

Perilaku Konsumen Berbelanja *Online* Produk UMKM Selama Pandemi Covid-19 di moderasi oleh Kehalalan Produk

Eko Marganus¹, Popy Novita Pasaribu²

Magister Manajemen Universitas Ibn Khaldun Bogor

Jl. Sholeh Iskandar, RT.01/RW.10, Kedungbadak, Tanah Sereal, Bogor, Jawa Barat 16162

Info Artikel

Kata Kunci:

Perilaku konsumen, covid19, halal, umkm, motif

ISSN (print): 1978-6387

ISSN (online): 2623-050X

Keywords:

Behaviour intention, covid19, halal, umkm, motif

Korespondensi Penulis:

Eko Marganus,

Popy Novita Pasaribu

Email:

ecko.mgs@gmail.com,

pnovita@yahoo.com



Abstraksi

The Covid-19 pandemic has caused restrictions on activities and interacting with the community, especially in an effort to fulfill the needs of household life, it is no longer easy to get necessities by shopping at shopping centers, so that it also affects people's behavior in shopping for necessities of life. As many as 419 respondents were used as objects in this study, data collection was carried out by distributing questionnaires through google form, using instrument test, multiple linear analysis, t test, F test and Moderated Regression Analysis (MRA) test as an analytical technique. In this study, it is known that halal strengthens the external subject norm and weakens the internal subject norm in influencing consumer behavior in online shopping for UMKM products..

Abstract

Pandemi Covid-19 menyebabkan terjadinya pembatasan beraktivitas dan berinteraksi masyarakat, khususnya dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup rumah tangga, tidak lagi mudah mendapatkan kebutuhan dengan berbelanja di pusat perbelanjaan, sehingga berpengaruh pula pada perilaku orang dalam berbelanja kebutuhan hidup. Sebanyak 419 responden dijadikan objek dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui google form, menggunakan uji instrumen, analisis linier berganda, uji t, uji F dan uji Moderated Regression Analysis (MRA) sebagai teknik analisis. Dalam penelitian ini diketahui bahwa kehalalan memperkuat external subject norm dan memperlemah internal subject norm dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja online produk UMKM.

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak Desember 2019 tidak terkecuali Indonesia juga terkena wabah dari virus ini yang terdeteksi masuk sekitar bulan Maret 2020 membawa banyak pengaruh dan perubahan pada banyak hal, bahkan gelombang kedua Covid-19

membawa banyak ketakutan, yang membatasi orang-orang berinteraksi, dengan tetap berada di rumah mereka. Faktor ketakutan telah terbukti signifikan dalam mendorong niat warga untuk tinggal di rumah mereka selama masa pandemi ini (Soomro & Shah, 2021).

Salah satu langkah pemerintah dalam menekan penyebaran virus adalah dengan

menerapkan *social distancing*, yang mana masyarakat harus menjaga jarak dan tidak diperbolehkan untuk berkerumun. Tempat rekreasi dan pusat perbelanjaan sebagai objek yang berpotensi menimbulkan kerumunan pada akhirnya terkena aturan *social distancing* ini, sehingga menyebabkan berhenti beroperasi sementara waktu.

Inilah pada akhirnya, covid-19 menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen, dengan segala pembatasan dalam beraktifitas, dalam berinteraksi, sehingga terkendala untuk membeli berbagai kebutuhan rumah tangga, sedangkan kebutuhan tersebut harus tetap terpenuhi. Dalam hal mendapatkan berbagai kebutuhan tersebut berbelanja secara *online* menjadi solusi, kebutuhan tetap terpenuhi, keselamatan jiwa atau kesehatan terjamin dan terhindar dari Covid-19. Disamping itu belanja *online* dijadikan sebagai pengganti tujuan kesenangan sebagai pengganti rekreasi, dikarenakan tidak dapat melakukan aktivitas rekreasi selama pandemi covid-19 (Koch et al., 2020).

Bicara soal pemenuhan kebutuhan, walau di masa pandemi atau dalam keadaan yang boleh dikatakan tidak normal atau bahkan sulit, konsumen tetap selektif dalam pemilihan barang kebutuhan, baik dari segi harga, prioritas kebutuhan, manfaat barang yang dibeli hingga kehalalan dari barang yang dibeli. Indonesia sebagai negara dengan penduduk mayoritas muslim, kehalalan atas produk yang beredar dan nantinya di konsumsi oleh konsumen muslim menjadi hal yang sangat penting. Umat Islam di Indonesia sangat memperhatikan masalah halal, karena dalam agama Islam dilarang mengonsumsi produk haram, termasuk makanan yang tidak higienis dan terkontaminasi dengan bahan haram (Fahmi, 2017). Sebagaimana Undang-undang No. 33 Tahun 2014, pasal 4 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), yang berbunyi : "Produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal."

Sebagai bentuk kehadiran pemerintah dalam memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan Produk yang dikonsumsi agar terhindar dari bahan atau zat yang mengandung unsur keharaman (Andini et al., 2021), pemerintah dan DPR menunjuk langsung MUI sebagai penyetap dan pengeluar sertifikasi halal (Winahyu, 2013). Pemberlakuan UU JPH bertujuan agar pihak konsumen (masyarakat luas) mendapatkan kepastian hukum terhadap produk makanan dan barang konsumsi lainnya. Sedangkan bagi pelaku usaha, hadirnya UU JPH memberikan panduan bagaimana mengolah, memproses, memproduksi, dan memasarkan produk kepada masyarakat konsumen, serta bagaimana membuat informasi produk halal kepada konsumen (Charity, 2017).

Memilih produk halal adalah suatu kewajiban bagi seorang muslim, sebagaimana ajaran agama Islam yang dianut, menjadi peduli dan sadar bahwa segala sesuatu yang digunakan harus halal agar memberikan dampak yang positif untuk kehidupan di masa depan (Adriani & Ma'rif, 2020). Allah memerintahkan dalam QS. Al-Baqarah (2:88), yang artinya : "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu".

Sudah sangat jelas di sini bahwa memilih dan mengonsumsi barang halal adalah wajib bagi seorang muslim, agar mendapat ridha Allah karena telah menaati perintah-nya dalam memilih yang halal, menjaga kesehatan karena barang yang halal sudah pasti baik dan juga akan terbangun akhlakul karimah karena setiap yang dikonsumsi akan menjadi tenaga yang digunakan untuk beraktivitas dan beribadah.

Menarik untuk diteliti, ditengah situasi pandemi covid-19 yang sedang terjadi membawa perubahan manusia dalam berperilaku, khususnya perilaku dalam berbelanja *online*, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku belanja *online*,

diantaranya adalah : motivasi hedonis (*hedonic motivation*) (Abyantoro Seno & Purnamaningsih, 2021), manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) (Saraswati & Rahyuda, 2021), norma subjek internal (*internal subject norm*), norma subjek eksternal (*external subject norm*) (Koch et al., 2020) dan pandemi covid-19, karena Covid-19 berdampak pada bisnis dan perubahan perilaku konsumen (Baicu et al., 2020). Kemudian, mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama islam, peneliti mencoba meneliti lebih jauh terkait pertimbangan kehalalan produk yang dibeli oleh konsumen, produk yang halal akan memberikan rasa aman kepada konsumen, makan konsumen akan percaya dan loyal terhadap produk atau brand tersebut (Ilsanti et al., 2019), dalam hal ini kehalalalan sebagai variabel moderasi (Putri, 2019), Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengaruh ini dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen (Liana, 2009). Dalam hal ini apakah akan mempengaruhi faktor-faktor dalam perilaku belanja *online*, khususnya faktor norma subjek internal dan eksternal.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif (Sugiyono, 2020), sumber data diperoleh melalui data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam bentuk angket, menggunakan google form sebagai media untuk menyebarkan form kuesioner yang terdiri dari 40 pertanyaan, dengan pengukuran menggunakan skala likert bernilai antara 1 sampai dengan 5, dimana nilai 1 berarti Sangat Tidak Setuju dan nilai 5 berarti Sangat Setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga pelaku belanja *online* yang berada di wilayah Jabodetabek, dengan jumlah responden sebanyak 419.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji

reliabilitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, regresi berganda linier serta uji t, uji F dan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang dihitung menggunakan aplikasi SPSS 26.

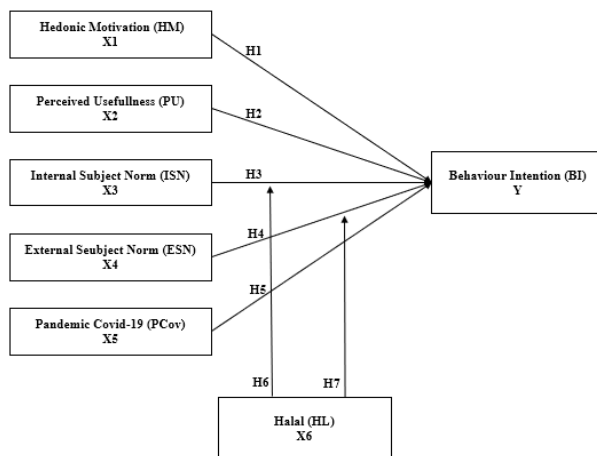
Uji validitas dengan tingkat signifikansi 0,05, di mana H_0 diterima apabila r hitung $> r$ tabel, H_0 ditolak apabila r statistik $\leq r$ tabel (Janna, 2020). **Uji reliabilitas** kuesioner menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu : jika hasil koefisien alpha $>$ tarif signifikansi 60% atau 0,6, maka kuesioner reliabel, dan jika hasil koefisien alpha $<$ tarif signifikansi 60% atau 0,6, maka kuesioner tidak reliabel (Sujarweni V. Wiratna, 2014). **Uji heteroskedastisitas** dengan Uji Glejser, jika nilai signifikansi (sig) $>$ 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sebaliknya jika $<$ 0,05 terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi (Sahid, 2021). **Uji multikolinieritas** dengan melihat nilai *tolerance*, jika nilai *tolerance* lebih besar dari $>$ 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas, dilihat juga dari nilai *variance inflation factor*, jika nilai (VIF) $<$ 10,00, maka tidak terjadi multikolinieritas. **Uji normalitas** data dengan kurva P-P plot dan *Kolmogorov-Smirnov*, dimana jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka nilai residual terdistribusi normal, jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka nilai residual tidak terdistribusi normal. Teknik analisis data menggunakan uji linier berganda, guna menguji pengaruh variabel *hedonic motivation*, *perceived usefulness*, *internal subject norm*, *external subject norm* dan *pandemic covid-19* (variabel independen) terhadap *behaviour intention* (variabel dependen). **Uji t parsial** untuk mengetahui pengaruh tidaknya signifikan masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: jika tingkat signifikan t hitung $<$ t tabel atau $<$ 0,05 maka hipotesis diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dan jika tingkat signifikan t hitung $>$ t tabel atau $>$ 0,05 maka hipotesis ditolak dan dinyatakan tidak terdapat pengaruh secara

parsial antara variabel independent terhadap variabel dependen. Kemudian dilakukan **Uji F** untuk melihat pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, tingkatan yang digunakan sebesar 0,5 atau 5%, dimana jika nilai signifikansi $F < 0,05$ artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2016).

Selanjutnya dilakukan **uji Moderated Regression Analysis (MRA)** atau uji interaksi, merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi perkalian dua atau lebih variabel independen) (Liana, 2009), dalam hal ini menguji pengaruh variabel *internal subject norm* dan *external subject norm* terhadap *behaviour intention* yang di moderasi oleh kehalalan.

Hipotesis Penelitian

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, mengutip kerangka penelitian yang menggunakan lebih dari satu variabel yang dimoderasi (Taufik & Nasir, 2020), dapat diketahui hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *behaviour intention*.

H2 : *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behaviour intention*.

H3 : *Internal subject norm* berpengaruh signifikan terhadap *behaviour intention*.

H4 : *External subject norm* berpengaruh signifikan terhadap *behaviour intention*.

H5 : *Pandemic Covid-19* berpengaruh signifikan terhadap *behaviour intention*.

H6 : *Internal subject norm* berpengaruh signifikan terhadap *behaviour intention* dimoderasi oleh kehalalan.

H7 : *External subject norm* berpengaruh signifikan terhadap *behaviour intention* dimoderasi oleh kehalalan.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Untuk lebih menggambarkan keberadaan dan kondisi responden, profil responden dikelompokkan berdasarkan : Profesi, Status Pernikahan, Jumlah Anak, Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pendapatan Perbulan dan daerah tempat tinggal dari seluruh responden yang melakukan belanja *online* atas produk UMKM selama pandemi Covid-19. Responden didominasi oleh Perempuan sebanyak 66,11% dan sisanya Laki-laki 33,89%. 48,69% responden belum memiliki anak dan sisanya 51% sudah memiliki anak 1 hingga lebih dari 4 anak. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh generasi Z 40,57%, generasi Y 26,73% dan generasi X 26,49%. Berdasarkan jenjang pendidikan didominasi oleh lulusan Sarjana (S1) 56%, kedua lulusan SMA/SMK sederajat 25,78%. Dari tingkat pendapatan didominasi 22,20% responden berpenghasilan lebih dari Rp. 6.000.000, 22,72% Tidak berpendapatan. Berdasarkan domisili tempat tinggal 65%, sisanya di Jakarta, Bekasi, Depok dan Tangerang.

Kemudian, dari 419 responden terdapat 58,47% menyatakan sangat setuju mempertimbangan kehalalan dalam pembelian produk, menyatakan setuju 33,89% dan sisanya 7,64% menyatakan biasa saja, sangat tidak setuju dan tidak setuju.

Tabel 1. Profil Responden

Kelompok	Klasifikasi	%
Profesi	Pencari kerja	3.58%
	Pelajar / mahasiswa	27.92%
	Karyawan	33.89%
	Wirausaha	11.46%
	Lainnya	23.15%
Status Pernikahan	Sudah	54.18%
	Belum	45.82%
Jumlah Anak	Belum	48.69%
	1 anak	9.31%
	2 anak	15.04%
	3 anak	14.80%
	4 anak	8.59%
Jenis Kelamin	Laki-laki	33.89%
	Perempuan	66.11%
Usia	<15 thn. (Gen. Alpha)	0.95%
	16 - 20 thn. (Gen. Z)	17.42%
	21 - 25 thn. (Gen. Z)	23.15%
	26 - 30 thn. (Gen. Y)	7.40%
	31 - 40 thn. (Gen. Y)	19.33%
	41 - 50 thn. (Gen. X)	26.49%
	51 - 60 thn. (Gen. Baby B.)	4.53%
	>61 thn. (Gen. Baby B.)	0.72%
Pendidikan	SMP/ sederajat	2.39%
	SMA/SMK/ sederajat	25.78%
	Diploma	10.02%
	Sarjana Strata 1 (S1)	56.32%
	Sarjana Strata 2 (S2)	4.53%
Pendapatan	Sarjana Strata 3 (S3)	0.95%
	< Rp.2jt	18.38%
	b. Rp.2jt – 4jt	18.85%
	c. Rp.4jt – Rp.6jt	18.85%
	d. >Rp.6jt	22.20%
Domisili	e. Tidak ada pendapatan	21.72%
	Jakarta	14.32%
	Bogor	64.92%
	Depok	4.06%
	Tangerang	6.21%
	Bekasi	10.50%

Total Responden 419

Sumber : Data diolah, Kuesioner

Uji Validitas

Pengolahan data atas 100 sampel yang diuji dapat diketahui r-tabel 0,1966, r-hitung dari semua variabel yang diuji menunjukkan angka > 0,1966, sebagainya terlihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r-tabel	r-hitung	Ket.
Hedonic Motivation	HM1	0.1966	0.713	Valid
	HM2	0.1966	0.766	Valid
	HM3	0.1966	0.676	Valid
Perceived Usefulness	PU1	0.1966	0.692	Valid
	PU2	0.1966	0.747	Valid
	PU3	0.1966	0.761	Valid
	PU4	0.1966	0.688	Valid
Internal Subject Norm	ISN1	0.1966	0.719	Valid
	ISN2	0.1966	0.593	Valid
	ISN3	0.1966	0.734	Valid
External Subject Norm	ESN1	0.1966	0.736	Valid
	ESN2	0.1966	0.645	Valid
	ESN3	0.1966	0.631	Valid
Pandemi Covid-19	PCov1	0.1966	0.588	Valid
	PCov2	0.1966	0.629	Valid
	PCov3	0.1966	0.699	Valid
Kehalalan Behaviour Intention	HAL	0.1966	0.222	Valid
	BI1	0.1966	0.307	Valid
	BI2	0.1966	0.273	Valid
	BI3	0.1966	0.312	Valid

Sumber : Data diolah, SPSS

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil hitung, r-hitung adalah sebesar 0,910 > tarif signifikansi 0,6, maka dapat dikatakan semua instrumen pada kuesioner adalah reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,910	20

Sumber : Data diolah, SPSS

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil hitung, didapat nilai signifikansi sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.
Hedonic Motivation	-.489	.626
Perceived Usefulness	-.457	.649
Internal Subject Norm	2.267	.026
External Subject Norm	.013	.989
Pandemi Covid-19	1.973	.051

Kehalalan	-4.931	.000
Variabel Dependen : Behaviour Intention		

Sumber : Data diolah, SPSS

Terdapat 4 variabel dengan signifikansi $> 0,05$, yaitu *Hedonic Motivation* 0,626, *Perceived Usefulness* 0,649, *External Subject Norm* 0,989 dan 0,051, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sedangkan untuk 2 variabel lainnya memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu *Internal Subject Norm* 0,026 dan Kehalalan 0,00, maka terjadi gejala heteroskedastisitas bagi 2 variabel ini. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas ini, maka uji asumsi tidak terpenuhi, namun mengingat besarnya jumlah sampel dan hasil uji F menyatakan diterima, maka teknik statistik analisis bersifat robust, yang mana tidak terpenuhinya uji asumsi ini dapat diabaikan (Alsa, 2015).

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil hitung atas semua variabel yang ada, diketahui sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIP
Hedonic Motivation	0.4758	2.1019
Perceived Usefulness	0.4197	2.3827
Internal Subject Norm	0.4624	2.1626
External Subject Norm	0.4565	2.1907
Pandemi Covid-19	0.4700	2.1278
Kehalalan	0.9286	1.0768

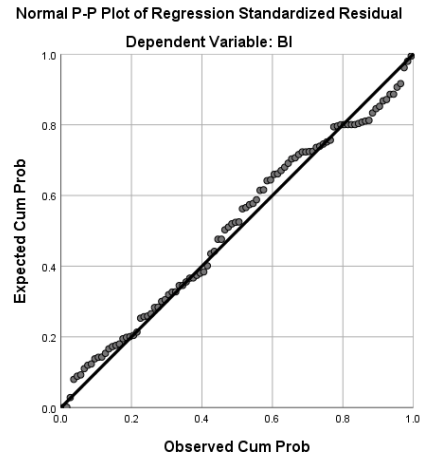
Sumber : Data diolah, SPSS

Dari hasil hitung sebagai mana tabel di atas diketahui nilai toleransi $> 0,10$, kemudian untuk variance inflation factor (VIF) didapat nilai $< 10,00$, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Normalitas

Hasil hitung untuk uji normalitas diperoleh hasil $0,200 > 0,05$, maka nilai residual terdistribusi normal.

Gambar 1. Grafik P-Plot



Sumber : Data diolah, SPP.

Uji Hipotesis

Untuk mendalami hubungan *Hedonic Motivation*, *Perceived Usefulness*, *Internal Subject Norm*, *External Subject Norm*, *Pandemic Covid-19*, dan Kehalalan terhadap *Behaviour Intention* dilakukan uji hipotesis regresi linier berganda dengan uji t parsial, didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Variabel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.323	.658		3.530	.000
Hedonic Motivation	.129	.057	.128	2.249	.025
Perceived Usefulness	.237	.050	.272	4.691	.000
Internal Subject Norm	.076	.055	.075	1.387	.166
External Subject Norm	.149	.062	.138	2.408	.016
Pandemic Covid-19	.074	.059	.068	1.267	.206

Sumber : Data diolah, SPSS

Berdasarkan tabel uji variabel dengan uji t parsial di atas, diperoleh hasil sebagai berikut :

- Nilai signifikansi t hitung variabel *hedonic motivation* sebesar $0,025 < 0,05$
- Nilai signifikansi t hitung variabel *perceived usefulness* sebesar $0,000 < 0,05$
- Nilai signifikansi t hitung variabel *internal subject* sebesar $0,166 > 0,05$
- Nilai signifikansi t hitung variabel *external subject* sebesar $0,016 < 0,05$
- Nilai signifikansi t hitung variabel *Pandemic Covid-19* sebesar $0,206 > 0,05$

Uji F Simultan

Berdasarkan Uji F simultan untuk mengetahui variabel independen *Hedonic Motivation*, *Perceived Usefulness*, *Internal Subject Norm*, *External Subject Norm*, dan

Pandemic Covid-19 secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen *Behaviour Intention*, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Tabel Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417.200	5	83.440	35.268	.000 ^b
	Residual	977.106	413	2.366		
	Total	1394.305	418			
a. Dependent Variable: Behaviour Intention						
b. Predictors: (Constant), Pandemic Covid-19, Hedonic Motivation, Internal Subject Norm, External Subject Norm, Perceived Usefulness						

Sumber : Data diolah, SPSS

Diketahui nilai Sig. adalah sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Berdasarkan perbandingan F hitung dan F Tabel di ketahui, dimana F Hitung 35,268 dan F Tabel $(k; n-k) = (5; 419-5)$ adalah 2,21, sehingga F Hitung $35,268 > 2,21$ pada F Tabel.

Analisis Regresi Linier Berganda dengan Moderated Regression Analysis (MRA)

Uji MRA dilakukan untuk mengetahui perbandingan pengaruh langsung external subject Norm dan Internal Subject Norm terhadap Behaviour Intention dan pengaruh kehalalan sebagai variabel yang memoderasi pengaruh External Subject Norm dan Internal Subject Norm terhadap Behaviour Intention, hasil uji MRA atau uji interaksi sebagai berikut :

- Nilai R-Square berdasarkan analisa regresi **sebelum** variabel *internal subject norm* dan *external subject norm* dimoderasi oleh kehalalan sebesar 0,299 atau 29,9%.

Tabel 8. Analisa Regresi sebelum dimoderasi

Model	R	R Square
1	.547 ^a	.299

Sumber : Data diolah, SPSS

- b. Nilai R-Square berdasarkan analisa regresi **setelah** variabel *internal subject norm* dan *external subject norm* dimoderasi oleh kehalalan sebesar 0,346 atau 34,6%.

Tabel 9. Analisa Regresi setelah dimoderasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.346	.333	1.492

a. Predictors: (Constant), External Subject Norm*Kehalalan, Hedonic Motivation, Pandemic Covid-19, Internal Subject Norm, Perceived Usefulness, External Subject Norm, Kehalalan, Internal Subject Norm*Kehalalan

Sumber : Data diolah, SPSS

c. Uji MRA

Tabel 10. Uji MRA / Interaksi

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Internal Subject Norm	-.362	-1.210	.227
External Subject Norm	-.461	-1.580	.115
Kehalalan	-1.040	-4.255	.000
Internal Subject Norm*Kehalalan	.659	1.554	.121
External Subject Norm*Kehalalan	.936	2.143	.033

Dependent Variable: Behaviour Intention

Sumber : Data diolah, SPSS

Berdasarkan tabel 10 di atas, uji regresi nilai t-hitung pada variabel *internal subject norm* sebesar -1,210 dengan signifikansi 0,227 > 0,05 dan variabel *external subject norm* -1,580 dengan signifikansi 0,115 > 0,05. Untuk uji

regresi nilai t-hitung pada variabel moderasi diperoleh t-hitung untuk *internal subject norm**kehalalan sebesar 1,554 dan untuk *external subject norm**kehalalan sebesar 2.143, sedangkan nilai signifikansi interaksi variabel *internal subject norm**kehalalan terhadap *behaviour intention* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,121 > 0,05 dan nilai signifikansi interaksi variabel *external subject norm**kehalalan terhadap *behaviour intention* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,033 < 0,05.

Pembahasan

Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behaviour Intention*.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini bahwa *hedonic motivation* (X1) dengan nilai signifikansi t hitung 0,025<0,05. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima, bahwa *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *behaviour intention* berbelanja online produk UMKM pada masa pandemi covid-19. Konsumen menyatakan menikmati dan merasa puas belanja online serta dengan berbelanja online merasa dapat menghibur dalam kondisi pandemi covid-19 yang sedang terjadi.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Koch et al., 2020), dimana diketahui bahwa motivasi hedonis (*hedonic motivation*) mendominasi motivasi utilitarian dalam kaitannya dengan hubungan masing-masing dengan niat membeli, yang diperkuat dengan kondisi yang terjadi sebagai dampak pandemi covid-19, terbatasnya kesempatan untuk rekreasi sebagai tujuan kesenangan yang mana selama pandemi hal ini tidak dapat dilakukan, konsumen menjadikan berbelanja online sebagai aktifitas kesenangan pengganti rekreasi. Sama juga dengan penelitian kali ini, bahwa belanja online di dominasi oleh generasi Z dan kaum perempuan, yang mana menurut penelitian sebelumnya perempuan muda memiliki tingkat motivasi hedonis yang tinggi. Sejalan pula dengan penelitian (Zahra & Sanaji, 2021),

bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behaviour Intention*.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini bahwa *perceived usefulness* (X2) dengan nilai signifikansi t hitung $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 dapat diterima, bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behaviour intention* berbelanja *online* produk UMKM pada masa pandemi covid-19. R Konsumen menyatakan membeli produk UMKM di masa pandemi covid-19 secara *online* sangat berguna, merasa membuat aktifitas belanja menjadi lebih mudah, lebih efisien dan merasa sudah pilihan yang tepat tindakan yang dilakukan untuk berbelanja *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Koch et al., 2020) bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi secara signifikan *behaviour intention*.

Pengaruh *Internal Subject Norm* terhadap *Behaviour Intention*.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini bahwa *internal subject norm* (X3) dengan nilai signifikansi t hitung $0,166 > 0,05$. Dengan nilai signifikansi diatas $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini ditolak, bahwa *internal subject norm* tidak terbukti berpengaruh terhadap *behaviour intention* berbelanja *online* produk UMKM pada masa pandemi covid-19. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Koch et al., 2020) bahwa *Internal Subjective Norms* tidak memberikan pengaruh secara signifikan *behaviour intention*.

Pengaruh *External Subject Norm* terhadap *Behaviour Intention*.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini bahwa *external subject norm* (X4) dengan nilai signifikansi t hitung $0,016 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H4 dapat diterima, bahwa *external subject norm* berpengaruh terhadap *behaviour intention* berbelanja *online* produk

UMKM pada masa pandemi covid-19. Responden menyatakan membeli produk UMKM di masa pandemi covid-19 secara *online* sangat berguna, merasa membuat aktifitas belanja menjadi lebih mudah, lebih efisien dan merasa sudah pilihan yang tepat tindakan yang dilakukan untuk berbelanja *online*. Konsumen menyatakan membeli produk UMKM di masa pandemi covid-19 secara *online* terdorong oleh berita-berita terbaru mengenai banyaknya UMKM yang pindah ke toko *online*, isu-isu terbaru di sosial media tentang perkembangan ekonomi terkini dan pendapat para ahli ekonomi bahwa belanja *online* lebih aman dibandingkan belanja secara *offline*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Koch et al., 2020) bahwa *external subjective norms* mempengaruhi secara signifikan *behaviour intention*.

Pengaruh *Pandemi Covid-19* terhadap *Behaviour Intention*.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini bahwa *pandemi Covid-19* (X5) dengan nilai signifikansi t hitung $0,206 > 0,05$. Dengan nilai signifikansi diatas $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H5 dalam penelitian ini ditolak, bahwa *pandemi Covid-19* tidak terbukti berpengaruh terhadap *behaviour intention* berbelanja *online* produk UMKM pada masa pandemi covid-19. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Baicu et al., 2020) bahwa variabel pandemi covid-19 mempengaruhi *behaviour intentions*. Hal ini dapat dijelaskan penelitian (Sumaedi et al., 2021) dimana *variable perceived severity of covid* tidak berpengaruh variabel *stay at home* yang dilakukan di Jakarta pada tahun 2021. Baicu et al., (2020) melakukan penelitian di awal pandemi covid-19. Sedangkan penelitian ini dilakukan di awal November 2021 yang kondisi *new normal* sudah tercipta, sehingga pandemi covid-19 bukan lagi kondisi yang memberikan pengaruh nyata dalam intensi perilaku dalam membeli *online* produk UMKM. Berbeda dengan penelitian (Pham et al., 2020) , bahwa pandemi covid-19 dapat menyebabkan pelanggan beralih untuk membeli lebih ban-

yak secara *online*.

Interaksi Internal Subject Norm dengan Kehalalan sebagai Variabel Moderating berpengaruh terhadap Behaviour Intention.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa interaksi *internal subject norm**kehalalan signifikansi nilai t hitung adalah $0,121 > 0,05$, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H6 dalam penelitian ini ditolak, sehingga dapat disimpulkan kehalalan tidak terbukti memoderasi pengaruh variabel *internal subject norm* terhadap *behaviour intention*. Maka kehalalan tidak dapat meningkatkan hubungan *internal subject norm* terhadap *behaviour intention*. Hal ini dapat diduga karena koefisien regresi *internal subjective norms* yang terlalu kecil dan sig yang besar, artinya perlakuan apapun tidak akan mempengaruhi hubungan *subjective norms* terhadap *behaviour intentions*. *Internal subjective norm* sudah melekat pada diri responden sehingga tidak mempengaruhi niatan membeli produk UMKM. Pernyataan ini dijelaskan dengan profil responden dimana, mayoritas berpendidikan sarjana ke atas.

Interaksi External Subject Norm dengan Kehalalan sebagai Variabel Moderating berpengaruh terhadap Behaviour Intention.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa interaksi *external subject norm**kehalalan signifikansi nilai t hitung adalah $0,033 < 0,05$, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H7 dalam penelitian ini dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan kehalalan terbukti memoderasi pengaruh variabel *eksternal subject norm* terhadap *behaviour intention*. Maka kehalalan dapat meningkatkan hubungan *internal subject norm* terhadap *behaviour intention* pada belanja *online* produk UMKM selama pandemic Covid-19. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa kesadaran halal secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* konsumen melalui GoFood di era pandemi Covid-19 (Dhea Hervina et al., 2021).

Didukung pula oleh (Winahyu, 2013), bahwa norma subyektif merupakan referensi bagi konsumen dalam berperilaku, yang mana hal ini sangat bergantung dari situasi yang sedang dialami. Apalagi dalam kasus ini, konsumen khususnya muslim dihadapkan pada situasi yang beresiko dari adanya kontaminasi makanan yang tidak halal.

4. Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Motivasi hedon (*hedonic motivation*) berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku (*behavior intention*) dalam belanja *online* produk UMKM
2. Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku (*behavior intention*) dalam belanja *online* produk UMKM.
3. Norma subjek internal (*internal subject norm*) tidak berpengaruh terhadap niat perilaku (*behavior intention*) dalam belanja *online* produk UMKM.
4. Norma subjek eksternal (*eksternal subject norm*) berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku (*behavior intention*) dalam belanja *online* produk UMKM.
5. Pandemi covid-19 tidak berpengaruh terhadap niat perilaku (*behavior intention*) dalam belanja *online* produk UMKM.
6. Interaksi variabel kehalalan sebagai variabel yang memoderasi variabel norma subjek internal (*internal subject norm*) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku (*behavior intention*) dalam belanja *online* produk UMKM.
7. Interaksi variabel kehalalan sebagai variabel yang memoderasi variabel norma subjek eksternal (*external subject norm*) berpengaruh terhadap niat perilaku (*behavior intention*) dalam belanja *online* produk UMKM.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam profil responden. Adapun profil masyarakat Indonesia yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, masih didominasi masyarakat berpendidikan tinggi, yaitu Diploma dan Sarjana. Untuk itu saran penelitian kedepan menggunakan dua tahapan pengambilan sampel, pertama *stratified sampling* dimana populasi dikelompokkan kepada pada tingkat pendidikan kemudian tahap kedua baru *pruposif* dengan *snowballing*. Sehingga diharapkan responden lebih *heterogeny*.

Daftar Pustaka

- Abyantoro Seno, H. G., & Purnamaningsih, P. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Aplikasi Delivery Service Food & Beverage. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 164-182. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i1.2069>
- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *AL-MUZARA'AH*, 8(1), 57-72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Alsa, A. (2015). Kontroversi Uji Asumsi Dalam Statistik Parametrik. *Buletin Psikologi*, 9(1). <https://doi.org/10.22146/bpsi.7437>
- Andini, V., Akbar, D. A., & Maulana, C. Z. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/804/211>
- Baicu, C. G., Gârdan, I. P., Gârdan, D. A., & Epuran, G. (2020). The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking. Evidence from Romania. *Management and Marketing*, 15(s1), 534-556. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0031>
- Charity, M. L. (2017). Jaminan Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(1), 99-108. <http://www.>
- Dhea Hervina, R., Fitriana Kaban, R., & Novita Pasaribu, P. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal INOVATOR Magister Manajemen Pascasarjana UIKA*, 10(2), 133-140. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>
- Fahmi, S. (2017). *Halal labeling effect on muslim consumers attitude and behavior*. <https://doi.org/10.2991/icoi-17.2017.26>
- Ilsanti, D., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Wardah. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 8(16), 75-87. www.fe.unisma.ac.id
- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar*, 18210047, 1-13.
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic – lessons from the crisis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIV(2), 90-97. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/95/90>
- Pham, V. K., Do Thi, T. H., & Ha Le, T. H. (2020). A study on the COVID-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online shopping in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1846882. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1846882>
- Putri, F. S. W. (2019). Pengaruh Persepsi

- Harga, Promosi, Dan Atribut Produk Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 27–36.
- Sahid, R. (2021). *Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS*.
Www.Spssindonesia.Com.
<https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-heteroskedastisitas-glejser-spss.html>
- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(02), 61.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i02.p02>
- Soomro, B. A., & Shah, N. (2021). Examining the intention to stay home due to COVID-19: a pandemic's second wave outlook. *Health Education*, 121(4), 420–435.
<https://doi.org/10.1108/HE-12-2020-0118>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Cetakan Ke). Alfabeta.
- Sujarweni V. Wiratna. (2014). *SPSS untuk Penelitian* (1st ed.). Pustaka Baru Press.
- Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., Widiyanti, T., Astrini, N. J., Damayanti, S., Massijaya, M. A., & Jati, R. K. (2021). Factors influencing intention to follow the “stay at home” policy during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Health Governance*, 26(1), 13–27.
<https://doi.org/10.1108/IJHG-05-2020-0046>
- Taufik, T., & Nasir, A. (2020). Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi The Influence Of Village Aparature Competence, Internal Control System And Whistleblowing System On Fraud Prevention In Village Government With Individual Morality As Moderated Variables (Study In Villages In Bengkalis District). In *Jurnal Ilmiah Akuntansi* (Vol. 4, Issue 3).
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/BILANCIA/index>
- Winahyu, R. B. (2013). Pengaruh Risk Attitude, Risk Perception, Dan Subjective Norm Terhadap Risk Intended Behavior Dari Restoran Makanan Yang Tidak Memiliki Sertifikasi Halal Bagi Konsumen Muslim, Dengan Variabel Moderator Religiusitas. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Volume 6 No. 1 Agustus*, 13(1), 43–51.
- Zahra, N., & Sanaji, S. (2021). Peran Moderasi Motivasi Hedonis pada Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik di Kalangan Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 57.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p57-67>