

PENGARUH MOTIVASI BELANJA *ONLINE* SAAT PANDEMI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHAHASISWA KELAS KARYAWAN UNIVERSITAS PARAMADINA

Suci Nurani Ananda¹,
suci.ananda@students.paramadina.ac.id
Jurusan Psikologi, Universitas Paramadina, Jakarta

Sela Siti Khodijah².
sela.khodijah@students.paramadina.ac.id
Jurusan Psikologi, Universitas Paramadina, Jakarta

Penulis Korespondensi: suci.ananda@students.paramadina.ac.id

Abstrak

COVID-19 telah memodifikasi perilaku konsumsi dan mengubah strategi pembelian masyarakat. Hal ini terjadi karena adanya penyesuaian perilaku masyarakat terhadap penerapan peraturan *lockdown* serta *social distancing* yang dikeluarkan oleh pemerintah. Penggunaan internet selama masa pandemi COVID-19 tidak hanya merubah cara bekerja dan belajar masyarakat, namun membawa dampak khusus bagi perilaku konsumtif masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pada motivasi belanja *online* saat pandemi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa kelas karyawan Universitas Paramadina. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 41 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja *online* saat pandemi memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 33,6% terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa kelas karyawan Universitas Paramadina.

Kata Kunci : motivasi belanja *online* saat pandemi; perilaku konsumtif; kelas karyawan universitas paramadina; skala motivasi situasional; virus korona

Abstract

COVID-19 has modified consumption behavior and changed people's buying strategies. This happened because of the adjustment of people's behavior to the implementation of the lockdown and social distancing regulations issued by the government. The use of the internet during the COVID-19 pandemic has not only changed the way people work and study but has a special impact on people's consumptive behavior. This study aims to influence the motivation of online shopping during the pandemic on the consumptive behavior of students in the Employee Class of Paramadina University. The research method used is a quantitative research method with a total of 41 respondents. Data were collected using questionnaires and the data analysis used was multiple linear regression analysis. The results showed that online shopping motivation during the pandemic had a significant effect for 33,6% on consumptive behavior among students of the employee class of Paramadina University.

Keywords: *online shopping motivation during pandemic; consumptive behavior; employee class of paramadina university; situational motivation scale; Coronavirus (COVID-19)*

PENDAHULUAN

Pandemi *Coronavirus* (COVID 19) mulai dideteksi berada di Indonesia pada bulan Maret 2020. Untuk menekan laju

penyebaran virus pemerintah memulai menerapkan kebijakan *Work from Home* (WFH) dan *School from Home* (SFH). Kebijakan ini menyebabkan masyarakat

harus menghabiskan waktu 24 jam berada dirumah untuk melakukan aktifitasnya. Untuk melakukan aktifitas sehari-hari pada masa pandemi ini, masyarakat memanfaatkan media internet untuk melakukan berbagai aktifitas pada pekerjaan, sekolah bahkan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini menyebabkan penggunaan media internet meningkat dengan pesat. Menurut data dari katadata (2020) selama masa pandemi COVID-19 terjadi peningkatan trafik internet hingga 24%.

Kehadiran internet membawa suatu inovasi yang luas dan secara signifikan menjadi suatu perwujudan *new media* (Flew & Humphreys, 2005). Perkembangan internet yang semakin hari semakin pesat diiringi dengan hadirnya berbagai media seperti media sosial dan media belanja *online*. Pada masyarakat digital perilaku belanja ini juga berubah, uang yang berfungsi sebagai alat tukar kini tidak hanya berbentuk fisik namun dapat berbentuk digital. Masyarakat sudah mampu membeli kebutuhan sehari-hari dengan memanfaatkan *platform* uang digital.

Salah satu *platform* digital yang ikut berkembang dengan perkembangan internet adalah media *online shop*. Penggunaan *online shop* diketahui melonjak di Indonesia bahkan di dunia. Menurut laporan dari (Statistik, 2020) data penjualan *online* di masa pandemi COVID-19 berhasil naik tajam hingga 320% dari total penjualan *online* pada awal tahun 2020. Lonjakan semakin meningkat hingga 420% saat bulan April 2020 ketika kebijakan *Work from Home* (WFH) dan *School from Home* (SFH) dilaksanakan. Lonjakan pembelian *online* juga diketahui meningkat pada beberapa negara lainnya seperti German, United States, Kanada, Kuwait dan Qatar (Nguyen et al., 2021).

Kemudahan yang ditawarkan dari hadirnya *online shop* menjadi salah satu

pemicu timbulnya perilaku konsumtif pada masyarakat. Menurut (Sumarwan, 2011) perilaku konsumtif adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang terus mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa yang ada. Perilaku konsumtif sering dikaitkan dengan konsumsi berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal pada diri manusia.

Menurut (Cohen, 2020), mengatakan perilaku konsumtif dapat terjadi karena proses perubahan sosial. Penyebaran Virus COVID-19 secara bersamaan merupakan keadaan darurat dan memiliki pengaruh besar dalam mengubah perilaku konsumtif masyarakat yang ada. Dalam menanggapi penyebaran virus, masyarakat telah memberlakukan praktik yang memodifikasi perilaku konsumsi dan mengatur ulang strategi pembelian mereka sesuai dengan kondisi *lockdown* dan *social distancing* (Degli Esposti et al., 2021) yang dikenakan oleh pihak berwenang dengan menggunakan media *online shop*.

Menurut (Nguyen et al., 2021) perilaku konsumtif pada masa pandemi COVID-19 terjadi karena adanya tiga kelompok faktor utama, yaitu informasi serta latar belakang dari konsumen, sikap terhadap belanja, dan dampak COVID-19 yang ditimbulkan. Dampak negatif yang dapat ditimbulkan dari paparan virus COVID-19 menjadikan dorongan bagi para konsumen untuk melakukan pemenuhan kebutuhan dengan mengutamakan prinsip keamanan pada kesehatan. Berdasarkan penelitian ini juga diketahui bahwa ketakutan akan penyebaran penularan virus COVID-19 perlahan mendorong konsumen untuk mengubah konsep berbelanja menuju pembelanjaan berbasis *online*.

Penelitian yang dilakukan (Musanna, 2018) dalam menganalisa perilaku konsumtif terhadap belanja *online* pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Syiah Kuala didapatkan hasil bahwa tren dan pergaulan menjadi faktor penyumbang perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa 81,05% mahasiswa melakukan belanja *online* karena adanya kemudahan yang ditawarkan dalam belanja *online*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Mulianingsih, 2018) yang dilakukan untuk melihat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap kecenderungan pembelian impulsif di *online shop* diketahui bahwa variabel *adventure shopping, idea shopping, social shopping, dan relaxation shopping* memiliki nilai yang signifikan dalam pembelian impulsif. Dari beberapa penelitian ini diketahui bahwa terdapat keterkaitan antara motivasi dan perilaku konsumtif.

Self Determination Theory (SDT) menyajikan konsep berpikir dalam mempelajari motivasi manusia dan kepribadian. SDT tidak seperti pendekatan behavioristik yang berusaha membentuk dan mengendalikan motivasi dari luar, SDT menempatkan penekanannya pada kecenderungan motivasi yang melekat pada orang untuk belajar dan tumbuh, dan bagaimana mereka dapat didukung (Ryan & Deci, 2000). Berdasarkan teori SDT, terdapat beberapa jenis tipe motivasi yang berada dalam sebuah rangkaian, yaitu: kurang motivasi (*amotivation*), motivasi ekstrinsik (*extrinsic motivation*) yang dapat dibagi lagi menjadi empat jenis yaitu regulasi eksternal (*external regulation*), regulasi introjeksi (*introjected regulation*), regulasi yang teridentifikasi (*identified regulation*), regulasi yang terintegrasi (*integrated regulation*), dan motivasi intrinsik (*intrinsic motivation*). Kerangka SDT memiliki implikasi luas khususnya dalam memahami perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh masyarakat.

Menurut beberapa penelitian tentang hubungan antara pandemi dan dinamika

konsumsi (Kirk & Rifkin, 2020), (Cambefort, 2020) di dunia Barat, individu telah bereaksi terhadap ketakutan akan COVID-19 dan mengubah perilaku konsumen dengan menimbun pada barang tertentu seperti air minuman kemasan, barang kaleng, atau desinfektan dan produk pembersih. Fase pandemi mengubah perilaku konsumsi masyarakat menjadi sebuah perilaku irasional sehingga banyaknya penimbunan produk serta pengosongan rak toko untuk produk bahan pokok. Konsumen berpikir jika mereka tidak membeli barang pada saat itu mungkin akan kehilangan seluruhnya sehingga memunculkan perilaku pembelian impulsif.

Penelitian lainnya yang dilakukan terkait motivasi belanja dan perilaku konsumtif dilakukan dengan melihat adanya tren dan pergaulan untuk menunjukkan gambaran diri dari mahasiswa (Musanna, 2018), (Mulianingsih, 2018). Mahasiswa dinilai melakukan pembelian karena terdapat dorongan adanya tren yang harus diikuti agar diterima oleh lingkungan. Perilaku konsumtif ini juga terjadi untuk menunjukkan konsep diri yang ada pada mahasiswa.

Total konsumsi siswa dapat dipengaruhi oleh anggaran bulanan mereka. Anggaran bisa didapat dari orang tua mereka. uang saku, biaya dan magang, atau bisnis tambahan, serta dari sumber lain (Ekosistem, 2015). Pendapatan finansial memungkinkan seperti pembelian dan konsumsi itu sendiri. Kegiatan ekonomi yang terjadi karena adanya pendapatan atau keuangan yang stabil menjadi peluang sebagai pendapatan yang dapat dibelanjakan. Pendapatan tersebut digunakan untuk membeli produk dan jasa, dan ini bisa disebut pengeluaran konsumen. Pada kelas karyawan yang umumnya berasal dari mahasiswa yang telah bekerja anggaran ataupun pendapatan perbulan didapatkan dari upah kerja yang mereka lakukan.

Menurut penelitian yang dilakukan (Horakova, 2015) pada mahasiswa di Republik Czech diketahui bahwa banyaknya jumlah jam pekerjaan yang dilakukan bergantung pada jumlah pendapatan yang dapat dibelanjakan. Pada penelitian diketahui bahwa 80% siswa dengan pendapatan yang dapat dibelanjakan 11.001 CZK atau lebih terlibat dalam pekerjaan berbayar 5 jam dan lebih banyak lagi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki pendapatan lebih banyak cenderung memiliki pengeluaran yang lebih besar pula.

Penelitian mengenai motivasi belanja online terhadap perilaku konsumtif perlu diteliti lagi mengenai pengaruhnya pada masa pandemi COVID-19. Fenomena pandemi COVID-19 yang dinilai mengecilkan ekonomi konsumen (Cohen, 2020) namun pada saat bersamaan meningkatkan jumlah pembelanjaan secara *online* (Nguyen et al., 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya dan beberapa informasi yang didapatkan terlihat beberapa gap yang dapat dikaji lebih lanjut untuk dilakukan penelitian terhadap motivasi belanja dan perilaku konsumtif. Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa yang juga berstatus sebagai karyawan, sehingga terdapat perbedaan karakteristik dengan mahasiswa kelas reguler pada penelitian sebelumnya (Musanna, 2018), (Mulianingsih, 2018).

Kelas karyawan yang berada di Universitas Paramadina berasal dari berbagai usia dan latar belakang yang beragam. Kelas karyawan dirancang khusus bagi mahasiswa yang sudah bekerja untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas. Hal ini yang menyebabkan rata-rata mahasiswa pada kelas karyawan malam dan sabtu di Universitas Paramadina sudah memiliki pekerjaan serta pengguna aktif internet.

Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja *online* saat pandemi dengan perilaku konsumtif mahasiswa kelas karyawan Universitas Paramadina diperlukan penelitian lebih lanjut untuk melihat seberapa besar pengaruh yang dimiliki. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada mahasiswa agar lebih bijak dalam mengelola keuangan pada saat pandemi. Diketahui pada beberapa hasil penelitian status keuangan mahasiswa di perguruan tinggi tergolong cukup rendah dan bermasalah (Mulianingsih, 2018), (Barry et al., 2018), (Turgut & Turgut, 2020). Masa pandemi yang identik dengan pengurangan gaji, pengurangan karyawan, PHK besar, dan masalah ekonomi lainnya justru menyajikan angka yang tinggi pada penjualan *online*. Mahasiswa kelas karyawan Universitas Paramadina yang memiliki status sebagai pelajar dan pekerja menjadi subjek penelitian yang sangat menarik untuk diteliti.

Hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi belanja online saat pandemi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa kelas karyawan Universitas Paramadina.

METODE PENELITIAN

1. Responden penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa kelas karyawan di Universitas Paramadina. Jumlah total keseluruhan atas responden adalah 41 orang. Responden terdiri dari mahasiswa sarjana yang berasal dari program studi manajemen, psikologi, hubungan internasional, dan ilmu komunikasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan bantuan aplikasi *google form (g-form)*.

2. Alat ukur penelitian

2.1 Alat ukur motivasi belanja online saat pandemi

Pada alat ukur variabel motivasi belanja *online* saat pandemi diadaptasi dari alat ukur (Guay et al., 2000) berupa 16 aitem *Situational Motivation Scale* (SIMS). Pada alat ukur ini telah dihitung nilai reabilitas berupa alpha cronbach sebesar 0.95. Alat ukur ini terdiri atas 4 sub skala dalam penyusunannya, yaitu motivasi intrinsik (*intrinsic motivation*), regulasi yang teridentifikasi (*identified regulation*), regulasi eksternal (*external regulation*) dan kurang motivasi (*amotivation*).

2.2 Alat ukur perilaku konsumtif

Alat ukur pada variabel perilaku konsumtif didapatkan dari penelitian (Yulia, 2016) Hasil reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan hasil *alpha cronbach* sebesar 0,965 sebelum pengujian pada proses pengujian alat ukur. Pada saat dilakukan proses pengukuran kedua kalinya untuk seluruh aitem kemudian didapatkan nilai reliabilitas yang meningkat menjadi 0,966. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur perilaku konsumtif yang digunakan bersifat *reliable* untuk dijadikan sebagai alat dalam pengukuran perilaku konsumtif.

3. Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Pendekatan penelitian korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut (Azwar, 2016) penelitian korelasional bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi pada suatu variabel berkaitan dengan variasi pada variabel lain. Teknik analisis statistik yang

dilakukan pada penelitian ini memanfaatkan *software* SPSS (*Statistic Product And Service Solution*).

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan ialah *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah salah satu teknik sampling non random sampling yang menggunakan pendekatan untuk menemukan informan-informan kunci yang memiliki banyak informasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, beberapa responden yang potensial dapat mengetahui orang yang lain dengan karakteristik seperti yang dimaksud untuk keperluan penelitian ((Yulia, 2016).

Untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, peneliti mengumpulkan beberapa ketua kelas pada responden yang tersebar di berbagai fakultas. Penentuan responden dilakukan dengan menetapkan kriteria sampel yang dibutuhkan. Jenis Kriteria sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang terdiri dari kelas karyawan malam dan sabtu di Universitas Paramadina. Kriteria lain dalam penelitian ini yaitu seluruh responden harus sudah memiliki penghasilan sendiri atau bekerja. Penetapan kriteria dalam pengambilan sampel dilakukan agar hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan kriteria yang diteliti.

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data didapati bahwa setiap indikator dalam variabel memenuhi syarat validitas dengan $n=41$ dengan r table adalah 0.308. Pada uji validitas yang menggunakan metode *pearson product moment*, didapati variabel motivasi belanja online saat pandemi berjumlah 16 aitem

dengan nilai r hitung berada pada rentang 0.523 – 0.782 dan variabel perilaku konsumtif berjumlah 9 aitem yang berada pada rentang 0.503 – 0.846. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh aitem memiliki nilai yang valid (nilai r tabel > r hitung).

Berdasarkan pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*, variabel motivasi belanja *online* pada masa pandemi dengan perilaku konsumtif bernilai di atas 0.80. Pada variabel motivasi belanja *online*, nilai validitas yang didapatkan adalah 0,926 dan untuk variabel perilaku konsumtif sebesar 0.844. Pada variabel perilaku konsumtif nilai validitas didapatkan setelah dilakukan satu kali diskriminasi aitem. Seluruh variabel pada penelitian ini diketahui memiliki nilai variabel yang bagus berdasarkan (Urbina, 2014) karena nilai *alpha cronbach* pada kedua variabel bernilai lebih besar dari 0,80.

6. Uji Asumsi

6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *One sample Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Pada uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogrov Smirnov* dari perilaku konsumtif menghasilkan nilai yaitu 0,200 ($p > 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif berdistribusi normal. Tidak terdapat perbedaan antara kurva data dengan kurva normal pada SPSS.

6.2 Uji Linearitas

Tabel 1
Hasil Uji Linearitas

	Sig
Linearity	0.001
Deviation from Linearity	0.980

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *Significant linearity* motivasi belanja *online* pada masa pandemi dengan perilaku konsumtif memiliki nilai sebesar 0,001 ($p < 0,05$), kemudian nilai *Significant Deviation from Linearity* adalah 0.980 ($p > 0,05$). Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel antara motivasi belanja *online* dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang linear secara signifikan antara variabel motivasi dengan variabel perilaku konsumtif.

Hasil dan Pembahasan

a. Hasil Analisis Deskriptif Responden Penelitian

Tabel 2
Analisis Deskriptif Responden Penelitian

Aspek	Jumlah	%	
Jenis Kelamin	Laki-laki	11	26.80
	Perempuan	30	73.20
	Total	41	100.00
Rentang Usia (Tahun)	20-25	24	58.50
	26-30	7	17.10
	31-35	5	12.20
	36-40	3	7.30
	41-45	2	4.90
	Total	41	100.00
Pendapatan	< 3 Juta	4	9.80
	3 - 4 Juta	7	17.00
	4 - 5 Juta	12	29.30
	>5 Juta	18	43.90
	Total	41	100.00

Sumber: Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut dapat terlihat dari jumlah responden perempuan sebanyak 30 orang (73,2%), sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki-laki adalah 11 orang (26,8%). Responden penelitian pada kategori usia 20-25 tahun menempati peringkat tertinggi dengan jumlah responden 24 orang (58,5%), lalu diikuti dengan usia 26-30 tahun sebanyak 7 orang (7%), terakhir responden berusia 41-45 tahun dengan responden sebanyak 2 orang (4,9%).

Jumlah pendapatan per bulan tertinggi yaitu responden dengan penghasilan lebih dari Rp 5.000.000 dengan total sebanyak 18 responden (43,9%). Posisi kedua ditempati dengan rentang pendapatan Rp 4.000.000 s/d Rp 5.000.000 sebanyak 12 responden (29,3%), dan diposisi terakhir ditempati oleh responden dengan jumlah pendapatan kurang dari Rp 3.000.000 sebanyak 4 responden (9,8%)

b. Uji Analisis Persamaan Regresi

Uji Persamaan Regresi ini didapati bahwa setiap penambahan 1% motivasi belanja (X), maka perilaku konsumtif (Y) akan meningkat sebesar 0.158. Berdasarkan uji analisis persamaan regresi linear sederhana didapati bahwa motivasi belanja *online* saat pandemi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Persamaan regresinya adalah $Y = 3.866 + 0.168x$.

c. Uji Analisis Regresi Sederhana

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Sederhana

	R	R ²	Sig
Uji Hipotesa	0.580	0.336	0.000

Sumber: Peneliti, 2020

Berdasarkan pada tabel 2 didapati hasil analisis regresi sebagai berikut:

1. Hasil dari analisis R (koefisien korelasi) sebesar 0.580 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Koefisien korelasi ini menunjukkan terdapat kekuatan atas hubungan linear dan arah hubungan dari dua variabel. Pada koefisien korelasi diatas memiliki korelasi yang positif, yang menunjukan bahwa dua variabel memiliki hubungan yang searah. Semakin besar motivasi belanja *online* saat pandemi yang diberikan maka akan semakin tinggi nilai perilaku konsumtif yang ditampilkan.
2. Nilai R² (R Square) dari hasil penelitian ini sebesar 0.336 atau 33,6% yang dapat menggambarkan besarnya kontribusi IV (motivasi belanja *online* saat pandemi) terhadap DV (perilaku konsumtif). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 66,4% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

d. Hasil Uji Analisis Korelasi Penelitian

Tabel 4
Hasil Analisis Korelasi

Uji Korelasi	Correlation	Sig.
	0.580	0.00

Sumber: Peneliti, 2020

Pada tabel 3, tergambar korelasi pada penelitian ini memiliki nilai yang positif sebesar 0.580 dengan signifikansi sebesar (p<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini saling berkorelasi dengan kriteria korelasi kuat. Merujuk pada (Sarwono, 2011), kriteria nilai korelasi yang berada pada rentang >0,5 - 0,75 termasuk dalam kategori korelasi kuat. Untuk mengetahui pengelompokan norma responden pada

masing-masing variabel penelitian dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

e. Hasil Skala Jenjang Responden

Tabel 4
Hasil Skala Jenjang

Variabel	Rendah	Sedang	Tinggi
Motivasi	5	22	14
Konsumtif	8	28	5

Sumber: Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil dari tabel 4 diatas, terlihat bahwa jumlah responden terbanyak berada pada kategorisasi sedang. Jumlah responden yang berada pada motivasi belanja *online* saat pandemi dengan kategori sedang adalah 22 responden. Responden dengan motivasi yang tergolong dalam kategori tinggi sebanyak 14 responden, sisanya adalah responden dengan kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan mahasiswa kelas paralel Universitas Paramadina memiliki nilai motivasi dengan rata-rata rentang sedang hingga tinggi untuk melakukan belanja *online* saat pandemi.

Pada variabel perilaku konsumtif dalam tabel terlihat bahwa responden yang memiliki perilaku konsumtif dengan kategori sedang berjumlah 28 responden. Responden dengan kategori perilaku konsumtif rendah berjumlah 8 responden dan sisanya sebanyak 5 responden berada pada perilaku konsumtif tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa hanya sedikit mahasiswa yang menampilkan perilaku konsumtif tinggi. Rata-rata responden berada pada taraf perilaku konsumtif yang sedang.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan data dari uji hipotesa yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa

hasil uji hipotesis atas penelitian ini adalah H_a diterima dan H_o ditolak. Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi belanja *online* saat pandemi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa kelas karyawan Universitas Paramadina. Peningkatan motivasi belanja *online* saat pandemi akan mempengaruhi peningkatan perilaku konsumtif.

Adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi selama masa pandemi dengan aturan pembatasan sosial membuat mahasiswa kelas karyawan yang memiliki peran ganda menimbulkan perilaku konsumtif. (Dharmmesta & Handoko, 2011) menyatakan bahwa dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Untuk memenuhi perilaku konsumtif dari kebutuhan tersebut maka belanja online menjadi salah satu sarana dalam memenuhinya.

Menurut penelitian yang dilakukan (Musanna, 2018) mengenai perilaku konsumtif mahasiswa terhadap belanja *online* diketahui bahwa mahasiswa melakukan belanja secara *online* didominasi karena adanya kemudahan yang diberikan. Kemudahan yang ditawarkan dalam media belanja online diantaranya yaitu cukup dengan menggunakan telepon seluler maka barang yang diinginkan akan tiba. Kemudahan ini menjadi salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari di masa pandemi.

Berdasarkan teori determinasi diri (Ryan & Deci, 2000) diketahui bahwa aspek motivasi dibagi menjadi motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik, dan kurang motivasi (*amotivation*). Pada beberapa aspek tersebut jika dikaitkan dengan hasil penelitian, maka dapat dianalisa sebagai berikut:

1. Tidak ada satu fenomena pun yang mencerminkan potensi positif sifat manusia selain motivasi intrinsik, dengan

kecenderungan yang melekat untuk mencari hal-hal baru (Ryan & Deci, 2000). Dalam teori SDT konstruk dalam motivasi intrinsik menggambarkan kecenderungan alami terhadap asimilasi, penguasaan, minat spontan, dan eksplorasi yang sangat penting bagi perkembangan kognitif dan sosial sepanjang hidup manusia. Perilaku belanja pada saat pandemi menjadi salah satu perilaku yang muncul karena adanya kecenderungan alami untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pada aspek motivasi intrinsik belanja *online* saat pandemi juga dilakukan karena responden merasa harus memenuhi kebutuhan sehari-hari namun tetap memiliki rasa aman. (Cambefort, 2020) menyatakan bahwa pandemi mungkin telah memicu transisi konsumsi berkelanjutan. Konsumsi berkelanjutan ini diiringi dengan peningkatan pemanfaatan dari penggunaan layanan *telehealth*, *telecommuting*, *e-commerce* dan pembelajaran online (Kirk & Rifkin, 2020).

Mahasiswa kelas karyawan pada Universitas Paramadina yang memiliki status sebagai pekerja dan juga mahasiswa yang tidak terlepas dalam jaringan internet memanfaatkan media belanja *online* sebagai upaya dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari pada masa pandemi. Kemudahan yang ditawarkan platform digital dalam berbelanja *online* menjadi sesuatu yang secara inheren menarik atau menyenangkan dilakukan disaat bekerja dan kuliah dilakukan secara *online*. Ketika termotivasi secara intrinsik seseorang digerakkan untuk bertindak demi kesenangan (Ryan & Deci, 2000).

2. Istilah motivasi ekstrinsik mengacu pada suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai beberapa hasil yang berasal

dari luar (Ryan & Deci, 2000) pada aspek ini juga mengacu pada perilaku yang dipengaruhi oleh sebuah penghargaan atau ancaman dari luar (Ryan & Deci, 2000). Ancaman pada masa pandemi terjadi karena adanya penularan virus COVID-19 sebagai salah satu virus yang dapat menular dengan sangat cepat. Penularan COVID-19 dapat terjadi ketika terdapat kontak dengan penderita pada benda ataupun udara yang telah tercemar. Ancaman ini memaksa mahasiswa kelas karyawan untuk menggunakan aplikasi berbasis *online* untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berbelanja secara *online* menjadi lebih aman dibandingkan dengan mengantri di supermarket.

Salah satu ciri dari perilaku konsumtif saat pandemi adalah penerapan pembatasan jarak dengan tetap berada dirumah, namun kebutuhan untuk memiliki dan bertahan hidup tetap terpenuhi. Konsumen menunjukkan inovasi dan ketahanan yang luar biasa untuk memenuhi kebutuhan selama masa pandemic (Kirk & Rifkin, 2020). Munculnya fasilitas belanja *online* adalah cara lain untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan selama pandemi yang diikuti dengan berkembangnya penggunaan teknologi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara motivasi belanja *online* saat pandemi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa kelas karyawan Universitas Paramadina. Semakin tinggi motivasi berbelanja secara *online* maka akan berbanding lurus dengan perilaku konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswa kelas karyawan di Universitas Paramadina. Nilai koefisien korelasi yang didapatkan dalam penelitian ini menyatakan bahwa motivasi memiliki kontribusi dalam perilaku konsumtif.

REFERENSI

- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Barry, K. C., Hsu, J., Broz, M. L., Cueto, F. J., Binnewies, M., Combes, A. J., Nelson, A. E., Loo, K., Kumar, R., & Rosenblum, M. D. (2018). A natural killer–dendritic cell axis defines checkpoint therapy–responsive tumor microenvironments. *Nature Medicine*, 24(8), 1178–1191.
- Cambefort, M. (2020). How the COVID-19 pandemic is challenging consumption. *Markets, Globalization & Development Review*, 5(1).
- Cohen, M. J. (2020). *Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition? Sustainability Sci Pract Policy* 16 (1): 1–3.
- Degli Esposti, P., Mortara, A., & Roberti, G. (2021). Sharing and Sustainable Consumption in the Era of COVID-19. *Sustainability*, 13(4), 1903.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (Edisi 1)*. Yogyakarta: BPFE.
- Ekosistem, C. P. P. B. (2015). *Arsyad, Azhar. 2015. Media Pembelajaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Çakir, Gülcan. 2017. Sprechfertigkeit: Ein Blick In Moderne Regionale Lehrwerke Für Den Deutsch Als Fremdsprache–Unterricht In Der Türkei. Ines Journal. The Journal of International*.
- Flew, T., & Humphreys, S. (2005). Games: Technology, industry, culture. *New Media: An Introduction 2nd Edition*, 101–114.
- Guay, F., Vallerand, R. J., & Blanchard, C. (2000). On the assessment of situational intrinsic and extrinsic motivation: The Situational Motivation Scale (SIMS). *Motivation and Emotion*, 24(3), 175–213.
- Horakova, M. (2015). Consumer Behavior of College Students in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness. Https://Publikace.k.Utb.Cz/Bitstream/Handle/10563/1007077/Fulltext_1007077.Pdf?Sequence=1&isAllowed=n*.
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124–131.
- Mulianingsih, D. (2018). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di Online Shop (Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya)*. Universitas Brawijaya.
- Musanna, M. (2018). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di FEB Unsyiah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 3(2).
- Nguyen, M. H., Armoogum, J., & Nguyen Thi, B. (2021). Factors affecting the growth of e-shopping over the covid-19 era in hanoi, vietnam. *Sustainability*, 13(16), 9205.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68.
- Sarwono, J. (2011). *Mixed Methods: Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Statistik, B. P. (2020). Pencegahan perkawinan anak. *Percepatan Yang Tidak Bisa Ditunda*.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran [Consumer Behavior:*

94 Ananda, S, N., Khodijah, S,S., Pengaruh Motivasi Belanja *Online* Saat Pandemi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kelas Karyawan Universitas Paramadina

Theory and Practice in Marketing].
Jakarta, Indonesia: PT Ghalia Indonesia.

Turgut, Y. B., & Turgut, M. (2020). Turkish scientist Hulusi Behçet (1889–1948) and his contribution to the medical world. *Child's Nervous System*, 36(4), 665–666.

Urbina, S. (2014). *Essentials of psychological testing*. John Wiley & Sons.

Yulia, S. (2016). Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada komunitas hijabers Jakarta. *Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Hijabers Jakarta.*