

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING INTEREST TO BUY CONSUMERS ON USE OF E-COMMERCE IN THE ERA OF COVID-19 PANDEMIC
(A Case Study of STIE Wijaya Mulya Students Surakarta)**

Tetyaranisa Kartika¹⁾, Edi Purwanto, SE, MM²⁾, Santosa Tri Prabawa, SE, M.Si³⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Wijaya Mulya Surakarta

e-mail : [^{1\)}tetyaranisa99@gmail.com](mailto:tetyaranisa99@gmail.com), [^{2\)}pupung2020@gmail.com](mailto:pupung2020@gmail.com), [^{3\)}striprabawa@gmail.com](mailto:striprabawa@gmail.com)

ABSTRACT

This study aims to determine the variables of Lifestyle (X_1), Perceived Behavioral Control (X_2), and Motivation (X_3) that affect Consumer Buying Interest (Y) towards the use of e-commerce in the era of the covid-19 pandemic. This study used multiple linear regression which was analyzed using IBM SPSS 25 software, while the results of the regression equation obtained were $Y = 3.310 + 0.248 X_1 + 0.105 X_2 + 0.551 X_3 + e$. The data used is primary data using the entire population with the number of respondents as many as sixty-six students of STIE Wijaya Mulya Surakarta class of 2020/2021 Accounting and Management study program. The findings indicate that the Lifestyle variable (X_1) $t_{count} (2.526) > t_{table} (1.55)$, the hypothesis is accepted, which means that there is a partially significant effect on Consumer Buying Interest (Y). Perceived Behavioral Control (X_2) $t_{count} (1.133) < t_{table} (1.55)$, the hypothesis is rejected, which means that there is no partially significant effect on Consumer Buying Interest (Y). Motivation (X_3) $t_{count} (4.899) > t_{table} (1.55)$, the hypothesis is accepted, which means that there is a partially significant effect on Consumer Buying Interest (Y) on the use of e-commerce in the era of the covid-19 pandemic. The results of the F test obtained $F_{count} (20.946) > F_{table} (9.3)$, the hypothesis is rejected, which means that there is a simultaneous significant effect of Lifestyle (X_1), Perceived Behavioral Control (X_2), and Motivation (X_3) variables on Consumer Buying Interest (Y). Of the three independent variables the most dominant is Motivation (X_3) where the value of t_{count} is $(4,899) > t_{table} (1,55)$, meaning that the hypothesis is proven true. From the Coefficient of Determination test (R^2), the results are 0.503 (50.3 %), proving that the variable of Consumer Buying Interest (Y) is influenced by Lifestyle (X_1), Perceived Behavioral Control (X_2), and Motivation (X_3) variables. influenced by other factors.

Keywords : Lifestyle (X_1), Perceived Behavioral Control (X_2), Motivation (X_3), and Consumer Buying Interest (Y)

1. PENDAHULUAN

Terjadinya pandemi covid-19 menjadikan perubahan aktivitas manusia di seluruh dunia, sehingga pemerintah dari berbagai belahan penjuru dunia mengambil kebijakan *social distancing*, demikian pula yang terjadi di Indonesia. Pandemi covid-19 tidak hanya berdampak di bidang kesehatan, tetapi juga di bidang lain seperti di bidang ekonomi dan industri. Banyak industry yang terpuruk akibat pandemic covid-19, tetapi ada juga industry yang tiba-tiba melejit di era pandemi covid-19 seperti bidang kesehatan dan *platform e-commerce*.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang kian pesat di abad ke-22 ini, inovasi dalam dunia bisnis semakin berkembang pula. Banyak orang yang menggunakan internet sebagai gaya hidup. Perubahan gaya hidup selama terjadinya pandemi covid-19, mendorong kehidupan manusia untuk lebih jauh ke dunia digital. Bila dahulu pelaku bisnis dan konsumen dapat berinteraksi secara langsung pada tempat dan waktu yang sama, maka hal tersebut tidak bias dilakukan lagi selama masa pandemic covid-19. Oleh karenanya, banyak perusahaan yang memasang situs web ke dalam internet melalui *platform e-commerce*.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan *platform e-commerce*, dan dalam hal ini peneliti membatasi dengan menggunakan 3 (tiga) faktor yaitu Gaya Hidup (X_1), *Perceived Behavioral Control* (X_2), dan Motivasi (X_3), yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y), oleh karenanya peneliti menulis penelitian yang berjudul :

“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Penggunaan E-Commerce Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Wijaya Mulya Surakarta).”

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel Gaya Hidup (X_1), *Perceived Behavioral Control* (X_2), dan Motivasi (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dalam penggunaan *e-commerce* pada era pandemi covid-19.
2. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh secara simultan antara variabel Gaya Hidup (X_1), *Perceived Behavioral Control* (X_2), dan Motivasi (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dalam penggunaan *e-commerce* pada era pandemi covid-19.
3. Untuk menganalisis faktor manakah yang paling dominan diantara variabel Gaya Hidup (X_1), *Perceived Behavioral Control* (X_2), dan Motivasi (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan menggunakan *e-commerce* pada era pandemi covid-19.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Gaya Hidup (X_1)

Gaya hidup adalah modus hidup, seperti yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan pendapat seseorang. Indikatornya adalah :

- a. Aktivitas

Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang akan dilakukan oleh pangsa pasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.

- b. Interest

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami gaya hidup dalam berbelanja para pelanggannya. Dengan memahami gaya hidup berbelanja pelanggan, memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian pangsa pasar sasaran.

c. Opini

Digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenal maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa pada masa yang akan datang, dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

d. Demografis

Saat ini pembeli online yang paling umum adalah konsumen yang berusia antara 18 sampai dengan 40 tahun dan berasal dari kelas menengah ke atas. Ada perbedaan dalam perilaku pembelian secara online antara generasi millennial dan generasi yang menjalani sebagian besar hidup mereka tanpa komunikasi online. Seiring dengan berkembangnya jaman, maka jumlah generasi yang melakukan pembelian secara online yang berusia lebih tua (usia 50 tahun ke atas) juga mengalami peningkatan, , hal ini menjadi salah satu target fokus dari perusahaan belanja online.

(Swastha. 2010: 64)

2. *Perceived Behavioral Control* (X_2)

Perceived behavioral control merupakan sikap seseorang yang mempunyai suatu keyakinan dalam perilaku yang dilakukannya. Indikatornya adalah :

a. *Control Belief*, merupakan keyakinan konsumen tentang produk atau merek yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan itu mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek dibenak konsumen, dimana konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

b. *Perceived Power Control*, merupakan kekuatan perasaan individu akan setiap faktor pendukung atau penghambat seorang konsumen untuk melakukan suatu pembelian barang atau jasa maupun mengurungkan pembelian yang akan dilakukan dengan berbagai pertimbangan perasaan yang dimilikinya.

c. *Perilaku Konsumen*, merupakan ukuran kepercayaan seseorang mengenai seberapa sederhana atau kompleksnya melaksanakan suatu perbuatan. Seseorang yang mempunyai sikap dan norma subjektif yang mendukung dalam melakukan perbuatan tertentu akan sangat bergantung pada dukungan kontrol perilaku persepsi yang ia miliki.

d. *Sikap Konsumen*, merupakan sikap kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu.

(Ajzen. 2012: 380)

3. *Motivasi* (X_3)

Motivasi merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri. Indikatornya adalah :

- a. *Adventure Shopping*, dilakukan mahasiswa untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, serta praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses berbelanja melalui *platform e-commerce* di saat pandemi covid-19.
 - b. *Value Shopping*, merupakan kenikmatan yang dihasilkan ketika mahasiswa berburu untuk tawar-menawar, mencari diskon, dan obralan.
 - c. *Social Shopping*, dilakukan mahasiswa dalam melakukan kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, serta berinteraksi dengan orang lain pada saat berbelanja.
 - d. *Idea Shopping*, merupakan pencerminan kenikmatan mahasiswa dalam berbelanja untuk orang lain.
- (Ozen dan Engizek. 2013: 84)
4. Minat Beli Konsumen (Y)
 - a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Dalam penelitian ini adalah perhatian mahasiswa terhadap produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen melalui *platform e-commerce* selama era terjadinya pandemi covid-19
 - b. *Referensial*, yaitu kecenderungan untuk mereferensikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini kecenderungan mahasiswa untuk memberikan referensi atau rujukan kepada orang lain baik itu kepada keluarga, teman, ataupun relasi lainnya selama era terjadinya pandemi covid-19.
 - c. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Dalam penelitian ini adalah keinginan mahasiswa sebagai calon konsumen untuk memiliki sebuah produk barang atau jasa selama era terjadinya pandemi covid-19.
 - d. *Eksploratif*, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk barang dan jasa yang diminatinya serta mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk barang dan jasa yang dilanggannya. Dalam penelitian ini perilaku mahasiswa untuk selalu mencari informasi yang menarik tentang produk barang dan jasa dengan menggunakan *platform e-commerce* yang sudah menjadi langganannya serta informasi-informasi yang menyertainya.

2. METODE

Peneliti melakukan penelitian di STIE Wijaya Mulya Surakarta yang dilaksanakan pada tanggal 30 Januari 2022 – 30 Maret 2022.

Adapun populasi yang diambil adalah mahasiswa STIE Wijaya Mulya Surakarta angkatan tahun 2020/2021 program studi Akuntansi dan Manajemen sejumlah 66 mahasiswa, sehingga seluruh populasi digunakan sebagai sampel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Analisis data yang digunakan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel Gaya Hidup (X_1), *Perceived Behavioral Control* (X_2), dan Motivasi (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dalam penggunaan *e-commerce* pada saat pandemi covid-19. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu Gaya Hidup (X_1), *Perceived Behavioral Control* (X_2), dan Motivasi (X_3), terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dalam penggunaan *e-commerce* pada saat pandemi covid-19. Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar

kemampuan variabel bebas yaitu Gaya Hidup (X_1), *Perceived Behavioral Control* (X_2), dan Motivasi (X_3), terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Dengan melihat nilai *R-Square* (R^2) yang menunjukkan proporsi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam satuan persen.

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer didapat melalui daftar pertanyaan dalam kuesioner melalui *google forms* yang diajukan peneliti kepada mahasiswa STIE Wijaya Mulya Surakarta angkatan tahun 2020/2021 program studi Akuntansi dan Manajemen.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung untuk data primer. Data sekunder di peroleh peneliti dari berbagai sumber sesuai dengan kebutuhan penelitian, seperti melakukan kegiatan kepustakaan, jurnal, skripsi terdahulu, penelitian terdahulu, maupun informasi yang bersumber dari internet. Dalam hal ini yang berhubungan dengan pembahasan Gaya Hidup (X_1), *Perceived Behavioral Control* (X_2), Motivasi (X_3) dan Minat Beli Konsumen (Y) dengan menggunakan *platform e-commerce* pada saat pandemi covid-19.

Dalam mengumpulkan data, tehnik yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner
2. Wawancara
3. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan melalui penyebaran daftar pertanyaan yang disusun menggunakan skala likert. Adapun teknik penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form*, dikarenakan masih dalam masa pandemi covid-19, sehingga kuesioner yang disebarkan untuk memperoleh data penelitian mahasiswa STIE Wijaya Mulya Surakarta angkatan tahun 2020/2021 program studi Akuntansi dan Manajemen dilakukan secara online.

Pemberian skor pada kuesioner menggunakan kriteria jawaban sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju = Skor 1
2. Tidak Setuju = Skor 2
3. Netral = Skor 3
4. Setuju = Skor 4
5. Sangat Setuju = Skor 5

Kemudian dari kuesioner yang telah terkumpul, jawaban responden akan ditabulasikan menggunakan *Microsoft Excel* selanjutnya akan diolah menggunakan SPSS 25. Hal ini bertujuan untuk

mengetahui bobot nilai dari jawaban responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini *platform e-commerce* yang digunakan peneliti sebagai acuan adalah Tokopedia dan Shopee. Hal ini berdasarkan dari data pada pengunjung situs web bulanan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal I-IV, dimana Tokopedia rata-rata pengunjung bulanan mencapai 149,6 kunjungan, sedangkan Shopee pengunjung bulanan rata-rata mencapai 131,89 juta kunjungan. Sedangkan gambaran umum responden adalah berdasarkan pada jenis kelamin, usia, domisili, program studi, pekerjaan,

pembelian melalui *platform e-commerce*, *platform e-commerce* yang digunakan. Dari uji validitas dinyatakan semua data instrumen penelitian yang diambil peneliti dinyatakan valid, demikian juga dengan uji reliabilitas semua data penelitian dinyatakan reliabel.

Berikut adalah hasil perhitungan uji SPSS 25 :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	3.310	2.073	1.597	.115
Gaya Hidup	.248	.098	2.526	.014
<i>Perceived Behavioral Control</i>	.105	.093	1.133	.261
Motivasi	.551	.112	4.899	.000

a. Dependent variable : Minat Beli Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah $Y = 3,310 + 0,248 X_1 + 0,105 X_2 + 0,551 X_3 + e$. Adapun dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a

= 3,310 artinya apabila tanpa variabel Gaya Hidup (X_1), *Perceived Behavioral Control* (X_2), dan Motivasi (X_3) maka Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 3,310.

b₁

= 0,248 artinya apabila variabel Gaya Hidup (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,248 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

b₂

= 0,105 artinya apabila variabel *Perceived Behavioral Control* (X₂) meningkat sebesar satu satuan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,105 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

b₃

= 0,551 artinya apabila variabel Motivasi (X₃) meningkat sebesar satu satuan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,551 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Uji t yang berkaitan dengan Gaya Hidup (X₁) adalah nilai t_{hitung} untuk variabel Gaya Hidup (X₁) sebesar 2,526 dengan signifikansi sebesar 0,014, sedangkan t_{tabel} adalah 1,55. Maka hal ini diartikan bahwa $t_{hitung} (2,526) > t_{tabel} (1,55)$ dan nilai probabilitas $0,014 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Gaya Hidup (X₁), terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dalam penggunaan *e-commerce* pada saat pandemi covid-19. Berarti hipotesis terbukti kebenarannya.

Uji t yang berkaitan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel *Perceived Behavioral Control* (X₂) sebesar 1,133 dengan signifikansi sebesar 0,261, sedangkan t_{tabel} adalah 1,55. Maka hal ini diartikan bahwa $t_{hitung} (1,133) < t_{tabel} (1,55)$ dan nilai probabilitas $0,261 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Perceived Behavioral Control* (X₂), terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dalam penggunaan *e-commerce* pada saat pandemi covid-19. Berarti hipotesis tidak terbukti kebenarannya atau Ho ditolak.

Uji t yang berkaitan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel Motivasi (X₃) adalah sebesar 4,899 dengan signifikansi sebesar 0,000 sedangkan t_{tabel} adalah 1,55. Maka hal ini dapat diartikan bahwa $t_{hitung} (4,899) > t_{tabel} (1,55)$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Motivasi (X₃), terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dalam penggunaan *e-commerce* pada saat pandemi covid-19. Berarti hipotesis terbukti kebenarannya.

Dari hasil uji t ketiga variabel tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Motivasi (X₃) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan secara parsial karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar $(4,899) > t_{tabel} (1,55)$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dimana X₃ (4,899) > X₁ (2,526) dan X₂ (1,133) hipotesis terbukti kebenarannya.

Tabel 2
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281.114	93.705	20,946	.000 ^b
	Residual	277.371	4.474		
	Total	558.485			

b. *Dependent Variable:* Minat Beli Konsumen

c. *Predictors:* (Constant), Motivasi, *Perceived Behavioral Control*, Gaya Hidup

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Uji F dari hasil perhitungan di atas maka dapat diperoleh hasil F_{hitung} (20,946) F_{tabel} (9,3), maka H_0 ditolak, yang berarti secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh antara variabel Gaya Hidup (X_1), *Perceived Behavioral Control* (X_2), dan Motivasi (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) selama pandemi covid-19. Hipotesis terbukti kebenarannya.

Untuk mengetahui secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh Gaya Hidup (X_1), *Perceived Behavioral Control* (X_2), dan Motivasi (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y), dilakukan uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square
1	.709 ^a	.503

a. *Predictors:* (Constant), Motivasi, *Perceived Behavioral Control*, Gaya Hidup

b. *Dependent Variable:* Minat Beli Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Hasilnya diperoleh R^2 sebesar 0,503 (50,3 %). Hal ini berarti bahwa hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel independen atau bebas yaitu Gaya Hidup (X_1), *Perceived Behavioral Control* (X_2), dan Motivasi (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) terbukti kebenarannya.

SIMPULAN

1. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sesuai dengan perhitungan.
2. Hasil persamaan Analisis Regresi Linier Berganda yang diperoleh adalah $Y = 3,310 + 0,248 + 0,105 + 0,551 + e$. Dari hasil persamaan ini diperoleh bahwa variabel Gaya Hidup (X_1), *Perceived Behavioral Control* (X_2), dan Motivasi (X_3) mempunyai pengaruh yang parsial maupun simultan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

3. Uji t yang berkaitan dengan Gaya Hidup (X_1) adalah nilai t_{hitung} untuk variabel Gaya Hidup (X_1) sebesar 2,526 dengan signifikansi sebesar 0,014, sedangkan t_{tabel} adalah 1,55. Maka hal ini diartikan bahwa $t_{hitung} (2,526) > t_{tabel} (1,55)$ dan nilai probabilitas $0,014 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Gaya Hidup (X_1), terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dalam penggunaan *e-commerce* pada saat pandemi covid-19. Berarti hipotesis terbukti kebenarannya.
4. Uji t yang berkaitan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel *Perceived Behavioral Control* (X_2) sebesar 1,133 dengan signifikansi sebesar 0,261, sedangkan t_{tabel} adalah 1,55. Maka hal ini diartikan bahwa $t_{hitung} (1,133) < t_{tabel} (1,55)$ dan nilai probabilitas $0,261 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Perceived Behavioral Control* (X_2), terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dalam penggunaan *e-commerce* pada saat pandemi covid-19. Berarti hipotesis tidak terbukti kebenarannya (H_0 ditolak).
5. Uji t yang berkaitan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel Motivasi (X_3) sebesar 4,899 dengan signifikansi sebesar 0,000 sedangkan t_{tabel} adalah 1,55. Maka hal ini diartikan bahwa $t_{hitung} (4,899) > t_{tabel} (1,55)$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Motivasi (X_3), terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dalam penggunaan *e-commerce* pada saat pandemi covid-19. Berarti hipotesis terbukti kebenarannya.
6. Dari hasil uji t ketiga variabel Gaya Hidup (X_1), *Perceived Behavioral Control* (X_2), dan Motivasi (X_3), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Motivasi (X_3) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan secara parsial karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar (4,899) $> t_{tabel} (1,55)$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Berarti hipotesis diterima.
7. Dari hasil perhitungan uji F, maka dapat diperoleh hasil $F_{hitung} (20,946) > F_{tabel} (9,3)$, maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh antara variabel Gaya Hidup (X_1), *Perceived Behavioral Control* (X_2), dan Motivasi (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) selama pandemi covid-19.
8. Dari hasil uji R^2 maka nilai koefisien determinasi atau nilai R Square adalah sebesar 0,503 (50,3 %), artinya bahwa 50,03 % variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Gaya Hidup (X_1), *Perceived Behavioral Control* (X_2), dan Motivasi (X_3). Sedangkan sisanya, sebesar 49,7 % dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. 2012, *Attitudes, Personality And Behavior Second Edition*. New York: Open University Press
- Alwi, Rahmatsyah. 2022, *Pengaruh Search Engine Optimization, Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui E-Service Quality Di E-Commerce Pada Masa Pandemic Covid-19*. No. 2, Vol. 24, Hal. 352
- Arikunto, Suharsimi. 2010, *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dr. Meiryani, S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA. 2021, *Memahami Skala Likert Dalam Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Binus
- Feldman, Saul & Thielbar, Gerald. 2012, *Life Styles: Diversity In American Society*. Boston, Little Brown
- Ghozali, Imam. 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Japariato, Edwin . 2020, *Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee*. No. 1, Vol 14, Hal. 41
- Kotler, Philip. 2014, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Laudon, Kenneth. 2014, *E-Commerce Business Technology Society*. England: Global Edition
- Maslow, Abraham. 2021, *Toward A Psychology Of Being*. England: Start Publishing
- Ozen, Hilal & Engizek, Nil. 2013, *Shopping Online Without Thinking: Being Emotional Or Rational*. Yogyakarta: Buku Seru
- Pearson, Karl. 2009, *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi Dan Niaga*. Jakarta: Erlangga
- Prathama, Frenky. 2019, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada*. No. 1, Vol. 7, Hal. 5
- Priyono. 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing
- Sugiyono. 2013, *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- _____. 2015, *Metodologi Penelitian Dan Bisnis*. Bandung: Alfa Beta
- _____. 2018, *Metodologi Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfa Beta
- _____. 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfa Beta
- Sarwono. 2006, *Metodologi Penelitian*. Makassar: Perpustakaan UMM
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie. 2020, *Perilaku Konsumen: Tinjauan Konseptual Dan Praktis*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Sumaa, Susilowati. 2021, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)*. No. 4, Vol. 9, Hal. 312
- Surachmad, Winarno. 2012, *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Swasta, Basu. 2010, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Turban, Efrain. 2015, *E-Commerce: A Managerial Perspective*. New York: Springer