



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 2 (1), 2021: 24-38

Analysis of Changes in Consumer Behavior in Shopee's E-Commerce During the Covid 19 Pandemic (Case Study of Shopee's E-Commerce Consumer Behavior in Tasikmalaya City)

Analisis Perubahan Perilaku Konsumen pada E-Commerce Shopee Selama Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Perilaku Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Tasikmalaya)

Syifa Nurmaitsa Putri Sunandar

Correspondance : Harmon Chaniago

Program Studi D3 Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bandung

Email: syifa.nurmaita.abs18@gmail.com

harmon@polban.ac.id

ABSTRACT

Seeing the current situation and conditions, the presence of an epidemic that is in the spotlight of the world and is feared by everyone, namely Covid 19. Where people rush to stay at home so they can avoid this deadly outbreak. In Tasikmalaya there is a change in behavior shown from people who used to only buy goods offline so that people can see these items firsthand, the Covid Pandemic is the reason why there is a change in people's behavior. Today we are introduced to a technology that helps people to be able to buy a product or food without direct contact, namely by using a Shopee E-commerce, changes in shopee consumer behavior have been analyzed for the correctness by processing data using SPSS Version 22 by making a questions made on Google Forms by taking a sample, namely the City of Tasikmalaya, the area of which is the city that has a change in behavior, especially in Shopee E-Commerce. This factor has been proven by the existence of a reference group factor and a status role factor that makes a change in behavior towards Shopee E-Commerce consumers in Tasikmalaya City.

Keywords: COVID-19, Changes In Behavior, Shopee Consumers

ABSTRAK

Melihat situasi dan kondisi pada masa sekarang hadirnya sebuah wabah yang menjadi sorotan dunia dan ditakuti oleh semua orang yaitu Covid 19. Dimana orang-orang bergegas untuk tidak keluar rumah supaya dapat terhindar dari wabah mematikan ini. Adanya Pandemi Covid 19 yang menyebabkan orang-orang untuk tidak keluar rumah mendorong orang-orang untuk berbondong-bondong mencari barang-barang bahkan makanan yang akan digunakan selama masa pandemi ini. Di Tasikmalaya terdapat sebuah perubahan perilaku yang diperlihatkan dari orang-orang yang dahulunya hanya membeli barang secara

offline sehingga orang-orang bisa melihat langsung barang tersebut, adanya Pandemi Covid menjadi alasan mengapa adanya perubahan perilaku dari orang-orang. Dewasa ini kita dikenalkan dengan sebuah teknologi yang membantu orang-orang untuk bisa membeli sebuah produk barang atau makanan tanpa bertatap langsung yaitu dengan menggunakan sebuah E-commerce Shopee, perubahan perilaku konsumen shopee sudah dianalisis kebenarannya dengan melakukan pengolahan data menggunakan SPSS Versi 22 dengan membuat suatu pertanyaan yang dibuat di Google Formulir dengan mengambil sampel yaitu Masyarakat Kota Tasikmalaya bawasannya di Kota tersebut memnag terjadi perubahan perilaku terutama pada E-Commerce Shopee. Faktor tersebut sudah dibuktikan dengan adanya faktor kelompok referensi dan faktor peran status yang menjadikan suatu perubahan perilaku terhadap konsumen E-Commerce Shopee di Kota Tasikmalaya.

Kata Kunci: COVID-19, *Perubahan Perilaku, Konsumen Shopee*

1. LATAR BELAKANG

Saat ini teknologi sudah mendominasi seluruh kegiatan yang dilakukan oleh manusia, mulai dari kegiatan berbelanja, kegiatan membayar tagihan hingga bekerja pun pada zaman ini sudah memanfaatkan teknologi. Teknologi informasi ini sudah banyak digunakan untuk mendukung proses bisnis yang ada di perusahaan, dengan adanya teknologi tentunya membuat waktu dan biaya lebih efisien.

Teknologi saat ini sudah memunculkan beberapa perkembangan istilah – istilah bisnis seperti E-Commerce. Transaksi jual beli elektronik atau biasa disebut dengan E-Commerce, merupakan penggunaan sebuah jaringan komunikasi untuk melaksanakan suatu proses bisnis. Yang populer dari E-Commerce adalah penggunaan internet dengan browser Web atau aplikasi untuk membeli dan menjual produk (Nurjaya, 2019). Jumlah mobilitas manusia yang sudah tinggi dituntut untuk memenuhi kebutuhan akan jasa dan barang secara cepat sesuai permintaan, dengan adanya E-Commerce bisa memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga E-Commerce bisa menjadi penghubung antara konsumen dan pembeli secara langsung.

Salah satu pelayanan E-Commerce yang sudah sangat terkenal di Indonesia bahkan di Dunia adalah Shopee. Fika Ayu dalam penelitiannya (2018) mengatakan Shopee sudah menjadi aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen–ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut.

Di masa Pandemi Covid seperti ini, banya orang-orang yang melakukan transaksi jual – beli online, banyak sekali produk yang ditawarkan dari mulai peralatan rumah sampai dengan produk – produk yang sangat penting dipakai untuk saat ini seperti masker ataupun *handsanitizer*. Pada saat dimulainya *Work From Home* (WFH) banyak sekali masyarakat yang memanfaatkan E-Commerce untuk menjadi jalan keluar dalam memecahkan masalah saat ingin membeli suatu barang, dikarenakan banyak Toko – Toko yang bahkan tutup dan enggan untuk keluar

membeli produk yang akan dibelinya karena merasa tidak aman untuk keluar rumah. Di masa ini memang sangatlah sulit untuk bisa kembali normal seperti pada saat sebelum adanya pandemi covid 19 ini, bahkan pedagang – pedagang pun susah untuk mencari lapak secara *offline* dan memilih untuk membuka usaha dengan cara *online*. Faktor – faktor tersebut merupakan hal penting dalam melihat perubahan perilaku konsumen pada masa pandemi covid 19. Maka berdasarkan latar belakang uraian tersebut penulis akan melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Perubahan Perilaku Konsumen pada E-Commerce Shopee Selama Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Perilaku Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Tasikmalaya)”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perubahan Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al dalam buku Bilson Simamora yang berjudul panduan riset perilaku konsumen (2002), perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dimana langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen sendiri adalah tindakan langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Munandar & Efawati, 2020).

Dari definisi diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan dalam melaksanakan kegiatan pembelian serta tindakan atau kegiatan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Dari definisi dan argument yang diberikan oleh para ahli dalam buku Bilson (2002), setidaknya ada empat teori yang terkait dalam perilaku konsumen, diantaranya adalah

A. Teori Ekonomi

Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional.

B. Perilaku Psikologis

Beberapa ahli beranggapan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan psikologis. Adanya psikografis juga mempengaruhi perilaku konsumen, Psikografis memiliki ide yang menggambarkan (*grafik*) faktornya adalah yang mencerminkan konsumen Sartika dan Abdillah (2020)

C. Teori Pembelajaran

Teori yang dikembangkan oleh Pavlow, Skinner dan Hull ini menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil belajar dari akumulasi pengalaman selama hidupnya.

D. Teori Motivasi

Dalam buku Panduan Riset Perilaku Konsumen, terdapat teori yang dibuat oleh Freud dan Maslow.

2.1.3 Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Dalam penelitian Doni Marlius (2017), Supriyanti menerangkan bahwa perilaku konsumen kuat eratnya dengan pengaruh karakteristik budaya, social, pribadi dan psikologis.

A. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh terluas dan terdalam bagi perilaku konsumen, karena pasti setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen sangat beragam dari satu negara ke negara lain.

B. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh adanya faktor social seperti kelompok kecil, keluarga, teman dan status social dari konsumen. Faktor ini tentunya akan sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, maka pemasar harus bisa memperhitungkan untuk menyusun strategi pemasaran.

C. Faktor Karakteristik Pribadi

Keputusan seorang pembeli atau konsumen juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

D. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan hal-hal yang ada dalam diri individu meliputi:

- Motivasi

Supriyanti (2012) mendefinisikan bahwa motivasi sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.

- Persepsi

Menurut Adhi, Shanti, & NP (2016) menyebutkan bahwa persepsi adalah sebuah pemrosesan informasi yang memiliki empat langkah utama yaitu, keterbukaan, perhatian, interpretasi dan memori.

- Pembelajaran

Suhari (2008) mengatakan bahwa belajar adalah suatu proses dimana untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang akan mengakibatkan perubahan sikap dari perilaku yang relative permanen.

2.1.4 Ciri-ciri Perilaku Konsumen

Menurut Anang Firmansyah (2018) di bukunya menuliskan ada 2 sifat konsumen, yaitu rasional dan irasional.

Berikut merupakan beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat Rasional :

1. Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.
2. Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen.
3. Konsumen memilih produk yang kualitasnya bagus.
4. Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen.
5. Konsumen memilih produk yang sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko.

Selanjutnya ada beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat Irasional :

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media baik cetak maupun elektronik.
2. Konsumen memilih produk bermerek yang sudah terkenal.
3. Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan, tetapi karena gengsi atau prestise.
4. Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba.

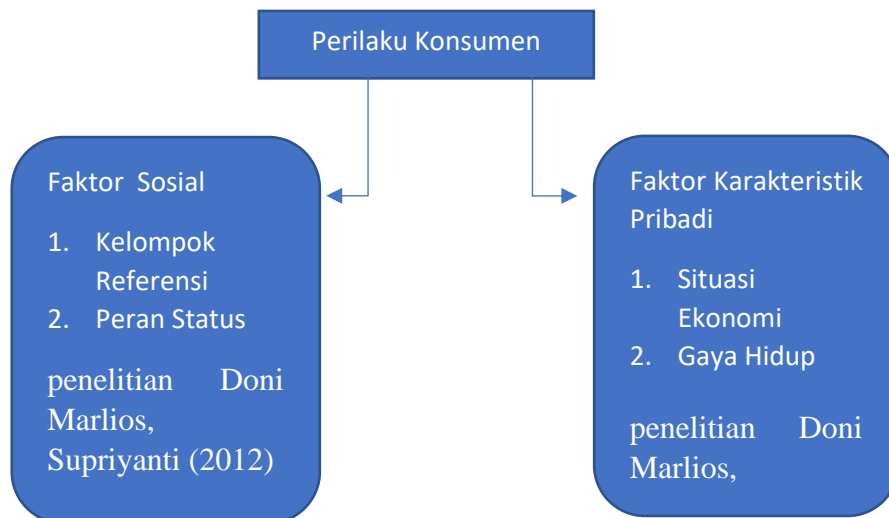
2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Helmi, S., Syah, L., & Agustian, W. (2019).	Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Dari Ritel Tradisional Ke Ritel Modern (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Palembang)	Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah sasaran yang dilakukan adalah kepada E-Commerce Shopee.	Penelitian ini mempunyai persamaan dalam penggunaan variabel yaitu menggunakan variabel perubahan perilaku konsumen
2	Sidharta, I & Suzanto, B. (2015)	Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Perilaku	Perbedaan pada penelitian tersaebut yaitu variabel pada penelitian membahas	Persamaan yang dimiliki oleh penelitian tersebut adalah sasaran yaitu

		Konsumen Pada E-Commerce	mengenai Perubahan Perilaku Konsumen	Perilaku Konsumen pada E-Commerce
3	<i>Fatoni. Nur,S. Susilawati. Cucu. Yulianti. Lina & Iskandar (2020)</i>	Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan E-Wallet di Indonesia	Variabel Bebas: - E-Commerce	Persamaan pada penelitian yaitu mencari variabel perilaku konsumen di masa Pandemi Covid-19

2.3 Kereangka Pemikiran

Pada penelitian ini kerangka pemikiran berpacu pada penelitian Doni Marlios (2017), dimana Supriyanti menerangkan bahwa perilaku konsumen mempunyai faktor yang kuat eraynya dengan pengaruh faktor karakteristik budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.



3. METODOLOGI

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Sugiyono (2013) mendeskripsikan objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu mengenai sesuatu hal objektif, *valid*, dan *reliable* mengenai suatu hal atau variabel tertentu. Merujuk pada definisi tersebut, objek yang dilakukan pada penelitian ini yaitu perilaku konsumen yang merasakan perubahan pada saat membeli suatu produk di E-Commerce Shopee.

Menurut Sugiyono (2013) subjek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa subjek penelitian sangat berperan penting pada saat melakukan penelitian.

Moleong (2010) juga mendeskripsikan bahwa subjek penelitian adalah sebagai informan, yang mana orang yang dimanfaatkan untuk memberi informasi mengenai situasi dan kondisi tempat penelitian selain itu beliau juga mengatakan bahwa subjek penelitian merupakan sebagai orang yang diamati sebagai sasaran penelitian. Dari pengertian-pengertian tersebut peneliti menentukan bahwa penelitian mengenai Analisis Perilaku Konsumen pada E-Commerce Shopee ini menggunakan subjek Perilaku Konsumen E-Ecommerce Shopee di Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Sugiyono (2014:2) mengatakan, metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Metode deskriptif menurut Nazir (2014:43) adalah suatu metode dalam meneliti sebuah status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

3.3 Populasi dan Metode Penarikan Sampel

1. Populasi

Diteliti oleh Malhotra (1996) populasi merupakan keseluruhan dari kesimpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk diteliti. Beliau juga menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti. Maka dari itu populasi pada penelitian ini adalah konsumen E-Commerce Shopee di Tasikmalaya.

2. Sampel

Dalam sebuah buku Riduan dan Kuncoro (2012), Arikunto (2013) mendeskripsikan bahwa sampel merupakan bagian dari sebuah populasi sebgiaan ataupun wakil yang diteliti. Adapun menurut Sugiyono (2008) sampel adalah bagian daripada populasi yang mempunyai keadaan tertentu yang akan

diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti membawa sampel yaitu sebagian dari konsumen E-Commerce Shopee di Tasikmalaya.

3. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengumpulan sampel yang akan diterapkan pada penelitian ini adalah *probability* sampling yaitu dengan metode sampel acal sistematis (*systematic Random Sampling*) metode yang akan diterapkan adalah pengambilan sampel acak sistematis menggunakan interval dalam memilih sebuah sampel penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sangadji & Sopiah (2010) pengumpulan data pada penelitian ini melakukan teknik angket atau dikenal dengan kuesioner, yakni dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner yang bersifat tertutup dimana kuesioner tersebut sudah memiliki jawaban dan responden hanya tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan pada pernyataan yang diajukan.

Penggunaan kuisisioner dalam penelitian ini diharapkan dapat mempermudah pencarian data dari konsumen E-Commers Shopee di Tasikmalaya. Pengambilan data ini akan memanfaatkan *internet* teknologi yaitu dengan menyebarkan kuisisioner yang sudah direncanakan dalam bentuk *Google Form* dengan cara seperti ini dapat mempermudah penulis mengumpulkan data.

3.5 Skala Pengukuran

Menurut Arikunto (2013), beliau mengatakan bahwa kuesioner dapat dibedakan

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

menjadi beberapa jenis, tergantung pada sudut pandangannya, dari cara menjawab kuisisioner ini termasuk kuesioner tertutup yang mana jawabannya sudah disediakan, sehingga responden tinggal memilih. Menurut bentuknya kuisisioner ini menggunakan skala likert. Skala Likert yang akan dibuat adalah seperti berikut:

3.6 Uji Validitas

Menurut Suhartant (2014), uji validitas ialah pengujian terhadap alat ukur untuk mengetahui bahwa alat ukur yang digunakan memang dapat benar-benar dijadikan alat ukur dalam penelitian tersebut. Menurut Hagen dalam (Nazir, 2013), validitas dapat dibagi menjadi dua jenis yakni langsung dan derivatif. Validitas langsung ialah jenis pengujian yang bergantung pada analisis rasional sedangkan validitas derivatif ialah jenis pengujian yang bergantung pada pembuktian statistik. Pada intinya, pengujian validitas ialah suatu pengujian untuk mengetahui bahwa alat

ukur yang digunakan mudah dipahami sehingga dapat benar-benar dijadikan alat ukur dalam penelitian tersebut.

No	Korelasi	Keterangan
1.	0,755	VALID
2.	0,654	VALID
3.	0,760	VALID
4.	0,116	TIDAK VALID
5.	0,241	TIDAK VALID
6.	0,093	TIDAK VALID
7.	0,751	VALID
8.	0,510	VALID
9.	0,699	VALID
10.	0,537	VALID
11.	0,293	TIDAK VALID
12.	0,072	TIDAK VALID
13.	0,260	TIDAK VALID
14.	0,577	VALID
15.	0,648	VALID

Pada uji validitas yang pertama terdapat beberapa pertanyaan yang tidak valid dan penulis memutuskan untuk sedikit merombak pertanyaan dan menghapus atau mendrop out pertanyaan yang tidak memungkinkan untuk dijawab oleh responden atau >0,5.

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Demografi Responden

DATA DIRI		FREQUENCY	PERCENT
Jenis kelamin	Perempuan	79	71,2 %
	Laki-laki	32	28,8 %
Usia	17-20	79	71,2 %
	21-24	26	23,4 %
	25-28	4	3,6 %

	29-34	2	1,8 %
	>34	2	1,8%
pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	105	94,6 %
	Pegawai Swasta	2	1,8 %
	Pegawai Negeri	2	1,8 %
	Ibu Rumah Tangga	2	1,8 %
Pendapatan	< Rp 1.000.000	77	69,4%
	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	23	20,7%
	Rp 3.000.001-Rp 5.000.000	8	7,2%
	Rp 5.000.001-Rp 7.000.000	-	0%
	> Rp 7.000.000	3	2,7%
Melakukan berbelanja oline melalui E-commerce Shopee pada masa Pandemi Covid 19	1 kali	23	20,7 %
	3 kali	27	24,3 %
	> 3 kali	61	55 %

4.2 Uji Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	12

Menurut Nazir (2013), uji reliabilitas ialah pengujian terhadap alat ukur untuk mengetahui ketepatan atau tingkat presisi alat ukur tersebut. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6, maka instrumen penelitian tidak reliabel. Selain itu adapun pendapat menurut Sugiyono (2013). Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada penelitian ini adalah sebesar 0,809. Dengan adanya data tersebut maka penelitian ini dapat dikatakan sebagai alat ukur yang reliabel.

4.3 Analisis Faktor

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.692
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	169.281
	df	15
	Sig.	.000

Uji KMO and Bartlett's Test itu dilakukan guna mengetahui apakah faktor-faktor yang ada dalam penelitian valid atau tidak. Menurut Imam Gozali (2009), angka KMO and Barlett's Test harus di atas (0,5). Ketentuan tersebut didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- Jika probabilitas (sig) < 0,5 maka variabel penelitian tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut.
- Jika probabilitas (sig) > 0,5 maka variabel penelitian tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

Pada penelitian kali ini data yang sudah diolah pada KMO and Bartlett's Test mempunyai probabilitas (sig) >0,5 maka dari itu variabel penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Communalities

	Initial	Extraction
VAR00001	1.000	.766
VAR00002	1.000	.686
VAR00005	1.000	.530
VAR00007	1.000	.601
VAR00009	1.000	.725
VAR00010	1.000	.677

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dapat diketahui dari tabel Communalities diatas bahwa keenam (6) variabel yang mana variabel awal terdapat dua belas (12) variabel tetapi angka yang ada tidak valid dan peneliti drop out angka tersebut. Maka keenam (6) variabel tersebut memiliki nilai komunal diatas 0,5, dimana semua variabel tersebut bisa diuji menggunakan analisis faktor dengan lebih lanjut lagi. Dengan adanya ketentuan yang disebutkan oleh Santoso (2010) bahwa semakin besar nilai communalities sebuah variabel maka semakin erat hubungannya dengan variabel yang terbentuk.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.455	40.918	40.918	2.455	40.918	40.918	2.448	40.795	40.795
2	1.530	25.493	66.411	1.530	25.493	66.411	1.537	25.616	66.411
3	.875	11.252	77.663						
4	.542	9.033	86.696						
5	.496	8.261	94.958						
6	.303	5.042	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Untuk menentukan faktor yang terbentuk, maka harus ditentukan terlebih dahulu *eigenvaluenya* dimana *eigenvalue* tersebut harus diatas satu (1). Jika *eigenvalue* tersebut sudah berada di bawah satu (1) maka sudah tidak terdapat faktor yang terbentuk, dari tabel diatas dapat diketahui bahwa ada 2 faktor yang terbentuk, karena dengan 1 sampai 5 faktor angka *eigenvalue* masih diatas 1 yaitu 1.530. Namun untuk 3 faktor angka *eigenvalue* sudah dibawah 1, yaitu 675, sehingga faktor berhenti di angka 2. Dari proses ini terlihat bahwa dari keenam (6) faktor yang dimasukkan ke dalam analisis faktor maka terbentuklah 2 faktor.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
VAR00001	.873	-.057
VAR00002	.786	-.260
VAR00007	.750	.194
VAR00005	.703	.191
VAR00009	.097	.846
VAR00010	-.031	.822

Setelah ditentukannya ada dua (2) faktor baru yang terbentuk maka langkah selanjutnya adalah mengetahui bagaimana kelayakan sautu indikator masuk dalam faktor baru. Untuk menentukannya yaitu dilihat dari nilai *loading factor* terbesar.

Dengan adanya penjelasan dari tabel Rotated Component Matrix di atas, 6 item tersebut akan terbagi menjadi 2 faktor yaitu:

1. Faktor 1 : terdiri dari 4 item yaitu 1,2,7 dan 5
2. Faktor 2 : terdiri dari 2 item yaitu 9 dan 10

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.996	.089
2	-.089	.996

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Berdasarkan tabel *Component Transformation Matrix* di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi masing-masing faktor terbentuk $>0,5$ (0,996 dan 0,996). Dapat disimpulkan kedua faktor yang terbentuk sudah tepat dalam merangkum ke enam (6) indicator yang ada. Berdasarkan faktor yang baru terbentuk, maka dapat dinamakan faktor 1 adalah kelompok referensi dan faktor 2 adalah faktor peran status dalam perubahan konsumen E-Commerce Shopee di Tasikmalaya.

4.4 Pembahasan Analisis Faktor

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, akan dianalisis dan dapat dijelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen E-Commerce pada masa pandemi Covid-19 ini adalah kelompok referensi dan peran status. Sebelum melakukan olah data penulis mempunyai 4 faktor pada 12 indikator, tetapi terdapat ketidak sesuaian data yang dioalh di SPSS 22 maka penulis mendrop out indicator indicator yang tidak sesuai dan setelah data di olah maka dihasilkan terdapat 2 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di E-Commerce Shopee di Kota Tasikmalaya.

Faktor pertama yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen yaitu faktor kelompok referensi dengan indikatornya yaitu mempunyai pengaruh dan keunggulan tersendiri dari suatu produk yang disampaikan oleh kelompok referensi tersebut. Konsumen E-Commerce Shopee lebih tertarik dengan adanya sebuah *review* dari suatu kelompok referensi yang mana dapat mereka percaya dan mengantarkan mereka untuk membeli suatu produk di E-Commerce SHOpee pada masa Pandemi Covid 19.

Faktor yang terakhir adalah faktor peran status, faktor ini dipengaruhi dengan indikator-indikator yaitu *review* dan media sosial. Dimana dengan adanya *review* yang akan membuat calon konsumen E-Commerce Shopee merasa tertarik dengan adanya *review*, dilanjutkan karena kondisi yang tidak memungkinkan untuk setiap orang dapat melakukan intraksi dengan orang luar rumah maka salah satu cara calon konsumen melihat *review* suatu produk yaitu melalui media sosial yang mana banyak influencer-influencer yang melakukan *endorsement* produk-produk dari E-Commerce Shopee. Tidak hanya influencer tetapi ada beberapa orang yang selalu menggunakan tiktok agar dapat mendapatkan informasi mengenai barang yang dibutuhkan oleh calon konsumen E-Commerce Shopee di Kota Tasikmalaya dimana pastinya produk yang diinformasikan dapat membuat calon konsumen tertarik dengan adanya produk tersebut.

5. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Dari penelitian yang berjudul “Analisis Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Covid-19” ini terbentuk dua (2) faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen E-Commerce Shopee yaitu: Kelompok Referensi dengan indikator mempunyai pengaruh dan keunggulan suatu produk lalu faktor kedua yaitu Peran Status dengan indikator *review* dan Media Sosial. Kedua faktor yang terbentuk menyimpulkan bahwa perubahan perilaku konsumen E-Commerce Shopee semata-mata bukan hanya ingin terlihat mempunyai selera fashion yang tinggi, tetapi adanya perubahan perilaku konsumen E-Commerce Shopee ini disebabkan mereka selalu melihat informasi-informasi yang didapatkan pada kelompok referensi di lingkungannya dan mendapatkan informasi di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Dhillah, A. F., & Cahyaningrum, I. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN SIDOKUMPUL, KABUPATEN GRESIK. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17-31.
- Adhi, I. A. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung. 35-43.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19. *IKRAITH-ABDIMAS Vol 4 No 2*, 68-73.
- Fatoni, Nur, S. S. (2020). Dampak Covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan e-wallet di Indonesia. *Digilib UIN Sunan Gunung Djati*, -.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gozali, I. (2009). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Gursida, H., & Harmon. (2017). *METODE PENELITIAN BISNIS DAN KEUANGAN Konsep dan Implementasinya*. Bogor: PASPI.
- Helmi, S. S. (2019). Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Dari Ritel Tradisional Ke Ritel Modern. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 1-10.
- jajang. (2008). qwerty. *ekonomi dan bisnis*, 54-56.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing)*. Jakarta: Erlangga.
- Lexy J., M. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Malhotra, N. K. (1996). *Marketing Research An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercome Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 57-66.
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identifikasi Brand Loyalty (Studi Kasus Motor Honda Merek Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization (IJABO)*, 1 (2), 25-31.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurjaya, W. (2019). APLIKASI E-COMMERCE DENGAN MENGGUNAKAN METODE PAYPAL STUDI KASUS DISTRO NEVERSUCK BANDUNG. *JURNAL LPKIA*, 51-55.
- Riduwan, & Kuncoro, E. (2012). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian (Pendekatan Praktis dalam Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian (Pendekatan Praktis Dalam Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 36-48.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Sartika, F., & Abdillah, L. (2020). Identifikasi Segmentasi Demografi, Psikografis dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *International Journal Administration, Business & Organization (IJABO)*, 51.
- Sidharta, I. &. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 23-36.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Dinamik-Jurnal Teknologi Informasi*, 140-146.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Suharti, F. (2017). *ANALISIS FAKTOR STRATEGI PEMASARAN, PERBEDAAN INDIVIDU DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN PRODUK JASA ASURANSI JIWA SYARIAH DI PURWOKERTO*. Purwokerto: IAIN.
- Sulastri, L. (2016). *Manajemen Usaha Kecil Menengah*. LGM - LaGood's Publishing.
- Supriyanti, H. (2012). Riset Manajemen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1-23.
- Widyanita, F. A. (2018). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII PENGGUNA SHOPEE*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.