisnis memanfaatkan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan produknya, agar produk tersebut dapat dikenal di kalangan masyarakat. Pengguna teknologi untuk kegiatan

perdagangan berkembang dengan cukup pesat. Salah satu bentuk perkembangan teknologi di bidang perdagangan yaitu munculnya transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen (Jamaludin dkk; 2015).



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia (Sumber: Global Digital Headlines, 2021)

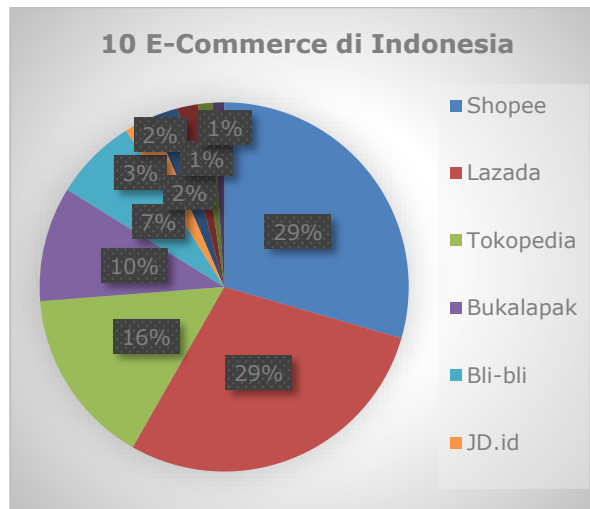
Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Global Digital Headlines pada tahun 2021 Bulan Januari terdapat 202,6 juta penduduk Indonesia atau sebesar 73,7% telah terhubung ke internet. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau telepon genggam.

Perubahan aktivitas belanja masyarakat di atas dikarenakan selama Covid-19 melanda Indonesia, ruang gerak masyarakat sangat dibatasi oleh pemerintah terlebih saat pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hampir sebagian besar kota di Indonesia memberlakukan PSBB guna mencegah penyebaran Covid-19 yang kian meluas. Kebiasaan melakukan kegiatan di luar rumah pun harus beralih menjadi melakukan segala kegiatan dari dalam rumah. Kebijakan dan sanksi yang diberlakukan oleh pemerintah selama PSBB pun terbilang cukup ketat sehingga menyebabkan masyarakat enggan pergi ke luar rumah jika tidak ada kepentingan yang sangat mendesak. Bahkan untuk sekedar berbelanja barang kebutuhan di supermarket pun terbilang cukup sepi (Afrianto, Pratama 2021).

Kehadiran perdagangan online shop akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu online shopping bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs online tersebut (Sophia, 2014).

Banyaknya market place yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang di tawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko online mana yang ingin mereka kunjungi. Banyaknya market place yang ada di Indonesia seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lain-lain yang menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Meningkatnya minat beli pengguna Shopee tidak hanya semata peningkatan yang terjadi pada pengunjung, namun juga Shopee adalah toko online yang paling sering digunakan untuk membeli kebutuhan (Munatsir, Jihan 2020).

Shopee merupakan perusahaan starup asal singapura yang masuk ke Indonesia pada desember 2015 lalu. Shopee memiliki slogan gratis ongkir sejak pertama kali meluncur di Indonesia dan merupakan e-commerce pertama yang menghadirkan fitur live chat. Lewat fitur live chat ini, pembeli bisa langsung berinteraksi dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak di beli. Fitur ini sangat memudahkan pengguna Shopee, mengingat di aplikasi atau situs e-commerce lainnya para pembeli harus menyimpan nomor telepon penjual terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi sesuai dengan kenyamanan mereka. Dirancang untuk mewujudkan social commerce platform, Shopee mengintegrasikan fitur sosial mencakup fungsi hashtag yang memungkinkan pengguna mencari tren barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren terbaru secara mudah. Selain itu Shopee juga memberikan layanan garansi barang selama tujuh hari serta adanya flash sale yang diadakan empat kali dalam sehari.



Gambar 2. Sepuluh situs web E-commerce di Indonesia (Sumber: file:///Users/pr)

Pada gambar diatas dapat disimpulkan Berdasarkan laporan statista mengenai data 10 top E-Commerce yang sering dikunjungi di Indonesia, Shopee menempati peringkat pertama dengan 29% perbulan pada kuartal pertama di tahun 2020. Data berdasarkan databoks.katadata.co.id 2020, terlihat bahwa Shopee terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan pada setiap periode per kuartal. Terutama pada kuartal keempat dengan jumlah kunjungan sebanyak 129,3 juta apabila dibandingkan dengan kuartal 1 sebesar 71,5 Juta. Terdapat peningkatan jumlah kunjungan hampir 200% dari perkembangan pada tahun 2020 (Kurniawan, Andi dkk 2021).

Menurut iPrice Group dalam Peta E-Commerce Indonesia yang menggambarkan persaingan toko online di Indonesia. Shopee menjadi platform dengan total pengunjung tertinggi selama kuartal II tahun 2020, yaitu sebesar 93.440.300 kunjungan via website. Disusul oleh Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Bli-bli dalam 5 besar platform paling banyak dikunjungi di Indonesia. Selain itu, menurut data yang ada di internal Kredivo mencatat adanya peningkatan transaksi harian di e-commerce yang dilaporkan sebanyak 26% selama adanya pandemi. Begitu pula adanya peningkatan yang terjadi pada bertambahnya pengguna baru yang meakukan transaksi di e-commerce meningkat hingga 42% selama masa pandemi (dari periode bulan Februari hingga Juni 2020) dibandingkan pada akhir tahun lalu. Hal ini membuktikan adanya pengaruh peningkatan transaksi penjualan dan juga penggunaan e-commerce di Indonesia yang semakin meningkat sejak adanya pandemi (Sari, Yovita 2021).

Perkembangan online shopping dan perkembangan gaya hidup saat ini memunculkan fenomena perilaku berbelanja secara online dikalangan remaja. Perilaku belanja yang disukai remaja saat ini perilaku hedonic shopping dimana kehidupan remaja yang cenderung lebih menyukai dan mengutamakan kesenangan semata saat berbelanja online. Begitu juga dikalangan mahasiswa berbelanja online merupakan hal yang sangat sering mereka lakukan, ketertarikan mereka terhadap online Shopping terutama online shop Shopee didorong oleh kebutuhan serta ketertarikan mereka terhadap suatu produk yang ditawarkan. Adapun produk yang sering mereka beli adalah produk fashion dan produk lainnya (Ujia, Nia 2018).

Terkadang transaksi belanja online menggunakan Shopee tidak lepas dari kemungkinan terjadinya berbagai resiko. Kemudahan layanan ini tak jarang di salah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan kejahatan, kejahatan yang sering terjadi yaitu penipuan online yang dapat mengurangi kepercayaan pelanggan untuk bertransaksi online karena tidak dapat memastikan secara langsung kondisi produk yang ditampilkan. Dari adanya resiko diatas maka cara untuk mencegah terjadinya berbagai resiko yang akan dirasakan Shopee menyadari bahwa sebuah kualitas website untuk meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan. Sehingga Shopee selalu memperbaharui kualitas website yang dimiliki agar tidak disalah gunakan.

Meningkatnya e-commerce semakin tahun sudah semakin meningkat dengan perkembangan teknologi informasi disamping karena dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap

e-commerce, dengan hal tersebut untuk menjaga kepercayaan masyarakat maka di tuntut untuk selalu memperbaiki kinerja guna meningkatkan minat beli konsumen. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Minat atau tidaknya konsumen untuk berbelanja secara online dipengaruhi oleh sikap dari konsumen itu sendiri. Sikap tidak terbentuk begitu saja. Ada banyak hal yang dapat membentuk sikap konsumen. Misalnya, adanya risiko-risiko yang dapat ditimbulkan, baik dari produk yang dijual maupun dari penggunaan situs toko online.

Minat beli konsumen merupakan perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli tersebut dapat dilihat dari besar kecilnya keinginan seseorang (dalam hal ini pengguna internet/konsumen online) menjadikan belanja online sebagai tujuan utama transaksi, mencari referensi informasi mengenai produk terkait, dan ketertarikan belanja online ketimbang belanja konvensional atau belanja offline (Sakdah, dkk 2021).

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen di Masa Pandemic Covid-19 Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dengan memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui jawaban kuisiner dari Mahasiswa Jurusan Manajemen pengguna online Shop Shopee. Kuisiner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2018)

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua macam, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Minat Beli (Y). Sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah Sikap (X).

#### **HASIL**

##### **Uji Validitas**

Uji validitas diperlukan untuk melihat sejauh mana kuisiner yang dipakai dalam penelitian dapat menghasilkan data yang valid dengan menggunakan analisis pearson correlation. Acuan pengambilan keputusan dalam menentukan apakah kuisiner validitas adalah dengan melihat nilai pearson correlation dengan cut off 0,3 sehingga jika nilai menunjukkan  $> 0,3$  maka kuisiner dinyatakan valid. Pada variabel faktor sikap (X), minat beli (Y) dinyatakan valid dimana hasil pearson correlation menunjukkan bahwa nilai lebih besar dari 0,3 sehingga peneliti menyimpulkan kuisiner yang digunakan adalah valid.

##### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas diperlukan untuk melihat sejauh mana kuisiner yang dipakai dapat menghasilkan jawaban yang konsisten dengan menggunakan analisis Cronbach alpha dengan cut off 0,6 sehingga jika nilai menunjukkan  $>0,6$  maka kuisiner dinyatakan reliabel.

Tabel 1 Nilai Alpha's Cronbach

<b>Reliability Statistics</b>		
<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>

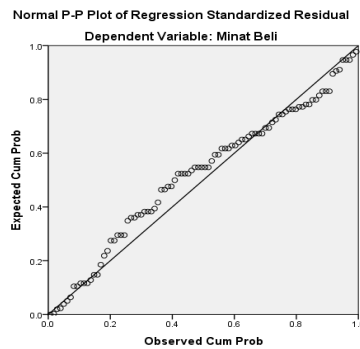
Faktor Sikap (X)	0.746	11
Minat Beli (Y)	0.751	16

Sumber: output olahan data SPSS 20 (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha faktor sikap sebesar 0.746, sedangkan minat beli adalah 0.751. Ini berarti semua item pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60

### Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi residual distribusi normal atau tidak peneliti menggunakan teknik analisis grafik plot normal. Titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan asumsi normalitas terpenuhi. Uji normalitas ini menggunakan Program SPSS.



Gambar 1 Uji Normalitas (Sumber: Data Sekunder diolah, 2022)

Grafik 3 tersebut menunjukkan bahwa seluruh titik-titik (data) yang digunakan mengikuti garis regresi (diagonal)

### Uji Parsial (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independent terhadap variabel dependent. Hasil t-test disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	56.443	4.678	12.066	.000	
	Faktor Sikap	.182	.106	.179	1.722	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat nilai t-hitung variabel endorsement sebesar 1.722. untuk mendapatkan simpulan apakah Ho diterima atau ditolak, maka terlebih dahulu harus ditentukan nilai t-tabel yang akan digunakan. Nilai t-tabel bergantung pada besarnya df (degree of freedom) atau derajat kebebasan serta tingkat signifikansi yang akan digunakan. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 92 responden, dengan menggunakan tingkat

signifikan sebesar 5% (0,05) dan nilai df sebesar  $n-k-1 = 92-1-1 = 90$  maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,661.

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $1,722 > 1,661$ ). Sedangkan untuk nilai signifikan sikap adalah lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 > 0,5$ ). Ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% (0,05) variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi juga dapat diartikan kemampuan variabel X (independen) mempengaruhi variabel Y (dependen). Semakin besar koefisien determinasi menunjukan semakin baik kemampuan X menerangkan Y (Sari, 2019). Nilai  $R^2$  terletak antara 0 sampai dengan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS statistic 22. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.179 <sup>a</sup>	.032	.021	3.043

Sumber: Data diolah,2022

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan dengan angka atau nilai r square sebesar 0,032. Maka dapat disimpulkan bahwa variasi variabel independen Faktor Sikap dalam menjelaskan variabel dependen (Minat Beli) sebesar 0,032 atau 3,2%, sedangkan 96,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti variabel kepercayaan dan promosi.

#### Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor sikap terhadap minat beli, Adapun hasil regresi tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4 Uji Regresi Linear Sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	56.443	4.678		12.066	.000
	Faktor Sikap	.182	.106	.179	1.722	.000

Sumber: Hasil output pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan hasil pengujian diatas dengan menggunakan metode regresi linear sederhana, maka dapat dituliskan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 56,443 + 0,182 X$$

Keterangan:  
 $\hat{Y}$  = Minat Beli  
X = Sikap

Model persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta: 56.443 Diketahui nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 56,443. Jika nilai sikap diasumsikan 0 atau tidak memiliki pengaruh maka nilai dari kepuasan pelanggan adalah sama dengan nilai konstanta yaitu 56,443.

2. Nilai regresi 0.182 Koefisien regresi sikap (X) sebesar 0.182 menyatakan setiap penambahan nilai variabel sikap (X) maka nilai partisipasi dari variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,182. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel sikap terhadap minat beli adalah positif.

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh faktor sikap terhadap minat beli konsumen di masa pandemi covid-19 pada online shop shopee (studi pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas negeri Gorontalo). Penelitian ini dilakukan dengan menyebar angket/kuisisioner penelitian kepada responden yang memenuhi standar sampel yang ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi UNG Angkatan 2015-2021.

Shopee adalah No. 1 Tempat Belanja Online se-Indonesia. Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi e-commerce pilihan utama di Indonesia. Dalam dunia e-commerce kita akan menemukan banyak sekali penjual, tidak semua para penjual menyajikan barang dengan merek asli. Para penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal. Produk tiruan tersebut ada yang memiliki kualitas baik dengan harga yang tinggi dan ada juga yang menjual dengan kualitas biasa dengan harga relatif murah dengan tampilan yang seperti merek asli sehingga membuat para pelanggan terkadang mengira barang tersebut adalah barang original. Untuk itu dalam melakukan transaksi secara online dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. secara online. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara online sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian online pembeli tidak dapat menyentuh bahan dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko online.

### **Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil Uji analisis deskriptif variabel dengan menganalisis dan menggambarkan hasil data dengan jawaban kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Indikator kognitif pada variabel independen dengan nilai frekuensi 84,56% dengan total rata-rata 81,63% termasuk dalam kriteria sangat baik, hal ini membuktikan bahwa berbelanja online pada situs shopee merupakan pilihan yang baik. Indikator eksploratif pada variabel dependen nilai mean tertinggi 4.24 dengan frekuensi 84.78% dengan total rata-rata 83,04% termasuk dalam kriteria sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa sebelum melakukan pembelian di shopee konsumen memilih untuk terlebih dahulu mencari informasi terkait produk yang diinginkannya agar tidak salah memilih dalam pembelian produk secara online.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa faktor sikap berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai faktor sikap berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Ini dibuktikan dengan hasil analisis statistik perhitungan uji t yang menggunakan SPSS 22, dimana pengujian tersebut menghasilkan nilai t-hitung sebesar 1,722 sedangkan t-tabel dengan taraf signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 1,661. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-hitung > dari t-tabel (1,722 > 1,661). Artinya semakin tinggi sikap berbelanja online konsumen semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sakdah, dkk pada tahun 2021. Dimana Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode convenience sampling. Hasil penelitian membuktikan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat beli online melalui dropshipper. Penelitian yang dilakukan oleh Andrew Gustnest Binalay dkk pada tahun 2016. Hasil pengujian (H2) membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas yaitu sikap terhadap variabel terikat yaitu minat membeli secara online.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

Faktor sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo. Yang berarti bahwa apabila sikap konsumen baik maka minat beli konsumen akan meningkat. Begitupun sebaliknya ketika

konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka akan berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama.

## **SARAN**

### **Bagi Pelaku Usaha**

Pemasar online sebaiknya mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk di shopee, dengan memberikan informasi secara lengkap dan akurat tentang tata cara berbelanja online sehingga konsumen merasa nyaman dan mampu mempertahankan sikap konsumen untuk melakukan pembelian online di shopee.

### **Bagi peneliti selanjutnya**

Kiranya penelitian ini bisa dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti berikutnya mengenai faktor sikap terhadap minat beli konsumen di masa pandemi covid-19 pada online shop shopee, dengan mengeksplorasi lebih jauh lagi atau menambah variabel lain diluar variabel yang telah di teliti oleh penulis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrianto, Adrian Pratama, Dosen Pembimbing, and Irwansyah S Sos. 2021. "Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia" 3 (1).
- Almajali, Dmaithan Abdelkarim, and Qais Hammouri. 2021. "Predictors of Online Shopping During Covid-19 Pandemic in Developing Country: Qualitative Analysis" 25 (6): 12970-77.
- Analisis Minat Beli Online Pada Shopee. (2020). Volume 1, Nomor 2, Juni 2020, pp. 59-68, 1, 60-68.
- Andi, Ricky, Mikhael Chendra, Kelvin Kelvin, and Kevin Anderson. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Penggunaan e-Commerce: Studi Kasus Di Shopee Indonesia Analysis of the Factors That Influence the Interest in Using e- Commerce: A Case Study in Shopee Indonesia" 11 (2): 84-92.
- Ayu, S. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 9 (2) 2020: 114-123, 9, 115-123.
- Binalay, A.G., Mandey, S.L. & Mintardjo, C.M.O. (2016), Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado, *Jurnal EMBA*, VI (1) : 395-406.
- Bisnis, *Jurnal Kompetitif*. 2020. "( Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Kota Bandar Analysis of Online Purchase Intentionon Shopee ( Study on Shopee Users Students in Bandar Lampung )."
- Dewi dan Ardani. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar. *Jurnal Universitas Udayana*. Vol. 5 No. 1, hal 650-674.
- Harli, Izzatul Islami, and Ali Mutasowifin. 2021. "Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19" 04 (September): 558-72.
- Helena, Yohana, and Yovita Sari. 2021. "International Journal Administration , Business & Organization" 2 (2): 33-47.
- Herwin. (2019). Pengaruh Personaliti Merek Terhadap Minat Beli Tas. Vol.4, No.3,Oktober 2019: 481-490, 4, 482-490.
- Manajemen, *Jurnal Riset, Fakultas Ekonomi, Uniat Vol, and Bisnis Kalbis*. 2019. "Pengaruh



Personaliti Merek Terhadap Minat Beli Tas Esgotado Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening" 4: 481-90.

Minat, Analisis, Beli Konsumen, E-commerce Shopee Selama, and Masa Pandemi. 2021. "International Journal Administration , Business & Organization" 2 (2): 1-11.

Motivasi, Pengaruh, Sikap Konsumen, and Keren Sulistiono. 2019. "Pengaruh Motivasi, Budaya, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie" 7 (3): 319-24.

Neger, Meher, and Burhan Uddin. 2020. "Factors Affecting Consumers' Internet Shopping Behavior During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Bangladesh" 19 (3): 91-104.

Nulufi, Kris, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Universitas Negeri Semarang. 2015. "( Studi Kasus Pada Konsumen International Batik Center Dan."

Purnama, N. I. (2021). Analisis Penggunaan E-Commerce Di Masa Pandemi. e-ISSN: 2797-9679, 1, 553-558.

Putra, Putu Eka Yusdiawan dan Ida Bagus Sudiksa. (2016). Peran Sikap Dalam Memediasi Hubungan Antara Harga Dengan Niat Beli Smartphone Merek Samsung. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 10, pp6762-6794

Ramadan, I. N. (2021). Analysis Consumer Buying Interest of Shopee E-Commerce During. International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 2 (2), 2021: 1-11, 2, 1-11.

Sinta, Mey, Etika Dewi, and Andhatu Achsa. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen : Studi Pada Online Shop Shopee" 20 (1): 80-87.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Manajemen (Setiyawami (ed.); 6th ed.). Alfabeta