

PENGARUH KEPUASAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELANJAAN ONLINE DI MASA PANDEMIK COVID-19

Olga Theolina Sitorus, S.E., M.Si

olgatheolina@gmail.com olga_theo@prestasi.ac.id

Dosen Program Studi Perhotelan Politeknik Mandiri Bina Prestasi

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of consumer purchase satisfaction on online shopping spending during the Covid-19 pandemic. The population in this study are consumers who have purchased products online. The sampling technique used is incidental sampling. Because the population of this study is very broad, a sample of 300 respondents was taken. Research data collection was carried out using a questionnaire. Research data processing is done by simple linear regression. So that the result obtained that there is a linear relationship between the variable Y with a significance value of 0,612. The calculated F value is 232,182 so it can be concluded that there is an influence between consumer purchase satisfaction on online shopping of 43,8%, the rest is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: *Customer's Purchase Satisfaction, Online Shopping in Covid-19 Pandemic*

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini penggunaan internet menjadi hal yang paling dibutuhkan dalam kegiatan sehari-hari. Kebutuhan akan internet baik dalam pekerjaan, sekolah, bisnis bahkan hiburan tidak dapat dihindari lagi. Bahkan sudah merupakan kebutuhan primer dalam memudahkan setiap kegiatan ataupun komunikasi sehari-hari tanpa batas waktu. Ditambah dengan berbagai media pendukung layanan internet yang semakin canggih membuat internet semakin digemari dan menjadi pilihan utama dalam memudahkan aktivitas.

Awal tahun 2020 merupakan awal terjadinya pandemic Covid-19, yang membuat seluruh kegiatan masyarakat berubah. Bukan hanya di Indonesia saja, bahkan di seluruh dunia. Hal yang paling berdampak adalah kondisi ekonomi masyarakat. Pemberlakuan kebijakan pemerintah terhadap PPKM mengakibatkan banyak industri yang sulit untuk bertahan karena aktivitas operasional dan perdagangan terkendala. Bahkan ada yang perusahaan atau industri yang akhirnya gulung tikar atau bangkrut akibat dari kebijakan PPKM tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia pada tanggal 7 Desember 2020 yang menyatakan bahwa indeks kedalaman dan keparahan kemiskinan meningkat di tengah pandemic Covid-19. Namun dari sisi pembayaran non-

tunai, pertumbuhan nominal transaksi kartu ATM, Debet, Kartu Kredit dan Uang Elektronik tercatat membaik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

Menurut Lovelock (2007:102) "kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan". Sering kali merasa puas atau tidak puas terhadap dengan sebuah produk yang dibeli, sebenarnya perasaan itu muncul ketika membandingkan yang diharapkan dengan yang disarankan. Pakar Pemasaran Kotler dan Keller (2009) juga menyatakan bahwa "kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja berada di atas persepsi konsumen, maka konsumen akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya. Ada beberapa faktor utama yang perlu diperhatikan, yaitu ; (1) kualitas produk; (2) kualitas layanan; (3) emosional; (4) harga; dan (5) biaya. Kelima faktor tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan kembali

membeli produk yang sama” Lupiyaodi (Sidharta Iwan dan Boy Suzanto,2015:27).

B. Pembelanjaan Online

Belanja online atau disebut juga belanja daring adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. “Kegiatan belanja daring ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, computer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet”, Wijaya (2012).

Kegiatan belanja *online* merupakan cara baru dalam melakukan transaksi. Dalam kegiatan ini pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung seperti halnya proses penjualan biasa. Efisiensi waktu dan juga efektifitas dalam proses transaksi merupakan hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja online. Penjual akan menggunakan internet untuk menampilkan situs yang mereka miliki sebagai toko dengan segala produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudian konsumen sebagai pembeli juga akan melihat dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui situs yang ada.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelanjaan produk secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah

warga negara Indonesia yang mempunyai pengalaman pembelanjaan produk secara online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling incidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011). Dikarenakan populasi penelitian ini sangat luas, maka peneliti membatasi daerah penelitian ini hanya di wilayah Sumatera Utara khususnya Kota Medan dengan jumlah penduduk 2,44 Juta Jiwa (BPS Kota Medan, 2021), dan menurut Tabel Isaac Michael jika populasi ∞ dengan tingkat kesalahan 10% adalah 272. Maka jumlah sampel yang digunakan adalah 272 dibulatkan menjadi 300. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang merupakan adaptasi yang digunakan dari instrument penelitian yang telah dipergunakan oleh Hakim (2016).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan skala likert. Item skala kepuasan pembelian konsumen terdiri dari item favorable dan unfavorable. Skala ini terdiri dari 5 pilihan jawaban yaitu (1) Sangat Setuju, (2) Setuju, (3) Kurang Setuju, (4) Tidak Setuju, (5) Sangat Tidak Setuju. Pada item favorable semakin tinggi skor skala yang dipilih maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. Berikut ini merupakan hasil uji validitas instrument penelitian pada pada skala kepuasan pembelian konsumen;

a) Uji Validitas

Tabel 4.1. Validitas Instrumen Penelitian **Kepuasan Pembelian Konsumen**

Correlations															
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	TOTAL
X1 Pearson Correlation	1	.521**	.427**	.336**	.337**	.389**	.452**	.081	.366**	.394**	.515**	.524**	.481**	.412**	.672**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.160	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X2 Pearson Correlation	.521**	1	.516**	.373**	.394**	.412**	.416**	.098	.395**	.447**	.531**	.512**	.485**	.523**	.719**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.091	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X3 Pearson Correlation	.427**	.516**	1	.484**	.415**	.475**	.450**	.009	.483**	.375**	.486**	.424**	.508**	.512**	.711**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.877	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300

X4 Pearson Correlation	.336**	.373**	.484**	1	.316**	.530**	.424**	-.051	.372**	.276**	.372**	.356**	.356**	.370**	.592**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.379	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X5 Pearson Correlation	.337**	.394**	.415**	.316**	1	.428**	.447**	.016	.513**	.419**	.413**	.306**	.358**	.394**	.618**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.789	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X6 Pearson Correlation	.389**	.412**	.475**	.530**	.428**	1	.623**	-.015	.529**	.387**	.479**	.431**	.432**	.324**	.684**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.793	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X7 Pearson Correlation	.452**	.416**	.450**	.424**	.447**	.623**	1	.011	.545**	.468**	.545**	.454**	.517**	.403**	.723**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.851	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X8 Pearson Correlation	.081	.098	.009	-.051	.016	-.015	.011	1	-.047	.039	.012	.046	.084	.110	.176**
Sig. (2-tailed)	.160	.091	.877	.379	.789	.793	.851		.419	.499	.836	.423	.145	.057	.002
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X9 Pearson Correlation	.366**	.395**	.483**	.372**	.513**	.529**	.545**	-.047	1	.481**	.548**	.408**	.502**	.423**	.698**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.419		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X10 Pearson Correlation	.394**	.447**	.375**	.276**	.419**	.387**	.468**	.039	.481**	1	.705**	.465**	.574**	.476**	.706**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.499	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X11 Pearson Correlation	.515**	.531**	.486**	.372**	.413**	.479**	.545**	.012	.548**	.705**	1	.620**	.628**	.489**	.792**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.836	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X12 Pearson Correlation	.524**	.512**	.424**	.356**	.306**	.431**	.454**	.046	.408**	.465**	.620**	1	.538**	.392**	.697**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.423	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X13 Pearson Correlation	.481**	.485**	.508**	.356**	.358**	.432**	.517**	.084	.502**	.574**	.628**	.538**	1	.495**	.751**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.145	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
X14 Pearson Correlation	.412**	.523**	.512**	.370**	.394**	.324**	.403**	.110	.423**	.476**	.489**	.392**	.495**	1	.698**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.057	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
TO Pearson Correlation	.672**	.719**	.711**	.592**	.618**	.684**	.723**	.176**	.698**	.706**	.792**	.697**	.751**	.698**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olah Data SPSS (2021)

Tabel 4.2. Validitas Instrumen Penelitian Pembelanjaan Online di Masa Pandemi Covid-19

Correlations															
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Total
Y1 Pearson Correlation	1	.728**	.469**	.519**	.512**	.511**	.560**	.423**	.216**	.475**	.563**	.529**	.537**	.460**	.735**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	299	300	300	300
Y2 Pearson Correlation	.728**	1	.484**	.561**	.551**	.585**	.613**	.510**	.280**	.524**	.569**	.580**	.577**	.514**	.792**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	299	300	300	300
Y3 Pearson Correlation	.469**	.484**	1	.540**	.506**	.392**	.463**	.384**	.297**	.608**	.488**	.444**	.428**	.508**	.698**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	299	300	300	300
Y4 Pearson Correlation	.519**	.561**	.540**	1	.579**	.506**	.469**	.569**	.411**	.545**	.466**	.433**	.449**	.503**	.752**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	299	300	300	300
Y5 Pearson Correlation	.512**	.551**	.506**	.579**	1	.528**	.540**	.451**	.375**	.470**	.444**	.454**	.575**	.518**	.732**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	299	300	300	300
Y6 Pearson Correlation	.511**	.585**	.392**	.506**	.528**	1	.662**	.465**	.252**	.387**	.494**	.490**	.557**	.378**	.701**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	299	300	300	300
Y7 Pearson Correlation	.560**	.613**	.463**	.469**	.540**	.662**	1	.490**	.278**	.481**	.599**	.555**	.615**	.472**	.757**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	299	300	300	300
Y8 Pearson Correlation	.423**	.510**	.384**	.569**	.451**	.465**	.490**	1	.511**	.476**	.433**	.417**	.436**	.381**	.688**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	299	300	300	300
Y9 Pearson Correlation	.216**	.280**	.297**	.411**	.375**	.252**	.278**	.511**	1	.512**	.384**	.302**	.278**	.239**	.554**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	299	300	300	300
Y10 Pearson Correlation	.475**	.524**	.608**	.545**	.470**	.387**	.481**	.476**	.512**	1	.674**	.547**	.503**	.449**	.771**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	299	300	300	300
Y11 Pearson Correlation	.563**	.569**	.488**	.466**	.444**	.494**	.599**	.433**	.384**	.674**	1	.698**	.629**	.380**	.777**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	299	300	300	300
Y12 Pearson Correlation	.529**	.580**	.444**	.433**	.454**	.490**	.555**	.417**	.302**	.547**	.698**	1	.667**	.447**	.745**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299
Y13 Pearson Correlation	.537**	.577**	.428**	.449**	.575**	.557**	.615**	.436**	.278**	.503**	.629**	.667**	1	.535**	.754**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	299	300	300	300
Y14 Pearson Correlation	.460**	.514**	.508**	.503**	.518**	.378**	.472**	.381**	.239**	.449**	.380**	.447**	.535**	1	.657**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	299	300	300	300
Tot Pearson Correlation	.735**	.792**	.698**	.752**	.732**	.701**	.757**	.688**	.554**	.771**	.777**	.745**	.754**	.657**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	299	300	300	300

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olah Data SPSS (2021)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	300	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Setiap penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode angket atau kuesioner maka perlu dilakukan uji validitas. Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari responden atau sampel penelitian. Uji validitas product moment

pearson correlation menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item atau soal dengan skor total yang diperoleh dari jawaban atas kuesioner.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji validitas product moment sebagai acuan atau pedoman untuk membuat kesimpulan. Begitu pula untuk uji validitas product moment pearson correlation ini. Berdasarkan perbandingan nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 dan Pearson Correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid. Dimana seluruh item soal bernilai Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05. Sedangkan berdasarkan pengambilan keputusan perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel, maka seluruh angket tersebut juga dinyatakan valid karena nilai r diatas dari 0,113 (r tabel).

b) Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji ini untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang-ulang. Untuk melihat konsistensi item yang kita miliki maka dasar pengambilan keputusan untuk uji realibilitas Cornbatch Alpha (Wiratnasukjarweni, 2014) “kuesioner dikatakan reliable jika nilai Cornbatch Alphanya lebih besar dari 0,6. Dibawah ini adalah hasil dari uji reability uji Cornbatch Alpha untuk penelitian ini ;

Tabel 4.3 Uji Realibilitas Instrumen Penelitian Var-X

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	48.8433	48.822	.609	.887
X2	49.2267	47.895	.659	.884
X3	49.1167	47.729	.648	.885
X4	48.7033	49.574	.515	.890
X5	49.0833	49.535	.548	.889
X6	48.7100	49.023	.625	.886
X7	48.8333	48.206	.667	.884
X8	49.4733	54.417	.045	.914
X9	49.0900	48.517	.638	.885
X10	49.1400	47.746	.641	.885
X11	49.1667	47.156	.746	.881
X12	48.9967	48.431	.636	.885
X13	49.0533	47.977	.701	.883
X14	49.5700	46.962	.622	.886

Tabel 4.4 Uji Realibility Cornbach's Alpha Var-X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	14

Dari hasil uji dapat dilihat bahwa Cornbatch Alpha pada Variabel X penelitian ini adalah 0,895 lebih besar dari 0,6 maka item dalam penelitian ini reliable. Dibawah ini adalah hasil dari uji reability Cornbatch Alpha untuk penelitian pada variabel Y ;

Tabel 4.5 Uji Realibilitas Instrumen Penelitian Var-Y

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	299	99.7
	Excluded ^a	1	.3
	Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4.6 Uji Realibility Cornbach's Alpha Var-Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	14

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	55.6020	41.099	.685	.921
Y2	55.6187	40.451	.750	.919
Y3	55.6923	40.771	.636	.922
Y4	55.8495	40.142	.698	.920
Y5	55.6856	41.820	.689	.921
Y6	55.6689	41.578	.648	.922
Y7	55.5753	41.775	.717	.920
Y8	55.8528	41.401	.639	.922
Y9	56.2441	41.480	.455	.931
Y10	55.8662	40.063	.720	.919
Y11	55.7492	40.095	.729	.919
Y12	55.7124	40.655	.694	.920
Y13	55.6221	41.477	.719	.920
Y14	55.6957	42.219	.609	.923

Sumber : Olah Data SPSS (2021)

Dari hasil uji SPSS dapat dilihat bahwa Cornbatch Alpha pada variabel Y penelitian ini adalah 0,927 lebih besar dari 0,6 maka item dalam penelitian ini reliable.

c) Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov

Tabel 4.7 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.16021812
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.042
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.854
Asymp. Sig. (2-tailed)		.460
a. Test distribution is Normal.		
Sumber : Olah Data SPSS (2021)		

Dapat dilihat dalam tabel bahwa nilai signifikansinya 0,460. Nilai 0,460 lebih besar dari 0,05 maka nilai residual dari dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal. Maka dapat disimpulkan bahwa, berdasarkan hasil uji normalitas (kolmogorof smirnov) diketahui nilai signifikansi 0,460 lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

d) Uji Korelasi Pearson

Berdasarkan table berikut dapat dilihat bahwa hasil korelasi pearson adalah ;

- Nilai signifikansi Sig. (2 tailed) Kepuasan Pembelian Konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ maka berkorelasi
- Nilai signifikansi Sig. (2 tailed) Pembelanjaan Online di Masa Pandemi Covid-19 sebesar $0,000 < 0,05$ maka berkorelasi

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut **saling berkorelasi**. Kemudian dari tabel tersebut juga

kita dapat mengetahui derajat hubungan Nilai pearson correlation Kepuasan Pembelian Konsumen adalah 0,662. Nilai pearson correlation Pembelanjaan Online di Masa Pandemi Covid-19 adalah 0,662. Tidak ada tanda minus di depan nilai, menandakan bentuk hubungan diantara kedua variabel ini adalah positive.

Tabel 4.8 Uji Korelasi Pearson Kepuasan Pembelian Konsumen terhadap Pembelanjaan Online di Masa Pandemi Covid-19

Correlations			
		Kepuasan Pembelian Konsumen	Pembelanjaan Online di Masa Pandemi Covid-19
Kepuasan Pembelian Konsumen	Pearson Correlation	1	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	300	300
Pembelanjaan Online di Masa Pandemi Covid-19	Pearson Correlation	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olah Data SPSS (2021)

Untuk derajat hubungan, maka nilai 0,662 termasuk dalam kategori korelasi kuat (0,61 s/d 0,80) dan bentuk hubungannya adalah positive. Maksud hubungan yang positive adalah semakin tinggi variabel X maka semakin tinggi pula variabel Y, dan sebaliknya, semakin rendah variabel X maka semakin rendah variabel Y. Dalam penelitian ini artinya, semakin tinggi Kepuasan Pembelian Konsumen maka semakin tinggi pula Pembelanjaan Online di Masa Pandemi Covid-19, dan sebaliknya.

e) Uji Linieritas Deviation

Tabel 4.9 Uji Linieritas Deviation Pearson Kepuasan Pembelian Konsumen terhadap Pembelanjaan Online di Masa Pandemi Covid-19

Case Processing Summary						
	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pembelanjaan Online di Masa Pandemi Covid-19 * Kepuasan Pembelian Konsumen	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%

Sumber : Olah Data SPSS (2021)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelanjaan Online di Masa Pandemi Covid-19 * Kepuasan Pembelian Konsumen	Between Groups	(Combined)	7092.716	37	191.695	7.102	.000
		Linearity	6203.243	1	6203.243	229.806	.000
		Deviation from Linearity	889.473	36	24.708	.915	.612
	Within Groups		7072.254	262	26.993		
	Total		14164.970	299			

Report			
Pembelanjaan Online di Masa Pandemi Covid-19			
Kepuasan Pembelian Konsumen	Mean	N	Std. Deviation
28	44.00	2	1.414
29	45.00	1	.
33	38.50	2	14.849
35	50.00	1	.
36	53.50	2	3.536
37	50.00	1	.
38	49.00	1	.
39	50.50	2	3.536
40	48.25	4	3.948
41	55.67	3	4.163
43	56.22	9	7.629
44	52.38	8	9.680
45	58.60	5	6.986
46	56.29	7	6.075
47	56.71	17	6.980
48	59.40	10	5.254
49	58.35	17	5.074
50	58.85	13	5.505
51	59.37	16	4.031
52	60.45	22	5.405
53	60.20	15	4.843
54	58.88	24	4.571
55	58.75	16	4.389
56	62.12	16	5.045
57	62.31	16	4.143
58	61.92	13	4.991
59	64.33	6	4.676
60	64.60	5	3.578
61	65.56	9	4.333

62	67.71	7	1.496
63	68.83	6	1.472
64	65.75	4	3.862
65	66.00	4	1.414
66	70.00	3	.000
67	65.00	3	7.810
68	70.00	4	.000
69	69.67	3	.577
70	70.00	3	.000
Total	60.01	300	6.883

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Pembelanjaan Online di Masa Pandemi Covid-19 * Kepuasan Pembelian Konsumen	.662	.438	.708	.501

Jadi berdasarkan keputusannya dalam penelitian ini, nilai signifikansinya $0,612 > 0,05$, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebasnya dengan variabel terikatnya.

f) Uji Regresi Linier Sederhana

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pembelian Konsumen ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Dari output tersebut dapat diketahui bahwa nilai F hitung ialah 232,182 dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,005$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Kepuasan Pembelian Konsumen. Atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Kepuasan Pembelian Konsumen (X) terhadap variabel Pembelanjaan Online (Y). Untuk melihat seberapa kuat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y maka dapat dilihat pada kolom hasil “model summary”, dari kolom inilah dapat diketahui seberapa kuat pengaruh nilai variabel X terhadap variabel Y. Nilai R adalah 0,662, sedangkan nilai R square 0,438. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pembelian Konsumen itu memiliki pengaruh terhadap variabel Pembelanjaan Online di masa pandemic sebesar 43,8%.

Dari tabel model summary uji regresi linier sederhana di atas dapat menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,662 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) 0,438 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X) dalam hal ini Kepuasan Pembelian Konsumen terhadap variabel terikat Pembelanjaan Online (Y) adalah sebesar 43,8%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian validitas untuk melihat kesesuaian angket yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari responden atau sampel penelitian baik untuk variabel x dan variabel y adalah valid. Selain itu berdasarkan uji reliabilitas juga dinyatakan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan secara berulang. Uji normalitas menyatakan bahwa dua variabel yang digunakan dalam penelitian terdistribusi normal.
2. Berdasarkan uji korelasi disimpulkan bahwa variabel kepuasan pembelian konsumen dengan pembelanjaan online saling berkorelasi positif. Semakin tinggi kepuasan pembelian konsumen maka semakin tinggi pula pembelanjaan online

yang terjadi di masa Pandemi Covid-19, dan sebaliknya. Dalam hal ini kepuasan pembelian konsumen terhadap variabel terikat pembelanjaan online (Y) adalah sebesar 43,8%. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati, 2017) namun tidak dalam kondisi pandemic Covid-19. Sehingga disimpulkan bahwa kepuasan pembelian konsumen berpengaruh terhadap pembelanjaan online baik saat pandemic Covid-19 terlebih lagi saat tidak dalam kondisi pandemic.

B. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian maka peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mempertimbangkan hal-hal di bawah ini, yaitu :

1. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan jumlah sampel yang digunakan serta kriteria sampel yang lebih spesifik lagi. Sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih mencerminkan kondisi secara keseluruhan tentang kepuasan pembelian konsumen terhadap pembelanjaan online di masa pandemic Covid-19. Selain itu dapat memasukkan perbedaan gender pada sampel penelitian, antara laki-laki dan perempuan karena terdapat penilaian umum pembelanjaan online lebih banyak dilakukan oleh kaum perempuan, (Hakim, 2016).
2. Dikarenakan penelitian ini dilakukan di wilayah Sumatera Utara khususnya Medan, maka pasti ada perbedaan apabila penelitiannya dilakukan di wilayah lain, karena dampak dari pandemic Covid-19 ini dialami di seluruh wilayah Indonesia. Sehingga disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan di wilayah berbeda.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Edisi IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozhali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Cetakan Keempat : Ghalia Indonesia. Jakarta

- Sidharta, Iwan dan Boy Suzanto. 2015. Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada e-commerce. *Jurnal Computech dan Bisnis*. Vol 9. No 1. Juni 2015. Diakses pada 2 April 2021. Pukul 11.06 wib.
- Kurniawati, Natalia Sri Endah dan I Made Endra Puniawan. 2017. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Berbelanja Online Kembali. Universitas Dhyana Pura. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian. 30 September 2017. Diakses pada 2 April 2021. Pada pukul 11.13 wib
- Saudjana, Kenneth. 2016. Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Melalui Toko Online. Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanegara. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 53. No 12. Diakses pada 2 April 2021. Pukul 10.23 wib
- Ishak, Asmai. 2012. Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online : Sebuah Studi tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents). *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol 16. No 2. Juli 2012. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Diakses pada tanggal 2 April 2021. Pada pukul 11.04 wib
- Theresia, Ni Made Maya Devi dan I Made Wardana. 2019. Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online, Kepuasan Pelanggan, dan Adjusted Exception terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Manajemen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD) Bali. Vol 8. No 8. DOI : <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.V08.i08.p07>. Diakses pada tanggal 2 April 2021. Pada pukul 11.24 wib
- Raudios, Elfreda Alplonia Land an Murfat Effendi. Analisis Kepuasan Konsumen pada Forum Jual Beli Online Busan (Bubuhan Samarinda). Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Diakses pada 2 April 2021. Pada pukul 11.29 wib
- Huda, Tegar Amirul, Khoirul ABS dan Agus Widarto. Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus pada Konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma. Diakses pada 2 April 2021. Pada pukul 11.27 wib
- Lam, Ester Arde. 2017. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pelanggan Pembelian yang Dimediasi oleh World of Mouth (Studi Kasus pada Konsumen Dunkin'Donuts di Yogyakarta). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses pada tanggal 2 April 2021. Pada pukul 11.27 wib
- Hakim, Muhammad Rodhy Liaunil. 2016. Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Melalui Media Online Ditinjau dari Jenis Kelamin. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Malang. Diakses pada 20 Januari 2021. Pada pukul 11.35 wib
- Oktiana, Rima Dwi. 2019. Analisis Kepuasan Pelanggan setelah Melakukan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Pesma An Najah Purwokerto). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto. Diakses pada tanggal 4 Februari 2021. Pada pukul 11.16 wib
- Riduwan. 2010. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Cetakan Ketujuh. Bandung : ALFABETA
- Kajian Fiskal Regional. 2020. Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Perbendaharaan. Kanwil Ditjen Perbendaharaan Provinsi Sumatera Utara
- Kurniasih, Erni Panca. 2020. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penurunan Kesejahteraan Masyarakat Kota Pontianak. Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Indonesia. ISBN:978-602-53460-5-7
- Christoper, Lovelock and Lauren, Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*.

- Alih Bahasa Agus Widyantoro.
Cetakan Kedua. Jakarta : PT. INDEKS
- Kotler, Philip. 2000. Prinsip-prinsip Pemasaran
Manajemen. Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, P dan Keller. 2009. Manajemen
Pemasaran. PT. Indeks : Jakarta
- Wijaya, Petra Surya Mega dan Kristina Teguh.
2012. Faktor-faktor yang Mempenga-
ruhi Minat Beli di Online Shop
Spesialis Guess. JRMB. Vol 7. No 2.