

**PENGARUH NIAT PADA PERILAKU PEMBELIAN DARING  
DIMODERASI PANDEMI COVID-19 PERSEPSIAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Mencapai Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen  
pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi**



**KENNETH KING WIDYANANTO HONGGO**

**16180448L**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN  
UNIVERSITAS SETIA BUDI SURAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**

**PENGARUH NIAT PADA PERILAKU PEMBELIAN DARING**  
**DIMODERASI PANDEMI COVID-19 PERSEPSIAN**

Disusun oleh:

Kenneth King Widyananto Honggo  
NIM 16180448L

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing untuk diajukan di depan tim penguji pada Senin, 27 Juni 2022

Dosen Pembimbing I



Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M.  
NIS 00199609141059

Dosen Pembimbing II



Ariefah Yulandari, S.E., M.M.  
NIS 01201101102132

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Didik Setyawan, S.E., M.M., M.Sc.  
NIS 01200807161126

## LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

### PENGARUH NIAT PADA PERILAKU PEMBELIAN DARING DIMODERASI PANDEMI COVID-19 PERSEPSIAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi pada Senin, 27 Juni 2022

1. Nang Among Budiadi, S.E., M.Si.  
NIS 01200504011109

  
(.....)  
Penguji I

2. Finisha Mahaestri Noor, B.Com., M.P.H.  
NIS 01201706162224

  
(.....)  
Penguji II

3. Ariefah Yulandari, S.E., M.M.  
NIS 01201101102132


  
(.....)  
Penguji III

4. Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M.  
NIS 00199609141059

  
(.....)  
Penguji IV

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi  
  
Dr. Widi Hariyanti, S.E., M.Si.  
NIS 012000504012113

Ketua Program Studi Manajemen  
  
Dr. Didik Setyawan, S.E., M.M., M.Sc.  
NIS 01200807161126

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan skripsi berjudul “PENGARUH NIAT PADA PERILAKU PEMBELIAN DARING DIMODERASI PANDEMI COVID-19 PERSEPSIAN”, menyatakan bahwa yang tertulis di dalam benar hasil karya saya sendiri, bukan menjiplak dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam penelitian ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Jika dikemudian hari terbukti skripsi ini merupakan jiplakan dari karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 20 Juni 2022



Kenneth King Widyananto Honggo

## **MOTTO**

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.”

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa sebab atas berkat, petunjuk, dan rahmat-Nya, skripsi sebagai tugas akhir yang berjudul “PENGARUH NIAT PADA PERILAKU PEMBELIAN DARING DIMODERASI PANDEMI COVID-19 PERSEPSIAN” dapat terselesaikan. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi. Skripsi ini selesai karena kontribusi dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan saran, kritik, bantuan, serta motivasi dalam berbagai cara. Dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Sekali lagi penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Djoni Tarigan, M.B.A., selaku Rektor Universitas Setia Budi
2. Ibu Dr. Widi Hariyanti, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi
3. Bapak Dr. Didik Setyawan, S.E., M.M., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Setia Budi yang selalu melayani dengan sepenuh hati
4. Bapak Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa mengajar dan membimbing dengan dedikasi penuh
5. Ibu Ariefah Yulandari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan koreksi, konseling, dan perhatian
6. Bapak Nang Among Budiadi, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan kritik, saran, dan bimbingan

7. Ibu Finisha Mahaestri Noor, B.Com., M.P.H., selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran, masukan, dan motivasi
8. Orang tua dan cicik yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan
9. Heni Puspitasari yang menemani dan memberikan semangat
10. Seluruh dosen pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi yang telah membagikan pelajaran akademis dan pelajaran hidup yang berharga
11. Teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi angkatan 2018
12. Seluruh responden yang telah mengisi dan membantu menyebarkan kuesioner

Penulis menyadari penulisan skripsi ini tidak sempurna, maka penulis membutuhkan kritik dan saran membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Surakarta, 20 Juni 2022



Penulis

## INTISARI

Honggo, K. K. W. (2022). *Pengaruh Niat pada Perilaku Pembelian Daring Dimoderasi Pandemi COVID-19 Persepsian*. Skripsi. Program Studi Sarjana Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi. Pembimbing I Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M. Pembimbing II Ariefah Yulandari, S.E., M.M.

Penelitian ini menguji pengaruh niat pembelian daring pada perilaku pembelian daring dimoderasi pandemi COVID-19 persepsian. Data diperoleh dari penduduk Pulau Jawa di Indonesia yang berniat membeli secara daring dalam masa pandemi COVID-19. Data didapatkan dari 118 responden dan diuji dengan analisis regresi logistik. Ditemukan bahwa niat pembelian daring berpengaruh positif pada perilaku pembelian daring, sedangkan pandemi COVID-19 persepsian tidak memoderasi hubungan antara niat dan perilaku pembelian daring. Penelitian ini juga membahas implikasi manajerial dan saran untuk penelitian selanjutnya.

*Kata kunci: perilaku pembelian daring, niat pembelian daring, pandemi COVID-19 persepsian*



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
INTISARI .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	2
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	2
1.4 Tujuan Penelitian .....	3
1.5 Kontribusi Penelitian .....	3
1.5.1 Kontribusi Teoretis .....	3
1.5.2 Kontribusi Praktis .....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	4
2.1 Perilaku Pembelian Daring .....	4
2.2 Niat Pembelian Daring .....	5
2.3 Pandemi COVID-19 Persepsian .....	7
2.4 Model Penelitian.....	9
BAB III METODE PENELITIAN .....	10
3.1 Desain Penelitian .....	10

3.2 Pengukuran Variabel .....	10
3.2.1 Perilaku Pembelian Daring .....	10
3.2.2 Niat Pembelian Daring.....	10
3.2.3 Pandemi COVID-19 Persepsian .....	10
3.3 Pengujian Instrumen Penelitian .....	11
3.3.1 Uji Validitas.....	11
3.3.2 Uji Reliabilitas ( <i>Cronbach's Alpha</i> ) .....	11
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan.....	12
3.4.1 Populasi dan Sampel.....	12
3.4.2 Pengambilan Sampel.....	12
3.5 Obyek Penelitian.....	12
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	12
3.7 Analisis Data.....	12
3.7.1 Uji Analisis Regresi Logistik.....	13
3.7.2 Uji Signifikansi Model ( <i>Hosmer &amp; Lemeshow</i> ) .....	13
3.7.3 Uji Signifikansi Koefisien Regresi Parsial .....	13
3.7.4 Koefisien Determinasi ( <i>Nagelkerke R Square</i> ).....	13
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>14</b>
4.1 Deskripsi Sampel .....	14
4.1.1 Deskripsi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin .....	14
4.1.2 Deskripsi Sampel Berdasarkan Usia.....	14
4.1.3 Deskripsi Sampel Berdasarkan Pekerjaan .....	15
4.1.4 Deskripsi Sampel Berdasarkan Pendapatan.....	16
4.1.5 Deskripsi Sampel Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	16
4.2 Deskripsi Tanggapan Responden dalam Variabel.....	17

4.2.1 Distribusi Tanggapan Responden dalam Variabel Perilaku Pembelian Daring .....	17
4.2.2 Distribusi Tanggapan Responden dalam Variabel Niat Pembelian Daring .....	18
4.2.3 Distribusi Tanggapan Responden dalam Variabel Pandemi COVID-19 Persepsian .....	18
4.3 Hasil Analisis Data .....	19
4.3.1 Uji Analisis Regresi Logistik.....	19
4.3.2 Uji Signifikansi Model ( <i>Hosmer &amp; Lemeshow</i> ) .....	20
4.3.3 Uji Signifikansi Koefisien Regresi Parsial .....	20
4.3.4 Koefisien Determinasi ( <i>Nagelkerke R Square</i> ).....	20
4.4 Pembahasan .....	20
4.4.1 Pengaruh Niat Pembelian Daring pada Perilaku Pembelian Daring .....	20
4.4.2 Peran Moderasi Pandemi COVID-19 Persepsian dalam Hubungan Antara Niat Pembelian Daring dan Perilaku Pembelian Daring .....	21
BAB V PENUTUP .....	23
5.1 Kesimpulan.....	23
5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian di Masa Datang .....	23
5.4 Implikasi Manajerial.....	23
DAFTAR PUSTAKA.....	26
LAMPIRAN .....	28
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	28
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian .....	34
Lampiran 3. Uji Validitas Kuesioner.....	36

Lampiran 4. Uji Reliabilitas Kuesioner .....	38
Lampiran 5. Uji Analisis Regresi Logistik .....	40

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner .....	11
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner .....	11
Tabel 4.1 Distribusi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin .....	14
Tabel 4.2 Distribusi Sampel Berdasarkan Usia .....	14
Tabel 4.3 Distribusi Sampel Berdasarkan Pekerjaan .....	15
Tabel 4.4 Distribusi Sampel Berdasarkan Pendapatan .....	16
Tabel 4.5 Distribusi Sampel Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	16
Tabel 4.6 Tanggapan Responden dalam Variabel Perilaku .....	17
Tabel 4.7 Tanggapan Responden dalam Variabel Niat Pembelian Daring.....	18
Tabel 4.8 Tanggapan Responden dalam Variabel Pandemi .....	19
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Logistik .....	19

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	9
-----------------------------------	---

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 yang berkepanjangan mendorong diberlakukannya pembatasan sosial dan pembatasan ekonomi. Pembatasan tersebut membuat konsumen tidak leluasa untuk melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, konsumen mencari alternatif dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Pembelian secara daring menjadi pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pembelian daring memberikan banyak manfaat (Pantano *et al.*, 2020). Proses belanja menjadi lebih cepat, praktis, dan meminimalisir kontak fisik. Pembelian daring menyediakan peluang mengurangi risiko penularan virus. Namun, masih banyak konsumen yang mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian daring.

Pemesanan makanan daring selama masa pandemi COVID-19 meningkat sebanyak 67% dari Maret 2019 - 2020 (NPD, 2020). Nielsen (2020) melaporkan pembelian daring oleh konsumen di atas 40 tahun meningkat sebesar 237%. Generasi Y dan Z memiliki tingkat pembelian makanan daring lebih tinggi dibandingkan generasi tua (Hong *et al.*, 2021). Generasi muda lebih sering melakukan pembelian makanan daring dibandingkan generasi tua karena lebih sering menggunakan internet (Dhanapal *et al.*, 2015; Priporas *et al.*, 2017).

Dalam konteks teori keperilakuan, ada sejumlah faktor motivasional yang memengaruhi perilaku pembelian yaitu sikap, evaluasi, dan faktor internal (Fishbein dan Ajzen, 1977). Pandemi COVID-19 persepsian merupakan salah satu bentuk faktor yang memengaruhi perilaku pembelian. Perilaku pembelian, termasuk perilaku pembelian daring dijelaskan dalam teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior-TPB*) (Ajzen, 2020). Dalam TPB, perilaku diprediksi oleh niat. Makin kuat niat seseorang, makin tinggi kemungkinannya menjadi perilaku. Niat pembelian daring adalah keinginan konsumen untuk membeli produk melalui toko daring (Pavlou, 2003).

Niat pembelian daring tidak selalu berakhir dengan pembelian daring. Kotler dan Keller (2016:199) menyatakan terdapat faktor-faktor yang dapat mengintervensi niat pembelian untuk berubah menjadi perilaku pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah sikap orang lain dan situasi tidak terantisipasi. Hubungan sikap orang lain pada niat

pembelian adalah makin dekat hubungan konsumen dengan orang lain, makin tinggi pengaruhnya pada niat pembelian. Situasi tidak terantisipasi dapat muncul dalam beragam bentuk misalnya sumber daya yang terbatas dan jumlah stok produk tersedia. Konsumen berniat untuk membeli berdasarkan beberapa faktor seperti pendapatan, harga, dan ekspektasi manfaat produk. Tingkatan di mana seseorang dapat melaksanakan niatnya bergantung pada kemampuan mengatasi rintangan dan faktor yang memfasilitasi. Oleh karena itu, dalam upaya menjembatani hubungan antara niat perilaku pembelian daring dan perilaku pembelian daring, pengaruh faktor-faktor yang membentuk kesenjangan tersebut perlu diidentifikasi.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Penelitian berhasil mengidentifikasi kesenjangan penelitian, yaitu konsumen tidak selalu melanjutkan niatnya menjadi perilaku (Ajzen, 2020). Pandemi COVID-19 telah menyebabkan ketakutan, kekhawatiran, dan kegelisahan (Reznik *et al.*, 2020; Ahorsu *et al.*, 2020). Kondisi ini mendorong konsumen mencari alternatif dalam melakukan pembelian. Pembelian daring menjadi alternatif konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Beberapa penelitian melaporkan bahwa ketakutan terinfeksi COVID-19 mendorong perilaku pembelian impulsif (Addo *et al.*, 2020; Chinazzi *et al.*, 2020; Kim, 2020; Wiranata dan Hananto, 2020). Ketakutan berkembang sebagai instrumen yang menjaga dari situasi yang mengancam nyawa (Addo *et al.*, 2020; Wegmann *et al.*, 2017). Pandemi COVID-19 memunculkan ketakutan pada penyebab masalah kesehatan dan ekonomi. Belanja daring menjadi alternatif belanja aman di masa pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 persepsian telah menjadi pendorong niat pembelian daring untuk segera diwujudkan menjadi perilaku pembelian daring.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka disusun pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini:

- 1) Apakah niat pembelian daring berpengaruh positif pada perilaku pembelian daring?
- 2) Apakah pandemi COVID-19 persepsian memoderasi hubungan antara niat pembelian daring dan perilaku pembelian daring?



#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ditetapkan sebagai berikut:

- 1) Menguji pengaruh niat pembelian daring pada perilaku pembelian daring
- 2) Menguji peran moderasi pandemi COVID-19 persepsian dalam hubungan antara niat pembelian daring dan perilaku pembelian daring

#### **1.5 Kontribusi Penelitian**

Kontribusi penelitian terdiri atas kontribusi teoretis dan kontribusi praktis.

##### **1.5.1 Kontribusi Teoretis**

Penelitian ini diharapkan membantu menjelaskan konsep niat pembelian daring memprediksi perilaku pembelian daring dan menjelaskan konstruk-konstruk yang memengaruhi perilaku pembelian daring saat masa pandemi.

##### **1.5.2 Kontribusi Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi pemasar *marketplace* dan pemilik toko daring dalam menjembatani hubungan antara niat pembelian daring dan perilaku pembelian daring saat masa pandemi.