

**PERSEPSI KONSUMEN DALAM BERBELANJA
BAHAN PANGAN SECARA DARING PADA MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus di Kota Makassar)**

NURUL TAHANI ARRAHMAH

G021 17 1006



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**PERSEPSI KONSUMEN DALAM BERBELANJA
BAHAN PANGAN SECARA DARING PADA MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus di Kota Makassar)**

**Nurul Tahani Arrahmah
G021 17 1006**

UNIVERSITAS HASANUDDIN
Skripsi

Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pertanian

Pada

Program Studi Agribisnis
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

Judul Skripsi : Persepsi Konsumen dalam Berbelanja Bahan Pangan Secara Daring pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kota Makassar).

Nama : Nurul Tahani Arrahmah

NIM : G021171006



Tanggal Lulus : 12 Oktober 2021

**PANITIA UJIAN SARJANA
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

JUDUL : **PERSEPSI KONSUMEN DALAM BERBELANJA
BAHAN PANGAN SECARA DARING PADA MASA
PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus di Kota Makassar).**

NAMA MAHASISWA : **NURUL TAHANI ARRAHMAH**

NOMOR POKOK : **G021 17 1006**

SUSUNAN PENGUJI

Ir. A. Amrullah, M.Si.
Ketua Sidang

Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadja, M.S.
Anggota

Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.
Anggota

Achmad Amiruddin, S.P., M.Si.
Anggota

Tanggal Ujian : 12 Oktober 2021

DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul “Persepsi Konsumen dalam Berbelanja Bahan Pangan Secara Daring pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kota Makassar)” benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing, belum pernah diajukan atau tidak sedang diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Saya menyatakan sumber informasi yang digunakan telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Makassar, 12 Oktober 2021



Nurul Tahani Arrahmah
G021171006

ABSTRAK

NURUL TAHANI ARRAHMAH. Persepsi Konsumen dalam Berbelanja Bahan Pangan Secara Daring pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kota Makassar). Pembimbing: (1) A. AMRULLAH dan (2) RAHMAWATY A. NADJA.

Latar Belakang Terjadinya penyebaran wabah Covid-19, sehingga pemerintah menerapkan pemberlakuan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), yang menyebabkan transaksi jual beli dilakukan secara digital. Situasi ini telah mengubah persepsi masyarakat dalam menentukan keputusannya untuk berbelanja bahan pangan secara luring ke daring di Kota Makassar. **Tujuan** untuk mengetahui persepsi konsumen dalam berbelanja bahan pangan secara daring pada masa pandemi Covid-19 dan mengetahui pengaruh faktor demografis terhadap persepsi konsumen dalam berbelanja bahan pangan secara daring pada masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar. **Metode** penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert. Analisis yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda. **Hasil** penelitian berdasarkan analisis statistik deskriptif, persepsi konsumen yang dikategorisasikan dengan nilai *mean* yaitu sebesar 72,516 dan nilai *standar deviasi* (SD) yaitu sebesar 11,046. Artinya berada pada kategori persepsi sedang, dengan persentase 67%. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial (Uji T) faktor demografis yaitu pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen dalam berbelanja bahan pangan secara daring. Sedangkan, secara simultan (Uji F) faktor demografis (usia, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan) berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam berbelanja bahan pangan secara daring pada masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar. **Kesimpulan** Persepsi konsumen dalam berbelanja bahan pangan secara daring pada masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar berada pada kategori persepsi sedang. Faktor demografis yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam berbelanja bahan pangan secara daring di Kota Makassar yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu pendapatan. Sedangkan, berpengaruh positif namun tidak signifikan yaitu usia, pekerjaan dan pendidikan.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen; Bahan Pangan; Belanja Daring; Demografis; Pandemi Covid-19.

ABSTRACT

NURUL TAHANI ARRAHMAH. *Consumer Perceptions in Shopping for Foodstuff Online During the Covid-19 Pandemic (Case Study in Makassar City)*. Supervisor: (1) A. AMRULLAH and (2) RAHMAWATY A. NADJA.

Background *The Covid-19 outbreak has caused the government to Implement Large-Scale Social Restrictions, which causes buying and selling transactions to be carried out digitally. This situation has changed people's perceptions in determining their decision to shopping foodstuff offline to online in Makassar City. **Aim** to know consumer perceptions in shopping for foodstuff online during the Covid-19 pandemic and know the influence of demographic factors on consumer perceptions in shopping for foodstuff online during the Covid-19 pandemic in Makassar City. **Methods** This study uses a quantitative descriptive approach. Measurement of the questionnaire using the Likert scale. The analysis used is descriptive statistical analysis and multiple linear regression. **Results** Research based on descriptive statistical analysis, consumer perceptions are categorized with a mean value of 72.516 and a standard deviation (SD) of 11.046. This means that it is in the category of moderate perception, with a percentage of 67%. The results of multiple linear regression analysis show that partially (T-test) demographic factors, namely income, have a positive and significant effect on consumer perceptions of online foodstuff shopping. Meanwhile, simultaneously (F-Test) demographic factors (age, profession, education, and income) affect consumer perceptions in shopping for foodstuff online during the Covid-19 pandemic in Makassar City. **Conclusions** Consumer perceptions in shopping for foodstuff online during the Covid-19 pandemic in Makassar City are in the medium perception category. The demographic factor that influences consumer perceptions of online foodstuff shopping in Makassar City which has a positive and significant effect is income. Meanwhile, the positive but not significant effect is age, profession, and education.*

Keywords: *Consumer Perception; Foodstuffs; Online Shopping; Demographics; Covid-19 Pandemic*

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nurul Tahani Arrahmah, lahir di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, pada tanggal 29 Oktober 1999. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak **Muh. Yusri Hudaya, SE** dan Ibu **Hasniah Wati Jusuf, SE**.

Selama hidupnya, penulis telah menempuh pendidikan formal yaitu:

1. TK Yayasan Kartika Jaya Wirabuana 53 Tahun 2004-2005.
2. SD Inpres Pampang II Makassar Tahun 2005-2011.
3. SMP Negeri 8 Makassar Tahun 2011-2014.
4. Man 2 Kota Makassar Tahun 2014-2017.
5. Melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) tahun 2017, penulis diterima dan melanjutkan jenjang pendidikannya sebagai salah satu Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Sebagai seorang mahasiswa, selain mengikuti kegiatan akademik, penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan organisasi, diantaranya:

1. Pengurus Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA) periode 2019/2020
2. Mengikuti ajang perlombaan tingkat nasional, yaitu Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) pada tahun 2019.
3. Aktif mengikuti kepanitiaan tingkat Departemen dan Fakultas, serta aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat lokal, universitas, regional, nasional hingga tingkat internasional.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Skripsi dengan judul *“Persepsi Konsumen dalam Berbelanja Bahan Pangan Secara Daring pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kota Makassar)”*, dibawah bimbingan Bapak **Ir. A. Amrullah, M.Si** dan Ibu **Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadja, M.S.** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh rendah hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Berbagai ide dan pengetahuan telah penulis tuangkan dalam skripsi ini tentunya dilandasi beberapa teori pendukung dari beberapa referensi dan bantuan dari pembimbing. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis berharap semoga segala amal kebaikan dan bantuan dari semua pihak yang diberikan kepada penulis mendapat balasan setimpal dan bernilai ibadah di sisi Allah SWT, dan semoga apa yang penulis sajikan ini akan memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada pihak yang membacanya dan memberikan sebuah nilai bagi ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan semoga segala sesuatu yang kita kerjakan bernilai ibadah dan mendapat pahala di sisi-Nya, Aamiin.

Makassar, 12 Oktober 2021

Penulis

PERSANTUNAN

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas hikmat dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul *“Persepsi Konsumen dalam Berbelanja Bahan Pangan Secara Daring pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kota Makassar)”*.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa ada bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan penghargaan yang teristimewa dan setinggi-tingginya, kepada Ayahanda **Muh. Yusri Hudaya, SE** dan Ibunda **Hasniah Wati Jusuf, SE.** dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga karena telah membesarkan, mendidik, memberikan motivasi dengan penuh kasih sayang, kesabaran, ketulusan dan keikhlasan serta doa yang senantiasa dipanjatkan untuk anaknya selama ini. Serta seluruh keluarga besar **H. Nai** dan **H. Tayang** yang selalu memberikan doa, motivasi, dan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Tidak sedikit kendala yang penulis hadapi dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi. Namun, dengan tekad yang kuat serta bantuan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat terselesaikan dengan baik. Dengan tidak mengurangi rasa empati dan hormat kepada mereka yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak **Ir. A. Amrullah, M.Si** selaku pembimbing utama, terima kasih banyak atas waktu, ilmu, dan saran mengenai berbagai hal. Meski ditengah kesibukan senantiasa meluangkan waktunya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, baik saat perkuliahan maupun selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga Bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.
2. Ibu **Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadja, M.S.** selaku dosen pembimbing kedua, terima kasih atas waktu dan ilmunya, serta senantiasa selalu sabar dalam membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini. Semoga Bapak senantiasa berada dalam lindungan oleh Allah SWT.
3. Ibu **Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.** dan Bapak **Achmad Amiruddin, S.P., M.Si.** selaku penguji yang telah memberikan kritik serta saran yang membangun guna perbaikan penyusunan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini. Semoga Ibu senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.
4. Ibu **Rasyidah Bakri, SP, M.Sc** selaku panitia seminar proposal dan Ibu **Ni Made Viantika S, S.P., M.Agb.** selaku panitia seminar hasil, terima kasih banyak telah meluangkan waktunya untuk mengatur jadwal seminar serta petunjuk dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Terima kasih juga sudah selalu berkenan membantu ketika penulis bertanya mengenai hal-hal yang kurang atau bahkan tidak penulis pahami. Semoga ibu dan bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.

5. Ibu **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.**, dan Bapak **Ir. Rusli M. Rukka, M.Si.**, selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan semangat, pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan. Semoga ibu dan bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.
6. **Bapak dan Ibu dosen**, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik bagi penulis selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian terkhusus **Pak Rusli, Kak Ima, dan Kak Hera** yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
8. Teristimewa untuk kakek saya **H. Jusuf Lallo Nai** terima kasih atas dukungan, didikan, dan bantuan dalam biaya pendidikan saya dari TK sampai sekarang.
9. Teristimewa pula buat sahabat **Geng Besar (Ayu, Tamimah, Hamda, Iis, Dini, Sheila, Dewi, Melan dan Kyntan)**. Terima kasih telah mengukir kisah menjadi sahabat sekaligus menjadi keluarga di masa perkuliahan ini dan dalam kehidupan saya, serta menerima saya apa adanya, setia menerima keluh kesah saya dan selalu memberi motivasi ataupun dukungan, dan bantuan moril maupun materil untuk saya. Terutama, untuk semua dukungannya dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih untuk segala cerita, canda tawa, dan tangis yang telah dilalui bersama. Semoga di masa depan nanti kita semua panjang umur, sukses, dan tidak saling melupakan.
10. Teruntuk sahabat saya **Anggi, Sabrina, Indah, Adzra, dan Ex. MIA 2 Man 2 Makassar**, terima kasih telah memberi dukungan dan nasehat dalam kehidupan penulis terutama dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena masih bisa menyempatkan untuk berkumpul disaat kita memiliki kesibukan masing-masing. Terima kasih atas semangat, motivasi, dan tawa yang selalu ada disetiap perkumpulan kita. Semoga kita bisa mencapai kesuksesan kita masing-masing dan kebersamaan kita tetap ada.
11. Teruntuk **Kifly**, terima kasih sudah menjadi pendengar yang baik, memberikan dukungan, nasehat, dan bantuan dalam kehidupan saya. Semoga kita bisa mencapai kesuksesan kita masing-masing dan kebersamaan kita tetap ada dan tetap sama.
12. Teruntuk **Maya**, terima kasih sudah menjadi teman sepebimbingan yang baik dan menjadi teman berbagai curahan hati, canda tawa, tangis dalam menyusun skripsi ini. Semangat untuk penyusunan skripsinya dan semoga pertemanan ini masih bisa bertahan hingga nanti.
13. Teruntuk **Kak Muhammad Thamrin** dan **Kak Imha**, terima kasih atas waktu, tenaga, nasehat dan bimbingannya dalam menyusun skripsi ini.
14. Keluarga Besar **Mahasiswa Agribisnis Angkatan 2017 (AFIN17AS)**. Terima kasih telah menjadi saudara dan keluarga baru. Terima kasih atas cerita, ilmu, pengalaman, tawa, dan tangis yang telah terukir. Kebersamaan yang tidak akan penulis lupakan, semoga kita semua mencapai keberhasilan kita masing-masing dengan cara yang indah dan semoga persaudaraan ini akan tetap terjalin walaupun jarak telah menjadi pemisah diantara kita.

15. Keluarga besar **Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA)**, terima kasih banyak atas semua dinamika, pengetahuan, dan pengalaman organisasi yang telah diberikan kepada penulis selama menggeluti organisasi ini.
16. Untuk teman-teman **KKN Gelombang 102 Panakkukang 2**. Terima kasih untuk satu bulannya, walaupun kita tidak dipertemukan secara rutin dalam atap yang sama, namun banyak pelajaran dan pengalaman yang tak terlupakan.
17. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu Terima kasih.

Demikianlah dari penulis, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan Bapak, Ibu, dan Saudara-saudari.

Makassar, 12 Oktober 2021

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SUSUNAN TIM PENGUJI	iv
DEKLARASI	v
ABSTRAK	vi
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
PERSANTUNAN	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Persepsi	5
2.1.1 Proses Persepsi	5
2.1.2 Syarat Terjadinya Persepsi	6
2.1.3 Karakteristik Seseorang Memengaruhi Persepsi	6
2.1.4 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Persepsi	7
2.2 Belanja Daring (<i>Online</i>)	7
2.3 Perilaku Konsumen	9
2.4 Faktor Demografis	12
2.5 Pengaruh Faktor Demografis Terhadap Persepsi Konsumen	13
2.6 Bahan Pangan	13
2.7 Penelitian Terdahulu	14
2.8 Kerangka Pikir	15
2.9 Hipotesis Penelitian	16
3. METODE PENELITIAN	16
3.1 Desain Penelitian	17
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	17
3.3 Metode Penentuan Sampel	17
3.3.1 Populasi	17
3.3.2 Sampel	17
3.4 Jenis dan Sumber Data	18
3.5 Teknik Pengumpulan Data	19
3.6 Instrumen Penelitian	19

3.7 Uji Kualitas Data Instrumen Penelitian	20
3.7.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	20
3.8 Metode Analisis Data	20
3.8.1 Analisis Tujuan Pertama	21
3.8.1.1 Analisis Statistik Deskriptif	21
3.8.2 Analisis Tujuan Kedua	21
3.8.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	21
3.9 Konsep Operasional	23
4. GAMBAR UMUM LOKASI PENELITIAN	25
4.1 Keadaan Geografis, Topografi, dan Iklim	25
4.1.1 Letak Geografis dan Luas Wilayah	25
4.1.2 Batas Wilayah	25
4.1.3 Keadaan Topografi dan Iklim	26
4.2 Keadaan Penduduk	26
4.2.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	26
4.2.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Usia	27
4.2.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	27
4.3 Sarana dan Prasarana	28
5. HASIL DAN PEMBAHASAN	30
5.1 Karakteristik Responden	30
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	30
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	31
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	33
5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga	34
5.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Kecamatan	34
5.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Bahan Pangan	35
5.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat <i>E-commerce</i> Berbelanja	
Bahan Pangan Secara Daring	37
5.1.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran	39
5.2 Deskripsi Penelitian	40
5.2.1 Uji Kualitas Data	40
5.2.2 Deskripsi Data Angket	43
5.2.2.1 Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Konsumen	43
5.2.2.2 Distribusi Jawaban Berbelanja Bahan Pangan Secara Daring	46
5.2.2.3 Distribusi Jawaban Atribut Produk	47
5.3 Persepsi Konsumen Dalam Berbelanja Bahan Pangan Secara Daring	48
5.4 Pengaruh Faktor Demografis Terhadap Persepsi Konsumen Berbelanja	
Bahan Pangan Secara Daring	50
5.4.1 Uji Asumsi Klasik	50
5.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda	53
5.4.3 Uji Kriteria Statistik	53

6. KESIMPULAN	58
6.1 Kesimpulan	59
6.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Penjualan Bahan Makanan di <i>Marketplace</i> Sebelum dan Sesudah Pandemi	2
Tabel 2	Skala <i>Likert</i> Variabel Persepsi Konsumen dan Atribut Produk	19
Tabel 3	Skala <i>Likert</i> Berbelanja Bahan Pangan Secara Daring (<i>Online</i>)	19
Tabel 4	Nilai Kategori Persepsi Konsumen	21
Tabel 5	Luas Kecamatan di Kota Makassar Tahun 2020	25
Tabel 6	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Kota Makassar Tahun 2020	26
Tabel 7	Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia Di Kota Makassar Tahun 2020	27
Tabel 8	Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian (Status Pekerjaan Utama) Pada Umur 15 Tahun Ke Atas Di Kota Makassar Tahun 2020	28
Tabel 9	Sarana dan Prasarana di Kota Makassar Tahun 2020	28
Tabel 10	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 11	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 12	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	31
Tabel 13	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama	32
Tabel 14	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Sampingan	33
Tabel 15	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	33
Tabel 16	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga	34
Tabel 17	Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Kecamatan	35
Tabel 18	Hasil Uji Validitas Variabel Dependen (Persepsi Konsumen)	41
Tabel 19	Hasil Uji Validitas Berbelanja Bahan Pangan Secara Daring	41
Tabel 20	Hasil Uji Validitas Atribut Produk	42
Tabel 21	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dependen (Persepsi Konsumen)	42
Tabel 22	Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Tentang Berbelanja Bahan Pangan Secara Daring dan Atribut Produk	43
Tabel 23	Rekapitulasi Pembobotan Variabel Persepsi Konsumen (Kemudahan Berbelanja)	44
Tabel 24	Rekapitulasi Pembobotan Variabel Persepsi Konsumen (Ketersediaan Produk)	44

Tabel 25	Rekapitulasi Pembobotan Variabel Persepsi Konsumen (Harga)	45
Tabel 26	Rekapitulasi Pembobotan Variabel Persepsi Konsumen (Kualitas Produk)	46
Tabel 27	Rekapitulasi Pembobotan Berbelanja Bahan Pangan Secara Daring	46
Tabel 28	Rekapitulasi Pembobotan Atribut Produk	47
Tabel 29	Analisis Statistik Deskriptif Persepsi Konsumen dalam Berbelanja Bahan Pangan Secara Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar	48
Tabel 30	Persepsi Konsumen dalam Berbelanja Bahan Pangan Secara Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar	49
Tabel 31	Pertimbangan Konsumen dalam Berbelanja Bahan Pangan Secara Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar	49
Tabel 32	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i>	51
Tabel 33	Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 34	Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda	53
Tabel 35	Hasil Uji Koefisien Determinasi	54
Tabel 36	Hasil Uji Simultan (Uji F)	54
Tabel 37	Hasil Uji Parsial (Uji T)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pikir Persepsi Konsumen Dalam Berbelanja Bahan Pangan Secara Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar.	16
Gambar 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Bahan Pangan	36
Gambar 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat <i>E-commerce</i> Berbelanja Bahan Pangan	37
Gambar 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran yang Digunakan Saat Berbelanja Bahan Pangan Secara Daring	39
Gambar 5	Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram	50
Gambar 6	Hasil Uji Normalitas dengan P - Plot	51
Gambar 7	Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>scatterplot</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	66
Lampiran 2.	Identitas Responden	72
Lampiran 3.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Bahan Pangan, Tempat Berbelanja (<i>E-Commerce</i>), Dan Metode Pembayaran Yang Digunakan	76
Lampiran 4.	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Tentang Persepsi Konsumen	84
Lampiran 5.	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Tentang Atribut Produk (AP)	88
Lampiran 6.	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Tentang Berbelanja Bahan Pangan Secara Daring (OL)	92
Lampiran 7.	<i>Metode Succesive Interval</i> Untuk Variabel Persepsi Konsumen	94
Lampiran 8.	Uji Validitas	96
Lampiran 9.	Uji Realibilitas	100
Lampiran 10.	Analisis Statistik Deskriptif	101
Lampiran 11.	Kategori Persepsi Konsumen Dalam Berbelanja Bahan Pangan Secara Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Makassar	103
Lampiran 12.	Data Input Analisis Regresi Linier Berganda Variabel	105
Lampiran 13.	Analisis Regresi Linier Berganda	107
Lampiran 14.	Distribusi F Tabel	109
Lampiran 15.	Distribusi T Tabel	110

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat. Internet bukan hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai media pencarian informasi yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang tanpa harus keluar rumah. Perkembangan internet membuat aktivitas konsumen dalam berbelanja menjadi lebih memudahkan dalam beberapa tahun terakhir. Ini adalah fakta umum bahwa suatu sisi belanja daring (*online*) saat ini merupakan kebutuhan yang sangat mendasar di setiap rumah tangga (Lestari, 2015).

Seiring dengan perkembangan teknologi, salah satu yang menyebabkan terjadinya pola perubahan masyarakat dalam berbelanja bahan pangan dari *offline* ke *online*, yaitu Indonesia terkena dampak pandemi Covid-19, dimana *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) diumumkan WHO (*World Health Organization*) sebagai pandemi global pada tanggal 11 Maret 2020. Kejadian Covid-19 yang dilaporkan kepada publik pertama kali tanggal 31 Januari 2020 di Wuhan, Provinsi Hubei, RRC (WHO, 2020).

Terjadinya penyebaran wabah Covid-19 yang meningkat, pemerintah menerapkan pemberlakuan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yaitu menghindari kontak fisik (*physical distancing*) dan pemberlakuan *Work From Home* (WFH). Hal ini menyebabkan perubahan mendasar yang memengaruhi konsumen dalam semua aspek kehidupan, salah satunya dalam hal transaksi jual beli yang dilakukan secara digital. Perubahan mendasar pun ikut memengaruhi perilaku konsumen karena seperti pertokoan, pusat perbelanjaan mall dan toko fisik lainnya ditutup sementara (Yurindera, 2020).

Kondisi tersebut memunculkan perilaku konsumen yang baru, dimana di satu sisi ternyata membuka peluang bagi bisnis toko *online* untuk memacu pemasaran. Hasil penelitian *PricewaterhouseCoopers* (PwC) global Indonesia menyatakan bahwa, meskipun toko *offline* masih menjadi pilihan utama dalam berbelanja kebutuhan harian, lebih dari sepertiga konsumen (35%) sekarang membeli makanan secara *online*, dimana 86% dari konsumen yang berbelanja daring berencana untuk terus melakukannya bahkan setelah aturan pembatasan jarak sosial dihapuskan (Coopers, 2020).

Perum Bulog mencatat penjualan beras dan komoditas bahan pangan lainnya melalui platform *Ipanganan.com* yang terdaftar pada aplikasi Shopee meningkat hingga 497% sejak pandemi Covid-19, yang menyebabkan terjadinya perubahan perilaku masyarakat dari belanja ke pasar tradisional/supermarket (*offline*) menjadi daring (*online*). Peningkatan penjualan terjadi karena kemudahan masyarakat dalam berbelanja daring (*online*). Hingga kini, beberapa konsumen di berbagai kota berbelanja bahan pangan secara daring (*online*) seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Semarang, Makassar dan Medan. Komoditas yang paling banyak dibeli yaitu beras, kemudian komoditas gula, minyak goreng dan bahan pangan lainnya (Gayati *et al.*, 2020).

Badan Pusat Statistik (BPS) juga membuat analisis big data di tengah masa adaptasi kebiasaan baru, yang mendata hasil penjualan bahan makanan (pangan) di *marketplace* sebelum dan sesudah pandemi Covid-19, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Penjualan Bahan Makanan di Marketplace Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19.

No	Jenis Makanan	Sebelum Pandemi (Unit)	Sesudah Pandemi (Unit)
1.	Sayuran Segar	20.000	400.000
2.	Bumbu Instan	250.000	650.000
3.	Makanan Siap Saji	580.000	1.200.000
4.	Penyedap Rasa	410.000	750.000
5.	Daging Segar	190.000	290.000
6.	Makanan Lain	400.000	700.000

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa penjualan bahan makanan di *marketplace* sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 mengalami peningkatan. Adapun bahan makanan yang mengalami peningkatan pesat yaitu pada sayuran segar. Artinya, selama masa pandemi Covid-19, konsumen cenderung berbelanja bahan makanan utama dibanding bahan pencuci mulut, dan lain-lain.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dosen Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen IPB, Lilik Noor Yulianti mengatakan bahwa pembelanjaan secara daring (*online*) meningkat 7,4% dibandingkan dengan sebelum pandemi Covid-19. Peningkatan pembelian secara daring (*online*) terjadi pada semua kelompok umur berdasarkan kajian yang dilakukan terhadap 1.126 rumah tangga di 27 provinsi di Indonesia. Dalam kajian tersebut juga ditemukan bahwa 35,3% responden meningkat frekuensi pembelanjaannya secara daring (*online*). Generasi milenial yang sudah akrab dengan teknologi dan mudah beradaptasi menganggap pembelanjaan secara daring (*online*) bukan sebagai suatu hal yang baru, sedangkan bagi generasi yang lebih tua, berbelanja secara daring (*online*) merupakan suatu hal baru yang terpaksa dilakukan karena tuntutan situasi pandemi Covid-19 (Putra, 2020).

Konsumen saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara daring atau luring tergantung dari karakteristik demografis yang dimilikinya. Ada konsumen yang melihat produk di toko *offline*, namun berbelanja secara *online*. Belanja luring dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangun fisik yang dapat dikunjungi konsumen. Sedangkan, belanja daring memiliki lokasi virtual, dipisahkan jarak dan interaksi dilakukan dengan alat perantara. Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja secara daring. Monitor badan milik Visa, menemukan empat jawaban berikut: Pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja daring (*online*) lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Ketiga, (78% responden) untuk membanding-bandingkan produk. Keempat, (75% responden) untuk mencari barang murah (Nurmadina, 2016).

Salah satu wilayah yang terkena dampak wabah Covid-19 yaitu Kota Makassar dan pernah menjadi daerah zona merah. Di daerah zona merah, pemerintah memberlakukan semua aktivitas sosial ditangguhkan yaitu pemberlakuan WFH, tempat ibadah, perkantoran, dan semua perjalanan di zona merah akan dibatasi dan transaksi jual beli dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dilakukan secara digital, kecuali beberapa perjalanan yang sifatnya darurat, seperti penyaluran logistik dan penanganan kesehatan. Terdapat enam kecamatan yang masuk penyebaran tertinggi dari 15 kecamatan yang ada di wilayah Kota Makassar. Wilayah tersebut masing-masing Kecamatan Rappocini, Biringkanaya, Tamalate, Panakkukang, Manggala dan Tamalanrea. Enam daerah tersebut masuk wilayah episentrum

dibandingkan kecamatan lain. Kota Makassar juga merupakan kota metropolitan dengan lokasi yang strategis yang padat penduduk dan memiliki banyak tempat berbelanja bahan pangan serta didukung dengan daya beli yang cukup tinggi, dimana mayoritas masyarakatnya merupakan masyarakat *modern* yang saat ini kebanyakan memenuhi kebutuhan hidupnya dengan menggunakan media digital (Pomanto, 2021).

Selama semua aktivitas sosial ditanggihkan pada masa pandemi Covid-19, berbagai kemudahan dihadirkan oleh Pemerintah Kota Makassar. Salah satunya bekerja sama dengan beberapa *e-commerce* yang diharapkan dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari, dengan beralih dari belanja luring ke daring untuk pemenuhan kebutuhan bahan pangan tanpa harus keluar rumah dengan tetap menerapkan *social* dan *physical distancing*. Hingga situasi kembali normal seperti sedia kala (Kamsah, 2020).

Melihat fenomena yang terjadi, konsumen dalam hal ini akan mementingkan pemenuhan kebutuhan pokok terutama bahan pangan yang dapat menunjang untuk bertahan hidup. Situasi ini telah mengubah persepsi masyarakat ke tingkat yang baru dalam menentukan keputusannya untuk berbelanja bahan pangan secara luring ke daring. Pasar-pasar tradisional sudah mulai memasuki *marketplace* untuk memasarkan produknya kemudian dijual secara daring agar barang dagangannya laku terjual, bahkan ada beberapa pedagang eceran menjual sendiri secara daring dengan menggunakan media sosial melalui grup whatsapp dan media sosial lainnya melalui promosi *Cash On Delivery* (COD) ataupun metode pembayaran lainnya agar menarik minat pelanggan untuk membeli produknya.

Pentingnya sebagai pedagang bahan pangan, belajar memahami perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian sangat berguna hingga akan mampu memahami karakteristik konsumen yang sesungguhnya. Persaingan yang semakin intensif dan tuntutan konsumen yang beragam, pemahaman terhadap konsumen menjadi sangat penting. Siapa yang lebih mampu memahami keinginan konsumen dialah yang akan memenangkan persaingan. Oleh karena itu, pedagang *online* harus memiliki dan melakukan strategi yang tepat agar dapat membuat pengguna internet yang belum melakukan pembelian bahan pangan secara daring tertarik untuk melakukan pembelian serta dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki apalagi di masa pandemi Covid-19 ini. Strategi yang tepat dapat diciptakan dengan mengetahui dahulu bagaimana penilaian konsumen dalam berbelanja bahan pangan secara daring pada masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan uraian diatas, adanya pola perubahan masyarakat berbelanja bahan pangan dari *offline* ke *online* sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Persepsi Konsumen Dalam Berbelanja Bahan Pangan Secara Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen dalam berbelanja bahan pangan secara daring pada masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar?
2. Bagaimana pengaruh faktor demografis terhadap persepsi konsumen dalam berbelanja bahan pangan secara daring pada masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi konsumen dalam berbelanja bahan pangan secara daring pada masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar.
2. Mengetahui pengaruh faktor demografis terhadap persepsi konsumen dalam berbelanja bahan pangan secara daring pada masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pelaku bisnis: penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan kontribusi yang dapat dimanfaatkan bagi pelaku bisnis atau perusahaan baik *offline* maupun *online* dan juga dapat dijadikan sebagai alat bantu di masa mendatang untuk merancang dan menentukan strategi pemasaran.
2. Bagi akademik: penelitian ini diharapkan agar bisa menambah ilmu dan bisa menjadi perbandingan ke depannya bagi peneliti yang lain sehingga bisa memperbaiki kekurangan yang ada pada penelitian ini.
3. Bagi peneliti: penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk peneliti sendiri dan bisa mengimplementasikan ke dunia luar setelah lulus kuliah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi

Persepsi pada hakikatnya merupakan proses yang kompleks yang dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimulus sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek (Astarsari, 2018). Sedangkan, Menurut Salomon dalam Sinaga (2020), persepsi dapat dikatakan sebagai makna yang dihubungkan berdasarkan pengalaman masa lalu dan rangsangan yang diterima melalui lima indera. Persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.

Persepsi dapat dilihat melalui panca indera seseorang yang diterima dari individu melalui stimulus dengan alat inderanya. Dalam arti lain persepsi merupakan adanya sebuah proses pengenalan dengan menggunakan sebuah panca indera seperti penglihatan, pendengaran, penciuman dan peraba yang nantinya akan diterima oleh individu berupa persepsi baik atau tidak baik (Rahmah, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa, persepsi adalah cara seseorang memandang dunia disekitarnya, diawali dengan menerima melalui panca indera, selanjutnya terjadi proses yang dimulai dari adanya aktivitas memilih, menentukan dan menginterpretasikan informasi yang nantinya akan diterima oleh individu berupa persepsi baik atau tidak baik.

Persepsi setiap konsumen terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Menurut Shiffman dan Kanuk dalam Sinaga (2020) persepsi terhadap suatu objek berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk yang dapat diketahui dengan menggunakan panca indera.
2. Faktor individu yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan niat yang mendorong untuk melakukan persepsi.

Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi baik positif maupun negatif ibarat *file* yang sudah tersimpan rapi di dalam alam pikiran bawah sadar kita. File itu akan segera muncul ketika ada stimulus yang memicunya dan ada kejadian yang membukanya (Hermuningsih *et al.*, 2016).

2.1.1 Proses Persepsi

Menurut Miftah Toha dalam Hermuningsih *et al.* (2016), proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu tahap pertama Stimulus atau Rangsangan, terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungannya; tahap kedua Registrasi, dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya, kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut;

Tahap ketiga, Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi dan kepribadian seseorang.

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa terdapat tiga proses pemahaman dalam persepsi yaitu :

1. Atensi selektif atau perhatian, adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi selektif adalah sebuah proses dimana seseorang akan menyortir iklan atau komunikasi dari sebuah merek untuk memberikan atensi atau perhatian mereka.
2. Distorsi selektif, adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsep awal konsumen. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.
3. Retensi selektif, adalah proses mengingat poin yang bagus mengenai sebuah produk yang disukai dan mengingat poin yang bagus mengenai produk pesaing. Retensi selektif selalu bekerja pada merek yang kuat di pasar.

2.1.2 Syarat Terjadinya Persepsi

Menurut Sunaryo dalam Hermuningsih *et al.* (2016), terdapat beberapa syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:

1. Adanya objek yang dipersepsi.
2. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
3. Adanya alat indera/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus.
4. Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon, yang menjelaskan tentang bagaimana seseorang individu dapat mengerti dan memahami produk serta dapat dipengaruhi oleh situasi di sekitar.

2.1.3 Karakteristik Seseorang Memengaruhi Persepsi

Menurut Robbins dalam Nurpitrah (2020) persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh:

1. *Attitudes*, dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan yang lain.
2. *Motives*, kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.
3. *Interests*, fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan yang lainnya. Apa yang diperhatikan oleh seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda dari apa yang dirasakan oleh orang lain.
4. *Experiences*, fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interes individu. Seseorang individu merasakan pengalaman masa lalu pada sesuatu yang individu tersebut hubungkan dengan hal yang terjadi sekarang.
5. *Expectations*, ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

2.1.4 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Persepsi

Menurut Jenny (2012), faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dibagi menjadi 2 yaitu faktor Internal dan faktor Eksternal.

1. Faktor Internal

Faktor Internal yang memengaruhi persepsi, yaitu faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain fisiologis, perhatian, minat, kebutuhan yang searah, pengalaman, ingatan dan suasana hati.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang memengaruhi persepsi, merupakan faktor dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan memengaruhi bagaimana masyarakat merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang memengaruhi persepsi adalah ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus, warna dari obyek-obyek, stimulus keunikan dan kontrasan, intensitas dan kekuatan dari stimulus dan gerak atau gerakan.

2.2 Belanja Daring (*Online*)

Belanja Daring (*online*) atau *e-commerce* adalah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi dan sebagainya. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online*. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta *reseller* dengan menggunakan internet. Adapun jenis pembayaran yang digunakan dalam belanja daring yaitu pembayaran secara COD (*Cash on Delivery*), mentransfer lewat via bank ataupun *e-bank* dan sebagainya (Harahap *et al.*, 2018).

Belanja daring (*online*) merupakan sarana atau toko yang menawarkan barang atau jasa melalui internet sehingga pengunjung dapat melihat barang-barang di toko *online*, berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Belanja daring bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet yang memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer dan harga lebih bersaing (Sari, 2015).

Menurut Jayadi dalam Wijaya *et al.* (2014), belanja *online* mempunyai banyak keuntungan dibandingkan dengan toko *offline*, antara lain kenyamanan, masalah waktu, tidak menggunakan transportasi, dan antrian dalam proses belanja. Selain itu, belanja *online* juga dibuka setiap saat dan dapat di akses kapanpun dan dimana saja. Belanja *online* menyediakan banyak informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan konsumen. Belanja *online* juga mempunyai suatu sistem yang dapat membantu konsumen untuk membandingkan produk dan membuat keputusan belanja di antara banyak pilihan produk dan jasa. Namun belanja *online* juga memiliki beberapa kekurangan antara lain konsumen tidak dapat merasakan secara langsung apa yang mereka lihat dari internet.

Menurut *id.techinasia.com* dalam (Astarsari, 2018), ada lima model bisnis yang diusung oleh pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia, yaitu sebagai berikut:

1. *Clasifieds/listing*/iklan baris

Iklan baris adalah model bisnis *e-commerce* paling sederhana yang tidak memfasilitasi kegiatan transaksi *online* dan penjual individual dapat menjual barang kapan saja dan dimana saja secara gratis. Tiga situs iklan baris yang terkenal di Indonesia yaitu Tokobagus, Berniaga dan OLX. Model transaksi yang paling sering digunakan di situs iklan baris yaitu metode *Cash On Delivery* (COD).

2. *Marketplace C2C (customer to customer)*

Marketplace C2C adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Situs *marketplace* di Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak, Lamido, Blanja, Elevenia, Gojek Mart, Grab Mart, Panen Mart, Panganku dan *marketplace* lainnya.

3. *Shopping mall*

Model bisnis ini mirip dengan *marketplace*, tetapi penjual yang bisa berjualan disini harus penjual atau *brand* ternama karena proses verifikasi yang ketat. Situs *online shopping mall* yaitu Shopee dan Blibli.

4. Toko *online B2C (business to consumer)*

Model bisnis ini sangat sederhana, yaitu sebuah toko *online* dengan alamat website (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli. Contoh situs *online* model ini yang berada di Indonesia yaitu Bhinneka, Lazada Indonesia, Berry Benka, Bilna dan Tiket.com.

5. Media sosial

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai media promosi barang dagangannya.

Menurut Indrajaya (2016) faktor-faktor yang memengaruhi pembelian barang secara *online* yaitu kemudahan berbelanja, ketersediaan produk, harga, dan kualitas produk yang menjadi variabel persepsi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan Berbelanja

Kemudahan berbelanja merupakan sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Kemudahan dalam berbelanja *online* yaitu para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Berbelanja *online* biasanya dibandingkan dengan berbelanja *offline*, apa yang ditawarkan dalam berbelanja *online* biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam berbelanja *offline*, kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik.

2. Ketersediaan Produk

Ketersediaan merupakan faktor ketertarikan yang berdasarkan logika atau pertimbangan bagaimana produk mudah diperoleh. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk, maka konsumen akan berusaha mengingat produk tersebut dan sadar akan produk tersebut. Bisa dijelaskan bahwa ketersediaan produk akan membuat konsumen sadar terhadap merek yang akan dibeli.

3. Harga

Dari perspektif konsumen, harga adalah apa yang diserahkan atau diskarifikasi untuk mendapatkan produk. Melalui kondisi pembelian yang lebih baik, konsumen menggunakan internet untuk membeli produk yang sama dengan harga lebih murah daripada di toko. Diskon saat pembelian dan potongan harga pengiriman/*free* ongkir memengaruhi konsumen untuk percaya pada harga.

4. Kualitas Produk

Semakin bertambah dewasanya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Produk dapat pula diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. (1) Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. (2) Untuk barang berharga jual rendah (*lowinvolvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang (Nadja, 2017).

Menurut Setiadi (2008), untuk memahami konsumen kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut. Sedangkan, menurut Engel *et al.* dalam Nofri (2018), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Konsumen dibagi menjadi dua, konsumen individu atau konsumen rumah tangga, dan konsumen organisasi.

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional (Firmansyah, 2018).

a. Perilaku konsumen yang bersifat Rasional

Tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat Rasional yaitu memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya; Produk yang dipilih memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen; memilih produk yang kualitasnya bagus, harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen, serta sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko.

b. Perilaku konsumen yang bersifat Irasional

Tindakan perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan *marketing* dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ini beberapa ciri-

ciri dari perilaku konsumen yang bersifat Irasional yaitu sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media baik cetak maupun elektronik; Memilih produk bermerek atau *branded* yang sudah terkenal; Memilih produk bukan untuk kebutuhan, tetapi karena gengsi atau prestise; Serta memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba.

Dalam perilaku konsumen juga, terdapat beberapa pendekatan untuk mengenali perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2018).

a. Pendekatan Interpretif

Pendekatan ini membahas secara mendalam hal-hal mendasar mengenai perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini menggunakan teknik observasi langsung yaitu menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara mendalam dan menyeluruh. Selain wawancara, pendekatan ini juga mengutamakan *focus group discussion* (FGD). Semua hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai makna suatu produk atau jasa bagi konsumen, serta perasaan yang dialami konsumen ketika membeli kemudian menggunakan produk maupun jasa tersebut.

b. Pendekatan Tradisional

Pendekatan ini menggunakan studi lapangan berupa eksperimen yang didukung dengan survei Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengembangkan teori dan metode yang relatif yang akan digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen serta pembuatan keputusan konsumen.

c. Pendekatan Sains Pemasaran

Penelitian dalam pendekatan ini menggunakan pengembangan teori dari Abraham Maslow yaitu Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Teori tersebut berisi tentang hierarki kebutuhan manusia yang kemudian diuji coba dengan model Ilmu Matematika. Pendekatan ini dilakukan untuk memprediksi *moving rate analysis* atau pengaruh strategi *marketing* terhadap pilihan dan pola konsumsi.

Perilaku konsumen pada dasarnya terbentuk karena adanya interaksi atau komunikasi antara pemasar dengan konsumen. Dalam suatu komunikasi yang efektif, dibutuhkan adanya interaksi aktif antar pelaku komunikasi (komunikator). Interaksi aktif itu sendiri merupakan perwujudan dari suatu hubungan timbal balik, dimana produsen (pemasar) memberikan informasi tentang produk yang diinginkan konsumen. Begitu juga konsumen, ia memberikan informasi (masukan) tentang kriteria produk yang dia inginkan. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut (Firmansyah, 2018).

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak terhadap dalam pembelian suatu produk atau jasa (Kotler, 2009).

Konsumen dipengaruhi oleh karakteristiknya dan selalu menaati proses pengambilan keputusan pembelian. Rangsangan kemudian diberikan oleh pemasar agar konsumen memberikan tanggapan yang kemudian dapat dijadikan umpan balik bagi perusahaan. Hal yang paling penting adalah bagaimana memahami umpan balik yang diberikan konsumen, karena perusahaan yang dapat memenuhi tanggapan konsumen dengan baik akan memiliki keuntungan yang lebih dibandingkan dengan pesaingnya (Nadja, 2017).

Menurut (Sinaga, 2020), penentuan seseorang untuk melakukan pembelian barang secara *online* biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kemudahan, ketersediaan, kualitas dan harga produk. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah membeli barang setelah melakukan pemilihan terhadap barang yang akan dibeli. Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melalui tahap-tahap membeli

a. Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah terjadi sebelumnya, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

- 1) sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- 3) sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- 4) sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

c. Penilaian alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

d. Keputusan membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan atau mungkin ketidakpuasan. Hal ini akan memengaruhi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginannya

mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

Menurut Chan dalam Sinaga (2020), perilaku pembelian *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Proses pembelian *online* memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

2.4 Faktor Demografis

Kata demografi berasal dari bahasa Yunani yang berarti : “*Demos*” adalah rakyat atau penduduk dan “*Grafein*” adalah menulis. Jadi demografi adalah tulisan-tulisan atau karangan-karangan mengenai rakyat atau penduduk. Demografis adalah uraian tentang penduduk, terutama tentang usia, pendapatan, pendidikan dan pekerjaan. Demografi meliputi studi ilmiah tentang jumlah, persebaran geografis, komposisi penduduk, serta bagaimana faktor-faktor ini berubah (Zulhikam, 2014). Faktor-faktor demografi ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen. Alasan utamanya, yakni kebutuhan dan keinginan konsumen mudah diukur.

Atribut demografis terdiri dari usia, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan (Zulhikam, 2014) dan (Mahendra *et al.*, 2015). Adapun atribut demografis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usia

Usia merupakan gambaran tingkat kematangan yang memengaruhi kondisi pemikiran seseorang. Usia > 20 tahun dinamakan remaja, pada masa remaja terjadi perubahan sikap dan perilaku, sebagian besar remaja bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan. Usia 17-40 tahun dinamakan dewasa dini dimana kemampuan mental mencapai puncaknya dalam usia 20 tahun untuk mempelajari dan menyesuaikan diri pada situasi-situasi baru seperti pada misalnya mengingat hal-hal yang pernah dipelajari, penalaran analogis dan berfikir kreatif. Usia > 40 tahun dinamakan usia madya dini dimana pada masa tersebut pada akhirnya ditandai perubahan-perubahan jasmani dan mental pada masa ini seseorang tinggal mempertahankan prestasi yang telah dicapainya pada usia dewasa. Menurut Lestari (2015), usia akan berperan bagi seseorang dalam membuat keputusan sebagai pemenuhan kebutuhan yang akan dibeli, demikian pula selera seseorang akan berubah dengan bertambah usianya.

2. Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pekerjaan seseorang pastinya akan memengaruhi persepsi seseorang dalam pembelian barang dan jasa. Pekerja biasa cenderung belanja secara langsung, sedangkan pekerja kantor biasanya membeli secara daring karena biasanya sibuk.

3. Pendidikan

Pendidikan menunjukkan pendidikan formal yang telah dilakukan oleh seseorang. Dalam proses pendidikan, ada proses belajar dan pembelajaran, sehingga dalam pendidikan jelas terjadi proses pembentukan manusia yang lebih manusia. Proses mendidik dan dididik merupakan perbuatan yang bersifat mendasar (fundamental), karena di dalamnya terjadi proses dan perbuatan yang mengubah serta menentukan jalan hidup manusia.

4. Pendapatan

Dalam kamus manajemen, pendapatan adalah uang yang diterima oleh seseorang dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Tingkat penghasilan atau pendapatan seseorang merupakan faktor internal yang memengaruhi atensi seseorang. Perbedaan pendapatan seseorang akan memengaruhi tingkat persepsinya terhadap objek. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi pula finansial yang dikeluarkan untuk mengakses internet dan begitupula sebaliknya.

2.5 Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Persepsi Konsumen

Setiap demografi seseorang tentunya memiliki perbedaan, karena setiap individu memiliki masing-masing kepribadian yang berbeda. Sehingga menyebabkan setiap individu memiliki perilaku, sikap, atau tanggapan yang berbeda-beda terhadap sesuatu. Berdasarkan hasil penelitian Rahman (2012), faktor demografis seperti usia, tingkat pendapatan, pekerjaan dan pendidikan memainkan peran fasilitasi karena memengaruhi persepsi konsumen dan perilaku konsumen yang mendorong mereka untuk berbelanja *online*. Sedangkan, Hasil penelitian Gong *et al.*, (2013), bahwa di Cina, niat berbelanja *online* bergantung pada usia konsumen, pendapatan dan pendidikan serta status perkawinan yang paling penting kegunaan yang mereka rasakan

Berdasarkan penelitian, Hyun (2010) faktor demografis secara tidak langsung memengaruhi persepsi konsumen dalam sebuah produk. Demografi dapat dinyatakan bahwa usia, jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian. Sedangkan menurut Girard (2013) menyatakan pendapatan memiliki nilai tertinggi di dalam keputusan pembelian sampel produk. Dapat disimpulkan bahwa sebuah demografi (yaitu: jenis kelamin, usia dan pendapatan) sangat berpengaruh terhadap sebuah keputusan untuk memakai maupun membeli suatu produk. Sehingga demografi secara langsung dapat memengaruhi respon yang ditunjukkan oleh setiap konsumen.

2.6 Bahan Pangan

Definisi pangan menurut peraturan pemerintah RI nomor 28 tahun 2004 adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun yang tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, pembuatan makanan atau minuman.

Menurut Koeswardhani (2014), bahan pangan adalah bahan yang memungkinkan manusia tumbuh dan mampu memelihara tubuhnya serta berkembang biak. Bahan pangan pada umumnya terdiri atas zat-zat kimia, baik yang terbentuk secara alami ataupun secara sintetis, dalam berbagai bentuk kombinasi dan yang berperan penting bagi kehidupan, seperti halnya air dan oksigen. Bahan pangan terdiri dari empat komponen utama yaitu karbohidrat, protein, lemak, air dan turunan-turunannya. Selain itu bahan pangan juga tersusun dari komponen anorganik dalam bentuk kandungan mineral dan komponen organik lainnya dalam jumlah relatif kecil, misalnya vitamin, enzim, emulsifier, asam, antioksidan, pigmen dan komponen-komponen cita rasa/flavor. Jumlah komponen-komponen tersebut berbeda-beda pada masing-masing bahan pangan, tergantung pada susunan, kekerasan atau tekstur, cita rasa, warna dan nilai makanannya.

Jenis bahan pangan yang dimaksud adalah bahan pangan pokok. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perdagangan dan Perindustrian No. 115/MPP/KEP/2/1998 tentang Jenis Barang Kebutuhan Pokok Masyarakat, yang dimasukkan sebagai barang kebutuhan pokok adalah beras, gula pasir, minyak goreng, mentega, daging sapi, daging ayam, telur ayam, susu, jagung, minyak tanah dan garam beryodium. Sedangkan, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian No. Kep-28/M.EKON/05/2010 tentang Tim Koordinasi Stabilisasi Pangan Pokok, yang termasuk Bapok adalah beras, gula, minyak goreng, terigu, kedelai, daging sapi, daging ayam dan telur ayam (Prabowo, 2014).

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa hal yang terkait dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lainnya. Hasil-hasil penelitian terdahulu merupakan untuk mendukung dan memberikan beberapa gambaran yang lebih jelas untuk penelitian yang akan dilakukan untuk peneliti selanjutnya. Adapun penelitian terdahulu berupa skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

1. Jefry Andi Sinaga (2020) dalam penelitiannya “Studi Tentang Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian *Online* Saat Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas informasi, kemudahan, harga dan kualitas produk dengan pembelian barang secara *online* saat pandemi Covid-19. Terdapat 404 responden yang pernah melakukan pembelian secara *online* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data hasil penelitian diperoleh dari hasil kuesioner dengan menggunakan *Google Form* yang dibagikan secara *online* pada masyarakat kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dekriptif asosiatif. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, didukung dengan uji statistik menggunakan program JASP 12.2. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa secara parsial bahwa variabel independen (kualitas informasi, kemudahan, harga dan kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (pembelian barang secara *online*). Secara simultan nilai $F_{hitung} 34,523 > F_{tabel} 2,394$ dan angka signifikansi ($P-Value$) $< 0,05$ menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi, kemudahan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian barang secara *online*.
2. Taufik Hidayat (2020) dalam penelitiannya “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Secara *Online* Saat Pandemi Covid-19 (Kasus Fitur Go-food)”. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis hubungan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap pembelian makanan secara *online* saat pandemi covid -19 (kasus fitur Go-food). Terdapat 349 responden masyarakat Kota Medan yang pernah menggunakan pembelian makanan dengan fitur gofood dengan Teknik sampling yang digunakan yaitu *Simple Random Sampling*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, didukung dengan uji statistik dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa secara parsial (uji t) bahwa variabel kualitas pelayanan pemesanan, variabel kemudahan penggunaan aplikasi, variabel harga pemesanan dan variabel sikap pengguna konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap pembelian makanan secara *online* saat pandemi

- Covid-19 (kasus fitur Go-food). Berdasarkan uji simultan (uji f) kualitas pelayanan pemesanan, kemudahan pengguna aplikasi, harga pemesanan dan sikap pengguna konsumen berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap pembelian makanan secara *online* saat pandemi Covid-19 (kasus fitur Go-food). Besaran nilai variabel kualitas pelayanan pemesanan, kemudahan pengguna aplikasi, harga pemesanan dan sikap pengguna konsumen sebesar 22,5 % berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap pembelian makanan secara *online* saat pandemi Covid-19 (kasus fitur Go-food)
3. Siti Nurhaliza (2019), dalam penelitiannya “Studi Tentang Perubahan Preferensi Konsumen Dalam Belanja *Offline* Ke *Online* Di Kota Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis persepsi manfaat, kemudahan, dan persepsi harga terhadap minat beli *offline* ke *online* dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat di Kota Semarang baik yang menetap maupun domisili. Jumlah sampel dalam penelitian ini yakni sebanyak 150 responden. Dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), yang diestimasi dengan program AMOS 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu diketahui bahwa kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara persepsi manfaat, kemudahan dan persepsi harga terhadap minat beli *offline* ke *online*.

2.8 Kerangka Pikir

Konsumen adalah semua individu yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dapat terlihat dari faktor demografinya. Faktor demografis adalah karakteristik atau ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Setiap demografi seseorang berbeda-beda sehingga memiliki tingkat kebutuhan dan pemahaman yang berbeda-beda pada setiap individu. Dari segi usia, semakin cukup umur maka kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berpikir dan bekerja. Dari segi pendidikan, bahwa orang yang mempunyai pendidikan tinggi dan memberikan tanggapan yang lebih rasional dibandingkan dengan orang yang berpendidikan rendah. Dari segi pekerjaan, dengan bekerja seseorang dapat berbuat sesuatu yang bermanfaat, memperoleh pengetahuan yang baik tentang sesuatu hal sehingga lebih mengerti dan akhirnya memberi tanggapan positif. Dari segi pendapatan, tingkat pendapatan seseorang memengaruhi atensi seseorang, perbedaan pendapatan seseorang akan memengaruhi tingkat persepsinya terhadap objek. Jadi, setiap demografi seseorang secara langsung dapat memengaruhi tanggapan yang ditunjukkan oleh setiap konsumen.

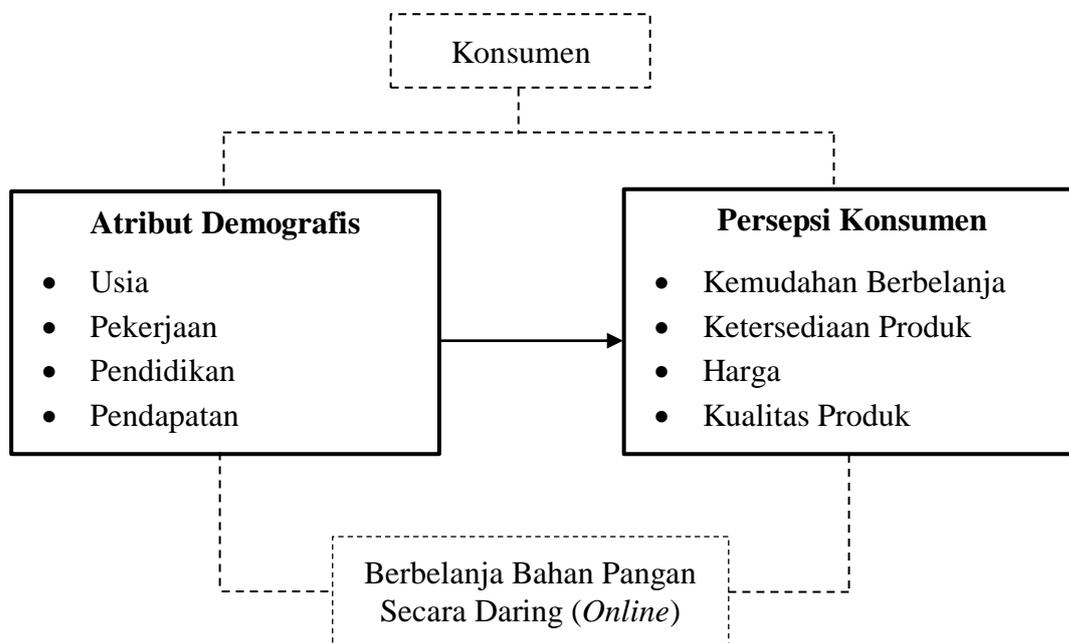
Persepsi yaitu tanggapan seseorang terhadap stimulus yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut. Persepsi muncul dalam diri seseorang ketika menggunakan indranya untuk menafsirkan suatu keadaan, sehingga muncul suatu gambaran mengenai sesuatu yang sedang dipersepsikan terhadap beberapa hal yang dapat memengaruhi konsumen dalam memilih, melihat, atau menilai pilihan

tempat berbelanja diantaranya yaitu kemudahan berbelanja, ketersediaan produk, harga dan kualitas produk.

Adanya demografis konsumen yang berbeda-beda memengaruhi terbentuknya persepsi konsumen akan pilihan dalam berbelanja produk dan jasa yang ada, termasuk kecenderungan terhadap tempat berbelanja yang merupakan salah satu tempat bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Dengan perkembangan teknologi serta adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), pola perubahan dalam berbelanja pun mengalami perubahan, dahulu konsumen hanya berbelanja bahan pangan secara *offline* (luring) di pasar tradisional/modern, namun sekarang beralih berbelanja bahan pangan secara daring (*online*).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Persepsi Konsumen Dalam Berbelanja Bahan Pangan Secara Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Makassar.

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah keberadaannya dan dibuktikan atau dugaan yang sifatnya masih sementara. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penulis menentukan hipotesis sebagai dugaan sementara yang membutuhkan analisis lebih lanjut dari penelitian ini. Adapun hipotesis yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen dalam berbelanja bahan pangan secara daring pada masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar tergolong tinggi.
2. Faktor demografis berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam berbelanja bahan pangan secara daring pada masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar