



JSEP

Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian
(Journal of Social and Agricultural Economics)



PEMBELIAN PANGAN MELALUI PEMANFAATAN SISTEM ONLINE PADA MASYARAKAT URBAN DI MASA PANDEMI COVID-19

FOOD PURCHASE THROUGH THE UTILIZATION OF ONLINE SYSTEMS IN URBAN COMMUNITIES IN THE COVID-19 PANDEMIC

Vi'in Ayu Pertiwi^{1*}

¹Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

*Corresponding author's email: viinayu@ub.ac.id

Submitted: 03/02/2021 Revised: 10/07/2021 Accepted: 31/07/2021

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a major impact on the people's economy, even in matters of meeting daily food needs. Urban communities are required to limit their activities to leave their homes, keep their distance from other people, and avoid crowds during the pandemic period as recommended by government health protocols. Food is one of the basic needs that must be fulfilled every day by the community. The online food purchasing system is an alternative solution to this problem. Then an analysis of the factors that influence urban communities to purchase food online during the pandemic is carried out. The research was conducted in Malang City, East Java Province in June-September 2020. The research approach used was quantitative with a survey method using an online questionnaire. The samples were determined using a convenience sampling technique with 100 respondents who purchased food online during the pandemic. The results showed that psychology and perception variables had a significant and positive effect, while social variables had a significant and negative effect on online food purchases during the Covid-19 pandemic.

Keywords: online, pandemic, food, urban, influence

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 membawa dampak besar pada perekonomian masyarakat bahkan dalam urusan pemenuhan kebutuhan pangan sehari-hari. Masyarakat perkotaan diharuskan membatasi aktivitas untuk keluar rumah, menjaga jarak dengan orang lain serta menghindari kerumunan selama masa pandemi sesuai anjuran protokol kesehatan dari pemerintah. Pangan menjadi salah satu kebutuhan pokok yang harus tetap dipenuhi setiap hari oleh masyarakat. Sistem pembelian pangan secara online menjadi alternatif solusi menghadapi masalah tersebut. Maka dilakukan analisis faktor yang mempengaruhi masyarakat perkotaan untuk melakukan pembelian pangan secara online selama masa pandemi. Penelitian dilakukan di Kota Malang provinsi Jawa Timur pada bulan Juni-September 2020. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode survei dengan menggunakan angket online. Penentuan sampel menggunakan Teknik convenience sampling dengan 100 responden yang melakukan pembelian pangan secara online selama masa pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel psikologi dan persepsi berpengaruh signifikan dan positif, sedangkan variabel sosial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap pembelian pangan secara online selama masa pandemi Covid-19.

Kata kunci: daring, pandemi, pangan, perkotaan, pengaruh



Copyright © 2021 by Author(s)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

How to Cite: Pertiwi, V.A. (2021). Pembelian Pangan Melalui Pemanfaatan Sistem Online Pada Masyarakat Urban di Masa Pandemi Covid-19. *JSEP: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(2): 155-165.

PENDAHULUAN

Covid-19 menyebabkan masyarakat Indonesia merasakan dampak yang luar biasa hampir pada semua sektor. Kondisi ini semakin didorong dengan adanya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di beberapa wilayah di Indonesia termasuk Kota Malang. Kebijakan tersebut cukup mengubah kebiasaan aktivitas masyarakat menjadi tidak seperti biasanya seperti pembatasan transportasi, pusat perbelanjaan, tempat wisata dan ditutupnya tempat hiburan (Meilianna & Purba, 2020). Pemerintah juga menerbitkan pedoman dukungan kesehatan yang berkaitan erat dengan protokol kesehatan seperti *social distancing*, *physical distancing*, penggunaan masker, dan anjuran untuk *stay at home* (Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Kementerian Kesehatan RI, 2020).

Pada kondisi tersebut masyarakat tetap harus memenuhi kebutuhannya utamanya sehari-hari yaitu pangan. Pemenuhan kebutuhan pangan pada masyarakat perkotaan tidak lagi seperti biasanya sebelum pandemi Covid-19. Kekhawatiran akan kesehatan menyebabkan masyarakat memilih alternatif lain dalam pemenuhan kebutuhannya. Sistem online memberikan alternatif solusi bagi masyarakat urban dalam mengikuti aturan selama pandemic Covid-19 terutama saat PSBB diterapkan. Seperti yang disampaikan oleh Gubernur Jakarta melalui media berita Liputan 6 bahwa ekonomi sebenarnya memang mengalami penurunan tetapi jumlah transaksi digital ternyata terus mengalami peningkatan yang signifikan selama periode PSBB di Indonesia meroket hingga 64,5 persen dan pertumbuhan digital naik hingga 37,4 persen (Hutabarat, 2020). Masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan/atau menjual barang dan/atau jasa melalui internet dimana fenomena ini dikenal sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce* (Badan Pusat Statistik, 2019). Maka dari itu kecanggihan teknologi internet menjadi solusi saat ini bagi masyarakat urban dalam pemenuhan kebutuhan selama masa pandemi. Maka dari itu menjadi penting dilakukan penelitian terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat perkotaan melakukan pembelian kebutuhan pangan secara online selama masa pandemi Covid-19.

Penelitian terkait pembelian secara online sebelumnya pernah dilakukan sebelumnya oleh (Zuroni & Goh, 2012); (Marhamah et al., 2016); (Octaviani & Sudrajat, 2016); (Lim et al., 2016); (Sari & Setiabodhi, 2017); (Harahap, 2018); dan (Khanna et al., 2020). Fokus penelitian-penelitian tersebut lebih mengarah pada pembelian online pada masa sebelum pandemic Covid-19 pada kasus pembelian berbagai produk. Menariknya penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan ini melihat fenomena pembelian dalam rangka pemenuhan kebutuhan pangan secara online di masa pandemic Covid-19.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi masyarakat urban dalam pembelian pangan secara online selama pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini dibatasi hanya pada lingkup pembelian pangan secara online selama masa pandemi tahun 2020. Lingkup penelitian ini dibatasi pada lima faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara online yaitu budaya, sosial, pribadi, psikologi dan persepsi. Hipotesis penelitian ini yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi dan persepsi secara parsial dan bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian kebutuhan pangan secara online selama masa pandemi Covid-19. Dengan penelitian ini diharapkan masyarakat urban selaku konsumen maupun pengusaha atau calon pengusaha yang menjual kebutuhan pangan secara online dapat memperhatikan faktor-faktor yang

berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian pangan secara online selama masa pandemi.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai faktor pembelian pangan oleh masyarakat urban secara online pada masa pandemi Covid-19 dilakukan di Malang sebagai salah satu kota besar di Jawa Timur dengan perkembangan yang cukup signifikan terutama dalam hal pesatnya perkembangan pengguna e-commerce, media sosial dan fasilitas lain yang digunakan untuk belanja online. Pertimbangan lain dalam pemilihan Malang sebagai tempat penelitian yaitu sebagai salah satu wilayah di Jawa Timur yang cukup terkena dampak dengan adanya pandemi Covid-19. Waktu penelitian dilakukan tepat saat pandemi masih berlangsung yaitu Mei – September 2020.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penerapan metode survei dilakukan secara online menggunakan *google form* dengan responden sasaran yaitu masyarakat urban (perkotaan) di Malang. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* didapatkan sebanyak 100 responden yang melakukan pembelian kebutuhan pangan secara online di masa pandemic Covid-19. Penggunaan teknik tersebut sebab mempertimbangkan tidak adanya jumlah yang pasti masyarakat Kota Malang yang melakukan belanja kebutuhan pangan secara online.

Analisis data yang digunakan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi masyarakat urban dalam melakukan pembelian online selama pandemic Covid-19 yaitu analisis regresi berganda diolah menggunakan *SPPS for windows*. Dalam penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu pembelian pangan secara online (Y) dan beberapa variabel bebas yaitu budaya, sosial, pribadi, psikologi dan persepsi. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala pengukuran yang digunakan yaitu 1 hingga 5 yang disesuaikan dengan pernyataan dari indikator penelitian.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan:

Y	= perilaku konsumsi
α	= Konstanta
X_1	= Variabel budaya
X_2	= Variabel sosial
X_3	= Variabel pribadi
X_4	= Variabel psikologi
X_5	= Variabel persepsi
ε	= error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji instrumen

Penelitian ini berfokus pada faktor yang mempengaruhi masyarakat urban melakukan pembelian pangan untuk memenuhi kebutuhannya selama masa pandemic Covid-19. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut perlu dilakukan beberapa tahapan uji. Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas dan uji asumsi klasik. Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam penelitian ini baik pada variabel bebas (budaya, sosial, pribadi, psikologi, persepsi) maupun variabel terikat (pembelian pangan secara online) dikatakan valid atau tidak

gugur, dikarenakan nilai dari koefisien korelasi lebih besar dari r_{tabel} 0,3211 dengan taraf signifikansi 0,001.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien korelasi	R tabel	Keterangan
Budaya (X1)	X1.1	0,697	0,3211	Valid
	X1.2	0,678	0,3211	Valid
	X1.3	0,679	0,3211	Valid
	X1.4	0,699	0,3211	Valid
Sosial (X2)	X2.1	0,808	0,3211	Valid
	X2.2	0,887	0,3211	Valid
	X2.3	0,754	0,3211	Valid
	X2.4	0,881	0,3211	Valid
	X2.5	0,888	0,3211	Valid
	X2.6	0,702	0,3211	Valid
	X2.7	0,450	0,3211	Valid
pribadi (X3)	X3.1	0,715	0,3211	Valid
	X3.2	0,736	0,3211	Valid
	X3.3	0,720	0,3211	Valid
	X3.4	0,554	0,3211	Valid
Psikologi (X4)	X4.1	0,446	0,3211	Valid
	X4.2	0,765	0,3211	Valid
	X4.3	0,769	0,3211	Valid
	X4.4	0,723	0,3211	Valid
Persepsi (X5)	X5.1	0,665	0,3211	Valid
	X5.2	0,574	0,3211	Valid
	X5.3	0,615	0,3211	Valid
	X5.4	0,759	0,3211	Valid
	X5.5	0,675	0,3211	Valid
	X5.6	0,741	0,3211	Valid
	X5.7	0,663	0,3211	Valid
Pembelian online (Y)	Y1	0,587	0,3211	Valid
	Y2	0,832	0,3211	Valid
	Y3	0,797	0,3211	Valid
	Y4	0,655	0,3211	Valid
	Y5	0,706	0,3211	Valid

Sumber : Data primer diolah (2020)

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* seperti pada tabel 2. Item pertanyaan pada variabel bebas (budaya, sosial, pribadi, psikologi, persepsi) maupun variabel terikat (pembelian pangan secara online) dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berdasarkan hasil tabel 2 diketahui bahwa variabel bebas (budaya, sosial, pribadi, psikologi, persepsi) dan variabel terikat (pembelian pangan secara online) memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa item pertanyaan reliabel. Selain uji instrument juga dilakukan uji asumsik klasi sebagai berikut.

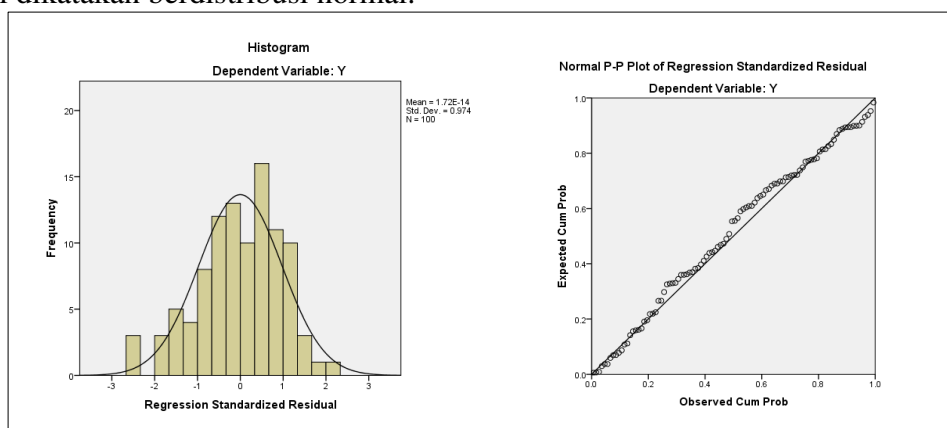
Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach alpha	Batas Kritis	Keterangan
Budaya (X1)	0,608	>0,6	Reliabel
Sosial (X2)	0,889	>0,6	Reliabel
Pribadi (X3)	0,613	>0,6	Reliabel
Psikologi (X4)	0,607	>0,6	Reliabel
Persepsi (X5)	0,792	>0,6	Reliabel
Pembelian online (Y)	0,753	>0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2020)

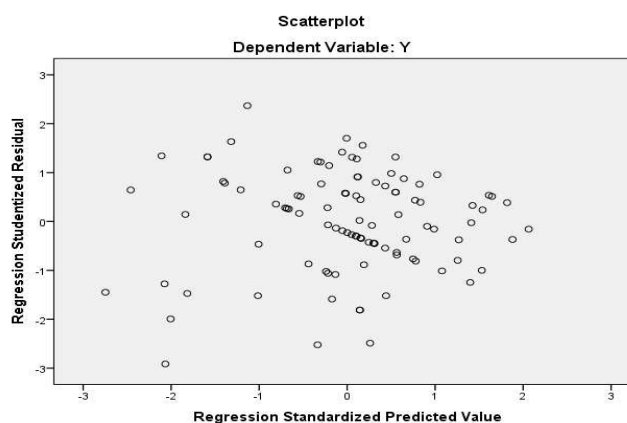
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk untuk mengetahui penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P plot of *regression standardized* residual sebagai dasar pengambilan keputusan. Apabila titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal. Berikut gambar hasil uji normalitas. Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa titik-titik terletak disekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, maka data residual dikatakan berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Penggunaan grafik scatterplot dapat digunakan untuk mengetahui atau mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar 2 pada *scatterplot* tersebut tidak ditemui pola yang jelas karena titik - titiknya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik *Scatterplot*)

Uji autokorelasi dilakukan dalam penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi pembelian pangan secara online ini karena variabel penjelas atau variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari 1. Maka dari itu dalam penelitian ini dilakukan uji autokorelasi untuk melihat apakah mengindikasikan ada tidaknya autokorelasi. Autokorelasi dapat dideteksi dari nilai uji Durbin Watson yang dihasilkan seperti pada tabel 3. Dari hasil uji autokorelasi dengan Durbin Watson diketahui apabila nilai *Durbin Watson* (DW) berada diantara dU dan 4-dU atau $dU < d < 4-dU$, maka model regresi tersebut dinyatakan bebas dari masalah autokorelasi. Berdasarkan tabel *Durbin Watson* (DW) dengan $\alpha = 5\%$ diketahui bahwa $k = 5$ dan $n = 100$ maka nilai dL dan dU berturut-turut yaitu 1,5710 dan 1,7804. Dengan demikian dikatakan bahwa $du < DW < 4-du$ yaitu $1,7804 < 1,967 < 2,2196$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	0,590 ^a	0,348	0,313	0,11639	1,967

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1, X4
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah (2020)

Suatu model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerancenya* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Adapun hasil dari uji multikoliniearitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4. Dari tabel hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dn VIF nya lebih kecil 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi dalam penelitian analisis faktor yang mempengaruhi pembelian pangan secara online tidak terdapat gejala multikoliniearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
X1	0,506	1,974
X2	0,844	1,184
X3	0,551	1,814
X4	0,368	2,715
X5	0,559	1,790

Sumber : Data primer diolah (2020)

Faktor yang mempengaruhi pembelian pangan secara online di masa pandemi Covid-19

Berdasarkan keseluruhan hasil uji instrumen maupun uji asumsi klasik yaitu normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan multikolinearitas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada faktor yang mempengaruhi pembelian pangan secara online di masa pandemi Covid-19 telah lolos uji asumsi klasik. Oleh karena itu, persyaratan untuk dilakukannya analisis regresi berganda telah terpenuhi. Berikut hasil koefisien determinasi, uji t (parsial), dan uji F (simultan).

Tabel 5. Hasil Analisis Faktor yang mempengaruhi pembelian pangan secara online pada masa pandemi Covid-19

Variabel	Koefisien	Std Error	t hitung	sig
Konstanta	1,440	0,326	4,416	0,000
Budaya (X ₁)	-0,101	0,131	-0,770	0,443
Sosial (X ₂)	-0,077	0,050	-1,532	0,129**
pribadi (X ₃)	-0,012	0,082	-0,151	0,880
Psikologi (X ₄)	0,385	0,125	3,089	0,003*
Persepsi (X ₅)	0,332	0,115	2,877	0,005*
Uji F (simultan)			10,027	0,000
Koefisien determinasi (R ²)	0,348			
Adjusted R ²	0,313			

Keterangan : *nyata pada taraf 1%, **nyata pada taraf 15%

Sumber : Data primer diolah (2020)

Hasil analisis regresi pada faktor yang mempengaruhi masyarakat urban melakukan pembelian kebutuhan pangan secara online selama pandemi Covid-19 maka didapatkan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,440 - 0,101 X_1 - 0,077 X_2 - 0,012 X_3 + 0,385 X_4 + 0,332 X_5 + \mu \quad (2)$$

Hasil uji regresi dapat ditinjau dari nilai koefisien determinasi R² dan Adjusted R², uji parsial (uji t) serta uji simultan yaitu uji F.

a. Koefisien Determinasi

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 5 mengenai faktor yang mempengaruhi pembelian kebutuhan pangan secara online selama pandemic Covid-19 menunjukkan bahwa nilai R square (R²) sebesar 0,348 tergolong cukup dimana menunjukkan bahwa sebanyak 34,8% pembelian pangan secara online selama pandemic Covid-19 dapat dijelaskan oleh variabel budaya, sosial, pribadi, psikologi dan persepsi dalam model dan sisanya 65,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Hal ini sependapat dengan Achar (2016) yang mengutarakan bahwa hasil nilai R² sebesar 0,19 tergolong lemah, 0,33 tergolong cukup dan 0,67 tergolong besar. Begitu pula, dengan hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,313 yang berarti bahwa kemampuan variabel budaya, sosial, pribadi, psikologi dan persepsi dalam menjelaskan variabel pembelian pangan secara online yaitu sebesar 31,3 %. Sedangkan sisanya sebesar 68,7 % dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

b. Uji F (simultan)

Uji F digunakan sebagai pengujian hubungan variabel independen (budaya, sosial, pribadi, psikologi dan persepsi) secara simultan atau bersama – sama mempengaruhi variabel dependen (pembelian pangan secara online). Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 10,027. Jika hasil nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah nyata. Hasil F_{tabel} dengan probabilitas 0,01 dalam pengujian yaitu 3,52 sehingga nilai 10,027 > 3,52 dan dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi dan persepsi dapat mempengaruhi pembelian pangan secara online selama pandemi Covid-19.

c. Uji t (parsial)

Uji t (parsial) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel dependen (budaya, sosial, pribadi, psikologi dan persepsi) mempengaruhi pembelian pangan secara online selama pandemi Covid-19. Jika hasil pengujian nilai

t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Nilai dari t tabel dengan signifikansi 0,50 yaitu 0,67708. Hasil tersebut dapat dibandingkan dengan t hitung pada tabel 5. Dari tabel hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian kebutuhan pangan secara online di masa pandemic Covid-19 ini yaitu sosial, psikologi dan persepsi. Sedangkan variabel budaya dan pribadi tidak turut berpengaruh terhadap pembelian pangan secara online. Lebih rinci penjelasan mengenai masing-masing faktor dijelaskan sebagai berikut.

Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian pangan secara online (pasar online) selama pandemi Covid-19 yaitu :

1. Sosial

Variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian pangan secara online karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar $-1,532 > 0,67708$ yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sosial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap pembelian kebutuhan pangan secara online disebabkan oleh nilai koefisien regresi sebesar $-0,077$ yang mengandung nilai minus (negatif). Artinya apabila faktor sosial menurun maka pembelian pangan secara online selama pandemic Covid-19 mengalami peningkatan. Faktor sosial yang dimaksudkan yaitu bagaimana seseorang mengikuti lingkungannya maupun pengalaman anggota keluarga maupun orang disekitarnya dalam melakukan pembelian pangan. Kondisi yang berlawanan antara faktor sosial dengan pembelian pangan secara online erat kaitannya dengan anjuran dari pemerintah untuk *stay at home*, jaga jarak dan tidak berkerumun selama pandemic sesuai dengan pedoman kesehatan oleh (Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Kementerian Kesehatan RI, 2020). Hal tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sosial masyarakat urban dimana semakin sadar akan protokol kesehatan selama pandemi Covid-19 maka akan semakin menurunkan tingkat sosial masyarakat untuk berinteraksi secara langsung dengan orang lain yang ternyata diikuti oleh peningkatan pembelian pangan secara online walaupun tanpa dorongan sosial dari orang-orang yang ada di sekitarnya. Hal ini sangat bertolak belakang dengan penelitian yang ada sebelumnya (Nisak et al., 2020) yang meneliti mengenai faktor sosial yang berpengaruh positif terhadap pembelian suatu produk makanan

2. Psikologi

Variabel psikologi berpengaruh terhadap *pembelian pangan secara online* karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,089 > 0,67708$ yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Psikologi berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian kebutuhan pangan secara online disebabkan oleh nilai koefisien regresi sebesar $0,385$ yang mengandung nilai positif. Artinya apabila psikologi meningkat maka pembelian pangan secara online selama pandemic Covid-19 mengalami peningkatan. Dalam faktor psikologis yang dipertimbangkan kenyamanan, kepercayaan, kesehatan dan keamanan privasi dalam melakukan transaksi kebutuhan pangan secara online. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Adnan, 2014) dalam penelitiannya mencantumkan faktor psikologis sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* dengan indikator kepercayaan dan keamanan. Biasanya belanja *online* cenderung dengan ketidaksesuaian kualitas barang yang ditawarkan di gambar dengan aslinya. Saat melakukan pembelian melalui *e-commerce* maupun fasilitas belanja *online* lainnya, konsumen memberikan data kepada

penjual. Kondisi seperti ini menyebabkan faktor kepercayaan dan keamanan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online*. Jika penjual kebutuhan pangan dapat menjaga kerahasiaan identitas pembeli serta memberikan jaminan keamanan transaksi maka konsumen akan melakukan pembelian secara *online* tanpa mengalami kekhawatiran secara psikologis. Selain itu, masa pandemi ini psikologis akan kemananan diri atau kesehatan juga menjadi hal yang sangat dipertimbangkan oleh masyarakat urban selaku konsumen pangan yang sehat. Dengan melakukan pembelian pangan secara online maka pembeli tidak perlu pergi keluar rumah dan adanya penerapan protocol kesehatan dalam transaksi online seperti alternatif pilihan seperti menggantung barang yang datang di pagar, kurir pengantar menggunakan masker dan menjaga jarak saat memberikan barang tersebut.

3. Persepsi

Variabel persepsi berpengaruh terhadap pembelian pangan secara online karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,877 > 0,67708$ yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Persepsi berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian kebutuhan pangan secara online disebabkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,332 yang mengandung nilai positif. Artinya apabila persepsi meningkat maka pembelian pangan secara online selama pandemi Covid-19 mengalami peningkatan. Persepsi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif sebab pengetahuan, keuntungan, kepuasan, kualitas, kemudahan, tindak lanjut untuk merekomendasikan kepada orang lain membawa efek positif untuk mendorong masyarakat urban dalam melakukan pembelian kebutuhan pangan secara online selama pandemic. Seperti hasil penelitian (Adnan, 2014) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian online. Sementara (Limantara, 2017) juga menjelaskan bahwa terjadinya pembelian nyata apabila persepsi masyarakat terhadap sesuatu terpenuhi dengan baik dan ada sikap positif yang ditunjukkan masyarakat terhadap produk yang akan dibeli tersebut.

Faktor yang tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian pangan secara online (pasar online) selama pandemi Covid-19 yaitu :

1. Budaya

Variabel budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian pangan secara online selama masa pandemi Covid-19 karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar $-0,770 > 0,67708$ yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ namun nilai signifikansinya menunjukkan bahwa variabel budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian pangan secara online selama pandemic Covid-19. Faktor budaya yang dimaksudkan yaitu kebiasaan dalam hal membeli makanan secara online dikarenakan lingkungannya. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kebutuhan pangan secara online disebabkan oleh nilai signifikansinya 0,443. Faktanya hal ini menjelaskan bahwa faktor budaya tidak mempengaruhi secara signifikan pembelian pangan secara online. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan terhadap pola kebiasaan membeli pangan secara online tidak berpengaruh signifikan. Pandemi Covid-19 menjadikan masyarakat membeli pangan baik bahan pangan ataupun yang setengah jadi dan siap makan melalui online sebagai alternatif yang sebelumnya masih banyak masyarakat belum terbiasa dengan pembelian pangan secara online. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Rakasyifa & Mukti, 2020) yang

melakukan penelitian faktor yang mempengaruhi konsumen membeli sayur dan buah pada ritel online menjelaskan bahwa faktor budaya tidak mempengaruhi dalam memutuskan pembelian karena untuk masuk ke lingkungan baru maka diperlukan penerimaan terhadap budaya dan lingkungan baru sehingga budaya lamanya tidak berpengaruh signifikan.

2. Pribadi

Variabel pribadi tidak berpengaruh terhadap pembelian pangan secara online karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar $-0,151 < 0,67708$ yang berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Maka dapat dijelaskan bahwa pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kebutuhan pangan secara online disebabkan oleh nilai signifikansinya 0,880. Faktor pribadi dalam penelitian ini yaitu pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian. Hasil penelitian menunjukkan tidak berpengaruhnya faktor pribadi terhadap pembelian pangan secara online disebabkan pembelian secara online dilakukan karena kecenderungan masyarakat untuk beradaptasi terhadap kondisi pandemi dan kesadaran akan kesehatan. Selain itu, pangan merupakan kebutuhan primer masyarakat sehari-hari sehingga menyebabkan tidak terlalu berpengaruhnya faktor pribadi dan seluruh masyarakat juga bebas menggunakan perangkat elektroniknya untuk mengakses media sosial, *e-commerce*, *website*, *whatsapp* dan lainnya untuk melakukan pembelian pangan secara online. *Work from home* dan belajar dari rumah yang dilakukan oleh sebagian masyarakat urban juga turut mendukung pembelian online sehingga indikator pekerjaan yang turut menyumbang tidak berpengaruhnya faktor pribadi pada pembelian pangan secara online. Berbeda dengan penelitian (Rakasyifa & Mukti, 2020) menunjukkan faktor pribadi mempengaruhi keputusan dalam pembelian buah dan sayur pada ritel online yang dilakukan pada kondisi sebelum pandemic Covid-19. Sama halnya dengan penelitian (Khanna et al., 2020) yang menunjukkan bahwa faktor pribadi juga berpengaruh terhadap pembelian barang secara online namun dalam kondisi normal.

KESIMPULAN

Faktor yang mempengaruhi secara signifikan dan positif masyarakat urban melakukan pembelian pangan secara online yaitu variabel psikologi dan persepsi sedangkan variabel sosial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap pembelian pangan secara online. Sedangkan faktor budaya dan pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian pangan secara online. Maka dapat disarankan bagi penjual bahan maupun pangan jadi atau calon pengusaha ritel di pasar online memperhatikan faktor tersebut utamanya psikologis dan persepsi masyarakat supaya dapat menjaga kestabilan dan meningkatkan penjualan selama pandemi Covid-19 dan tetap menjaga kualitas serta menerapkan protokol kesehatan demi menjaga kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achar, A. . (2016). Assessment of PLS-SEM Path Model for Coefficient of Determination and Predictive Relevance of Consumer Trust on Organic Cosmetics. *Ushus-Journal of Business Management*, 15(4), 1–19.
- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133–148. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p133>
- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik E-Commerce 2019. In *Badan Pusat Statistik*.

<https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistika-e-commerce-2019.html>

- Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Kementerian Kesehatan RI. (2020). *Pedoman Dukungan Kesehatan Jiwa dan Psikososial Pada Pandemi Covid-19*.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hutabarat, D. (2020). *Anies Sebut Pandemi Covid-19 Naikkan Belanja Online dan Transaksi Digital hingga 64 Persen - News Liputan6*. Liputan6.com.
- Khanna, R., Awal, G., & Sharma, B. (2020). *A Five Factor Approach To Online Purchase Decision: A Study With Reference To Garhwal Division Of Uttarakhand*. 11(08), 1860–1870. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.8.2020.164>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Limantara, Y. D. P. (2017). Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 69–77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.69-78>
- Marhamah, S., Indrawati, D., Ph, D., & Tjahjono, I. (2016). Pengaruh Faktor-Faktor Pembentukan Perilaku Konsumen Terhadap Niat Belanja Online (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone di Jawa Barat). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 969–976.
- Meilianna, R., & Purba, Y. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Phk Dan Pendapatan Pekerja Di Indonesia (the Impact of Covid-19 on Worker Layoffs and Income in Indonesia). *Jurnal Kependudukan Indonesia, Edisi Khusus Demografi Dan COVID-19*, 2902, 43–48.
- Nisak, S. C., Pudyaningsih, A. R., & Hastari, S. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Mr. Crunch. *Jurnal EMA*, 5(2), 54–65. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.52>
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 04(03), 1–6.
- Rakasyifa, I., & Mukti, G. W. (2020). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Dan Buah Di Ritel Online (Suatu Kasus pada Konsumen Ritel Online di Jakarta). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 275. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.3141>
- Sari, H., & Setiaboedhi, A. P. (2017). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Pangan Organik Melalui Situs Online. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 14(1), 54–64. <https://doi.org/10.17358/jma.14.1.54>
- Zuroni, M. J., & Goh, H. L. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223–230.