

Mampukah Persepsi Nilai, Resiko dan Kepercayaan Mempengaruhi Minat Beli Makanan Online di Masa Pandemi Covid-19?

Aslamia Rosa^a, Iisnawati Iisnawati^b, Ahmad Maulana^c

^{a,b,c} Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia

Email: aslamiarosa06@gmail.com^a, iisnawati82@gmail.com^b, maulana25@unsri.ac.id^c

ABSTRAK

Tujuan penelitian – Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan secara empirik kemampuan variabel persepsi nilai, persepsi resiko dan kepercayaan dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap makanan online selama masa pandemic Covid-19

Desain/Methodologi/Pendekatan – Penelitian ini adalah penelitian kausalitas dimana akan dilihat hubungan sebab akibat diantara persepsi nilai, persepsi resiko dan kepercayaan dalam mempengaruhi minat beli makanan online konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang yang berminat melakukan pembelian produk makanan dari web secara online. Penelitian menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner kepada 200 responden yang memenuhi karakteristik responden yang telah ditetapkan. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*

Temuan – Hasil data menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli makanan secara online meningkat selama pandemic Covid-19. Persepsi nilai dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli makanan online selama pandemic Covid-19. Kepercayaan dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli makanan secara online selama pandemic Covid-19. Persepsi resiko konsumen juga mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen tetapi kepercayaan tidak dapat mempengaruhi persepsi resiko konsumen.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini hanya melingkupi area kota Palembang. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menjangkau area yang lebih luas atau kota lain. Faktor lain yang mungkin tidak dimasukkan didalam penelitian dapat dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian lain yang relevan.

Originality/value – Penelitian ini meneliti fenomena terbaru yang terjadi setelah adanya pandemic Covid-19 yang belum ditulis oleh peneliti sebelumnya.

Keywords : *Online Food Delivery, Pandemic Covid-19, Perceived Value, Perceived Risk, Trust*

PENDAHULUAN

Wabah covid-19 saat ini telah menjadi momok yang menakutkan bagi umat manusia di seluruh dunia termasuk Indonesia. Kota Palembang sebagai salah satu kota besar di Sumatera Selatan pun mulai terjangkit dengan jumlah penderita yang cukup banyak. Cepatnya penularan virus menyebabkan pemerintah kota Palembang pernah menerapkan kebijakan WFH dan PSBB sehingga kegiatan masyarakat di luar rumah menjadi berkurang sebagai usaha pemerintah untuk mengurangi tingkat resiko penularan.

Penerapan *physical distancing* oleh pemerintah untuk mengurangi kegiatan di luar rumah menyebabkan perekonomian menjadi menurun. Masyarakat mulai mengurangi dan menghindari pertemuan langsung dan berkumpul dengan banyak orang. Hal ini menimbulkan dampak yang besar bagi industri penjual makanan dan minuman seperti restoran. Pola hidup masyarakat yang mengalami perubahan dimana masyarakat yang dulunya datang langsung ke restoran untuk membeli makanan, sekarang lebih memilih untuk memasak dirumah atau memesan makanan dan minuman secara online menyebabkan banyak restoran makanan dan minuman yang terpaksa tutup dikarenakan turunnya angka penjualan mereka terutama bagi restoran yang masih mengandalkan penjualan offline.

Layanan penjualan makanan yang dipertimbangkan oleh masyarakat yang dapat mengurangi pertemuan secara langsung dengan banyak orang adalah layanan penjualan

makanan secara online. Akan tetapi resiko tertular tetap ada mengingat pada saat penyerahan makanan dari petugas pembawa pesanan kepada pemesan tetap dapat terjadi. Persepsi konsumen akan resiko yang dapat dialaminya dapat menjadi pertimbangan didalam memutuskan apakah mereka akan membeli makanan secara online atautkah tidak.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini membuktikan secara empirik kemampuan variabel persepsi nilai, persepsi resiko dan kepercayaan dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap makanan online selama masa pandemic Covid-19. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis penelitian ini akan bermanfaat memperkaya penelitian di bidang perilaku konsumen, serta pemahaman teori dan konsep yang lebih baik dan luas bagi penulis sendiri dan pihak lain yang mendalami masalah pemasaran. Secara praktis akan bermanfaat untuk bagi perusahaan penyedia layanan pemesanan, pembelian dan pengantaran produk makanan secara online, terutama untuk pengembangan strategi pemasaran yang memperhatikan perilaku konsumennya.

KAJIAN PUSTAKA

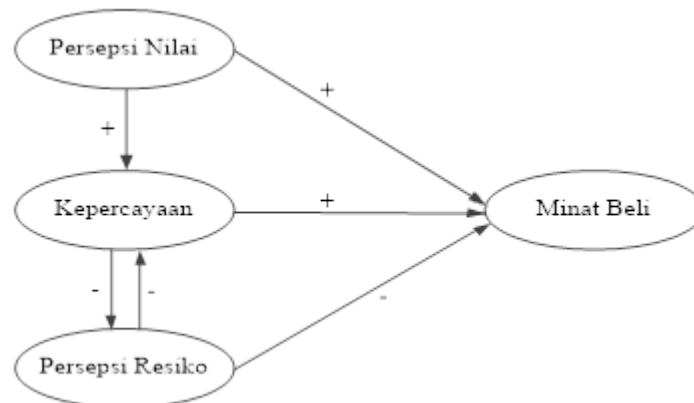
Konsumsi yang dilakukan oleh konsumen diawali oleh kebutuhan yang timbul dan menciptakan permintaan. Seiring dengan berkembangnya pemikiran, gagasan, ilmu pengetahuan dan teknologi kebutuhan berkembang menjadi keinginan. Keinginan ini sangat dinamis, selera selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Maka manfaat dari produk yang diharapkan oleh konsumennya juga mengalami perubahan dan dinamis, akibatnya permintaan juga menjadi beragam. Peran *value* (nilai) sangat penting bagi konsumen untuk menentukan permintaannya. Menurut (Valarie A. Zeithaml, 1988) dan (Lin et al., 2005) *value* merupakan manfaat yang diterima oleh konsumen dibandingkan dengan pembayarannya (pengorbanannya), atau *trade-off* antara *give* dan *get*. Menurut (Valarie A. Zeithaml, 1988) nilai yang merupakan kualitas di mana kualitas ini berupa :

- Nilai adalah harga yang (pertama kali dipertimbangkan), kualitas adalah nomor dua
- Nilai adalah harga barang yang murah dari merk yang berkualitas
- Nilai sama dengan kualitas

Untuk itu konsumen akan menilai atau berpendapat (persepsi) bagaimana *value* yang diterimanya dibandingkan dengan pengorbanannya (Lin et al., 2005), dengan demikian persepsi konsumen akan nilai yang akan diperolehnya akan mempengaruhi minatnya untuk melakukan pembelian.

Kerangka Konseptual

Secara grafis hubungan yang dibangun antar variabel yang diteliti dapat dibuat seperti gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Jadi untuk meningkatkan minat beli makanan secara online maka kepercayaan mempunyai peranan yang sangat penting, terlihat pula peranan kepercayaan terlebih dahulu dipengaruhi oleh

persepsi nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen serta persepsi konsumen akan resiko yang mungkin diterima. Selain itu diprediksi pula persepsi nilai dan persepsi resiko masing-masing juga dapat mempengaruhi minat beli. Yang unik adalah diperkirakan antara persepsi resiko dengan kepercayaan dapat saling mempengaruhi.

Hipotesis Penelitian

Hubungan ini dapat dibuat dalam hipotesa yaitu:

H1 : persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

Kepercayaan (trust) dibutuhkan dalam kondisi yang tidak pasti dalam hubungan antar manusia dan pada kondisi yang paling ekonomi yang ingin dicapai (A. P. Pavlou, 2003). Dalam dunia bisnis kepercayaan sangat besar pengaruhnya bagi seorang konsumen untuk mempercayai suatu penjual atau perusahaan penjual, sehingga ini menjadi perhatian yang cukup besar dalam hubungan antara penjual dengan konsumen/B2C atau *Bisnis to Consumer* (Corbitt et al., 2003), (A. P. Pavlou, 2003) dan (Gefen & Straub, 2004). Oleh sebab itu secara logis dapat dikatakan pula bahwa persepsi nilai dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga dapat pula dibuat hipotesanya :

H2: persepsi nilai berpengaruh terhadap kerpercayaan secara positif dan signifikan kepercayaan

Resiko diartikan sebagai keinginan untuk bersandar atau menyerahkan pada rekanan yang dipercayai untuk mengatasi perubahan-perubahan yang terjadi (Moorman et al, 1993) dalam (Corbitt et al., 2003), dalam pengertian tersebut maka secara logis kepercayaan pasti ada pula pada konsumen terhadap penjual. Dalam hubungan antara pembeli dengan penjual faktor kepercayaan sangat berkaitan erat dengan resiko, keduanya dapat saling mempengaruhi. Menurut (Chang & Chen, 2008) antara kepercayaan dengan persepsi resiko berhubungan secara negatif, dengan artian bahwa bila konsumen beranggapan resiko tinggi dalam suatu pembelian maka kepercayaan akan berkurang, begitupula sebaliknya. Kedua fenomena ini perlu pembuktian, dengan demikian hipotesa yang dapat dibuat adalah:

H3 : Kepercayaan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap persepsi resiko

H4 : Persepsi resiko berpengaruh secara negtif dan signifikan terhadap kepercayaan

Minat untuk membeli menurut (Ajzen, 1991) minat untuk membeli dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap konsumen, norma subjektif dan persepsi control terhadap perilaku. Terkait dengan persepsi resiko dan kepercayaan merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen yang merupakan komponen dari sikap. Selanjutnya kepercayaan dan persepsi resiko mempengaruhi minat beli, sebagaimana yang diutarakan oleh (Chang & Chen, 2008), (A. P. Pavlou, 2003) dan (P. A. Pavlou, 2018) bahwa kepercayaan mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga untuk penelitian ini dapat dibuat hipotesa :

H5 : kepercayaan mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan

Selain itu persepsi resikopun mampu mempengaruhi minat beli konsumen menurut (Chang & Chen, 2008) semakin besar resiko yang dipersepsikan konsumen maka semakin kecil minat untuk membeli, oleh sebab itu hipotesanya dapat dibuat sebagai berikut :

H6 : persepsi resiko mempengaruhi minat beli secara negatif dan signifikan

METODE PENELITIAN

Desain dan sampel

Desain penelitian ini adalah penelitian kausalitas dimana akan dilihat hubungan sebab akibat diantara persepsi nilai, persepsi resiko dan kepercayaan dalam mempengaruhi minat beli makanan online konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang yang berminat melakukan pembelian produk makanan dari web secara online. Dipilihnya masyarakat yang berminat untuk melakukan pembelian makanan secara online dikarenakan

disamping sesuai dengan teori yang digunakan juga dengan pertimbangan untuk ketepatan karakter populasi dan sampel.

Jumlah sampel adalah sebanyak 200 orang, besaran 200 didasarkan pada perhitungan yang dibuat oleh (Roscoe, 1975) dalam (Sekaran, 2006) bahwa untuk penelitian multivariat jumlah sampel sebaiknya beberapa kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian (lebih disukai 10 kali atau lebih besar). Maka dari itu oleh karena penelitian ini menggunakan 4 variabel, maka jumlah sampel diperoleh sebanyak 50 kali dari jumlah variabel (4x50) yaitu 200 orang.

Metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner kepada 200 responden yang memenuhi karakteristik responden yang telah ditetapkan.

Teknik pengambilan sampel perlu pertimbangan yang tepat atau bagaimana caranya sampel diambil dari dalam populasi agar diperoleh sampel yang representatif, hal ini disebabkan oleh karakter populasi maupun sampel sangat mungkin tidak sama pada setiap penelitian. Dengan kata lain situasi dalam setiap penelitian berbeda yang dapat menyebabkan pertanyaan yang dijawab responden variabilitasnya besar (Malhotra, 2010). Oleh sebab itu penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode pengambilannya secara teknis adalah *purposive sampling*. Metode ini digunakan mengingat tidaklah mudah menemukan masyarakat yang mempunyai minat untuk melakukan pembelian produk makanan secara online melainkan harus dicari sedemikian rupa di mana dalam pencarian perlu beberapa pertimbangan. Adapun pertimbangan-pertimbangan tersebut meliputi masyarakat yang familiar dengan penggunaan internet baik melalui notebook, laptop maupun telepon pintar, serta dapat dan mengerti menggunakan fitur-fitur online dalam notebook, laptop maupun telepon pintarnya.

Instrumen dan teknik analisis

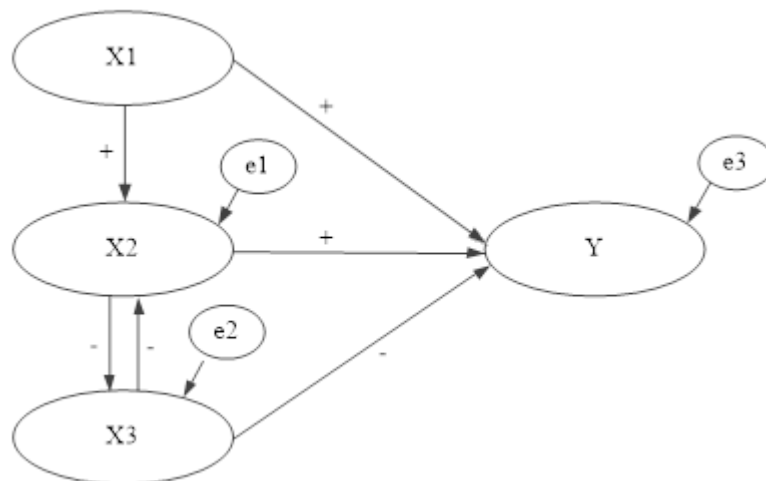
Teknik analisis yang digunakan adalah metode SEM atau Structural Equation Modeling. SEM cocok digunakan dalam penelitian ini karena SEM mampu menjelaskan hubungan yang kompleks sebagaimana model yang dibangun dalam penelitian ini. Adapun persamaan struktural dapat dibuat sebagai berikut :

$$X_2 = aX_1 + cX_3 + e_1$$

$$X_3 = bX_2 + e_2$$

$$Y = dX_1 + eX_2 + fX_3 + e_3$$

secara grafis hubungan tersebut dapat dibuat gambar sebagai berikut :



Gambar 2. Hubungan antar variabel penelitian.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah persepsi nilai konsumen, kepercayaan, persepsi resiko dan minat pembelian. Untuk operasionalisasi variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini maka berikut variabel operasionalnya:

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Indikator
Persepsi nilai (<i>Perceived Value</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga makanan <i>online</i> murah • Harga makanan sesuai dengan kualitas • Ongkos kirim sudah sesuai Diadaptasi dari (Valerie A. Zeithaml, 1988) <ul style="list-style-type: none"> • Pemakaian kuota sesuai dengan kejelasan fitur dan pelayanan • Biaya yang telah dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh Diadaptasi dari (Lin et al., 2005)
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Web penyedia layanan <i>online</i> dapat dipercaya • Web penyedia layanan <i>online</i> menjaga janji dan komitmennya • Saya percaya web ini karena dapat menjaga penilaian baik saya padanya • Teknologi yang digunakan perusahaan penyedia web dapat diandalkan Diadaptasi dari (A. P. Pavlou, 2003) dan (Corbitt et al., 2003)
Persepsi resiko (<i>Perceived Risk</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Percaya ada resiko pada pembelian makanan <i>online</i> karena makanan maupun jasanya tidak sesuai harapan • Percaya ada resiko pada pembelian makanan <i>online</i> karena makanan maupun jasanya kualitasnya buruk • Percaya ada resiko pada pembelian makanan <i>online</i> karena harga makanan maupun jasanya dirasa mahal • Percaya ada resiko pada pembelian makanan <i>online</i> karena makanan maupun jasa yang diberikan tidak sesuai dengan imej terhadap diri saya • Percaya ada resiko pada pembelian makanan <i>online</i> memakan waktu lama Diadaptasi dari (Corbitt et al., 2003)
Minat pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Berminat untuk membeli makanan secara <i>online</i> • Di masa yang akan datang akan membeli makanan secara <i>online</i> • Membeli makanan secara <i>online</i> dalam waktu dekat Diadaptasi dari (Corbitt et al., 2003)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data didapatkan responden dengan profile sebagai berikut:

Tabel 2. Profile Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	%
<i>Jenis Kelamin</i>	Pria	50	25%
	Wanita	150	75%
	Total	200	100%
<i>Umur</i>	15-24 th	136	68%
	25-34 th	26	13%
	35-49 th	32	16%
	50-64 th	6	3%
	Total	200	100%
<i>Pekerjaan</i>	Pelajar/Mhs	120	60%
	Pegawai Negeri Sipil/BUMD	35	17.5%
	Karyawan Swasta	17	8.5%
	Profesional/Wirausaha	13	6.5%
	Ibu Rumah Tangga	6	3%
	Dosen	6	3%
	Jobseeker	3	1.5%
Total	200	100%	
<i>Alasan utama membeli makanan online selama pandemic Covid-19</i>	Lebih aman karena tidak perlu keluar rumah	90	45%
	Lebih menghemat waktu	6	3%
	Lebih praktis	67	33.5%
	Sedang ada promo atau diskon yang menarik	30	15%
	Tidak perlu mengantri	7	3.5%
Total	200	100%	
<i>Frekuensi pembelian selama pandemic</i>	Biasa saja / tidak ada pengaruh	74	37%
	Meningkat	109	54.5%
	Menurun	17	8.5%
	Total	200	100%
<i>Rata-rata total 1x transaksi</i>	<Rp. 50.000	54	27%
	Rp. 50.000 - Rp. 100.000	117	58.5%
	Rp. 100.000 - Rp. 250.000	24	12%
	Rp. 250.000 - Rp. 500.000	4	2%
	> Rp. 500.000	1	0.5%
Total	200	100%	

Sumber : Output olah data, 2020

Analisis Data

Uji Instrumen

Sebelum data diolah maka terlebih dahulu dilakukan pengujian atas instrumen yang digunakan dengan menggunakan SPSS dan didapatkan nilai *Cronchbach's Alpha*. Variabel-variabel penelitian dinyatakan *reliable* karena nilai dari *Cronchbach's Alpha* > 0.7. Berdasarkan nilai *corrected item-total correlation* yang dihasilkan dari perhitungan SPSS maka seluruh variabel penelitian ini dinyatakan valid karena nilai r hitung atau *corrected item-total*

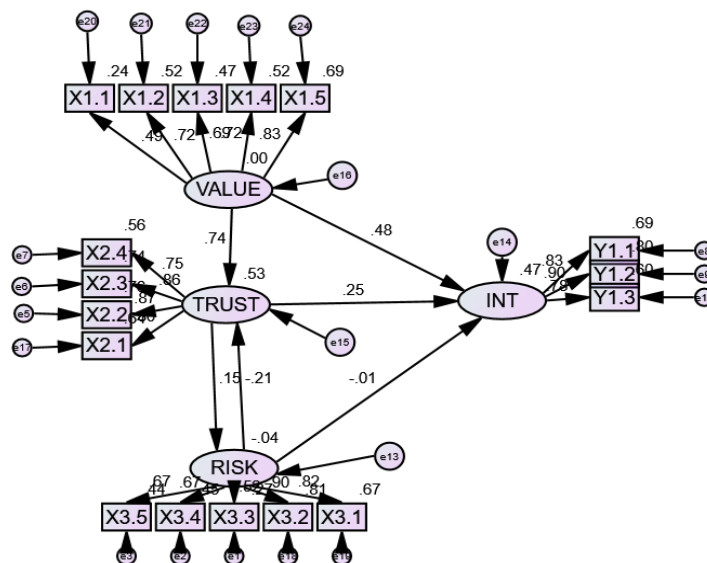
correlation yang dihasilkan nilainya > nilai r table untuk $df = n - 2 = 200 - 2 = 198$. Nilai r table untuk $df = 198 = 0.12$.

Structural Equation Modelling

Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 orang responden. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan hasil sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SEM menggunakan AMOS diketahui bahwa nilai c.r untuk koefisien kurtosis multivariat sebesar 18, 202. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan 1,96 ($\alpha = 5\%$) sehingga normalitas multivariat tidak terpenuhi atau data tidak berdistribusi normal. Apabila normalitas multivariate terbukti tidak terdistribusi normal maka normalitas univariat tidak perlu diperiksa lagi. Santoso (2015:82) mengatakan pengujian normalitas seharusnya tidak perlu dilakukan, karena secara natur, data ordinal bukan data kuantitatif yang mesti memenuhi asumsi normalitas. Santoso (2015:82) juga mengatakan bahwa dalam banyak riset, walaupun terdapat data yang dikategorikan outlier data tersebut tetap disertakan pada proses pengolahan data. Data pendapat responden betapa pun biasanya, tetap sebuah fakta yang harus diperhitungkan sebagai temuan.

Nilai loading faktor pada indikator dapat ditunjukkan melalui gambar graphic AMOS berikut ini:



Gambar 3. Model Penelitian dengan Faktor Loading

Gambar diatas menunjukkan angka loading faktor dari setiap indikator. Angka tersebut menunjukkan indikator mana saja yang mampu menjelaskan konstruk-konstruk yang ada dengan baik. Nilai *loading factor* ini harus mencapai > 0.40, bila nilai *loading factor* tersebut menunjukkan angka dibawahnya berarti variabel tersebut dianggap tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan variabel laten. Gambar tersebut menunjukkan bahwa hampir semua *loading factor* dapat menjelaskan konstruk, kecuali 2 indikator yaitu indikator X1.1 dengan nilai 0.236 dan X3.3 dengan nilai 0.270.

Dari analisis data, diketahui nilai dari *Goodness of Fit Index* yang diperoleh dari model grafik yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. Goodness of Fit Index

Goodness-of-Fit Index	Value
X^2 – Chi Square	244.678
Significance Probability	0,000
RMSEA	0,077
GFI	0,864
AGFI	0.817
CMIN/DF	2.165
TLI	0.912
CFI	0.927
AIC, CAIC, BCC, BIC, ECVI, MECVI	< independent Model
PCFI	0.770
PNFI	0.726
IFI	0.928

Nilai dari goodness of fit index menunjukkan bahwa nilai RMSEA fit karena berada diantara 0.03-0.08. Nilai AIC, CAIC, BCC, BIC, ECVI, MECVI fit karena lebih kecil daripada nilai di independent model. Nilai PCFI dan PNFI fit karena lebih besar dari 0.05 dan lebih kecil dari 1. Nilai IFI fit karena nilai mendekati 1. Menurut Haryono & Wardoyo (2012:116) dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi. Dari tabel, terlihat lebih dari satu metode uji kelayakan model yang fit, ini berarti model ini masih layak untuk dilanjutkan.

Tabel 4. Squared Multiple Correlations

	Estimates
INT	0.468

Berdasarkan nilai $R^2 = 0.468$ pada minat beli menjelaskan bahwa variabel minat beli ini dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi *Value*, Kepercayaan (*Trust*) dan Persepsi Resiko (*Risk*) sebesar 46,8%.

Analisis selanjutnya adalah melakukan uji signifikansi pengaruh parsial antar variabel. Berikut ini disajikan hasil uji signifikansi dari hipotesis yang dapat diketahui pada tabel sebagai berikut:

Table 5. Regression Weights

	C.R	P	PValue < 0.05
TRUST <--- VALUE	6.102	***	Berpengaruh
INT <--- TRUST	2.371	0.018	Berpengaruh
INT <--- RISK	-.205	0.838	Tidak Berpengaruh
INT<--- VALUE	3.741	***	Berpengaruh
TRUST <--- RISK	-2.248	0.025	Berpengaruh
RISK <--- TRUST	1.269	0.205	Tidak Berpengaruh

Source: Output olah data, 2020

H1 : Persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

P-Value dari persepsi nilai terhadap minat beli berada dibawah 0.05 menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H2: Persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan

P-Value dari persepsi nilai terhadap minat beli berada dibawah 0.05 menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

H3 : Kepercayaan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap persepsi resiko

P-Value dari kepercayaan terhadap persepsi resiko berada diatas 0.05 yaitu 0.205 menunjukkan bahwa kepercayaan tidak dapat mempengaruhi persepsi resiko

H4 : Persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan

P-Value dari persepsi resiko terhadap kepercayaan berada di dibawah 0.05 yaitu 0.025 menunjukkan bahwa persepsi resiko dapat mempengaruhi kepercayaan

H5 : Kepercayaan mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan

P-Value dari kepercayaan berada di dibawah 0.05 yaitu 0.018 menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli

H6 : persepsi resiko mempengaruhi minat beli secara negatif dan signifikan

P-Value dari persepsi resiko terhadap minat beli berada diatas 0.05 yaitu 0.838 menunjukkan bahwa persepsi resiko tidak dapat mempengaruhi minat beli.

Pembahasan

Hasil data menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli makanan secara online meningkat selama pandemic Covid-19 (54,5%). Alasan utama dari konsumen untuk membeli makanan secara online selama pandemic didominasi oleh responden yang menyatakan bahwa membeli makanan online lebih aman karena tidak perlu keluar rumah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli makanan online selama pandemic Covid-19. Peran value (nilai) sangat penting bagi konsumen untuk menentukan permintaannya. Konsumen akan membanding manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan (Lin et al., 2005).

Hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli makanan secara online selama pandemic Covid-19. Kepercayaan konsumen memang sangat dibutuhkan terutama bila terdapat kondisi yang tidak pasti dalam hubungan antar manusia atau perekonomian (A. P. Pavlou, 2003). Kepercayaan dapat menjadi perhatian yang cukup besar terutama dalam hubungan antara penjual dengan konsumen/B2C atau Bisnis to Consumer (Corbitt et al., 2003), (A. P. Pavlou, 2003) dan (Gefen & Straub, 2004).

Persepsi resiko konsumen juga mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen tetapi kepercayaan tidak dapat mempengaruhi persepsi resiko konsumen. Hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian yang menyatakan baik kepercayaan maupun persepsi resiko dapat saling mempengaruhi satu sama lain (Chang & Chen, 2008)

Minat beli makanan online pada penelitian ini dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kepercayaan, tetapi tidak dapat dipengaruhi oleh persepsi resiko. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Chang & Chen, 2008) yang menyatakan bahwa persepsi resiko dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Pandemic covid-19 menciptakan sebuah peluang bisnis yang besar untuk layanan antar makanan online dan industri *food & beverage* harus mulai memberi perhatian kepada layanan onlinenya karena frekuensi konsumen untuk membeli makanan online selama pandemic Covid-19 meningkat menurut hasil dari penelitian ini. Konsumen lebih memilih untuk membeli melalui layanan online karena merasa lebih aman karena tidak perlu keluar rumah. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa minat konsumen untuk membeli makanan secara online selama pandemic dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. Penyedia jasa makanan online dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan meningkatkan persepsi nilai dengan memperhatikan beberapa hal seperti harga makanan yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, ongkos kirim yang sesuai, pemakaian kuota sesuai dengan kejelasan fitur dan pelayanan yang diberikan dan biaya yang telah dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Kepercayaan konsumen juga harus diperhatikan untuk meningkatkan minat konsumen melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap web penyedia layanan online, web layanan online dapat menjaga komitmen, menjaga penilaian baik konsumen serta menggunakan teknologi yang handal.

KETERBATASAN DAN FUTURE RESEARCH

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan dimana ruang lingkup dari penelitian hanya melingkupi area kota Palembang. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menjangkau area yang lebih luas atau kota lain. Faktor lain yang mungkin tidak dimasukkan didalam penelitian dapat dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian lain yang relevan.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Process*, 179–211.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- George, J. F. (2005). The theory of planned behavior and Internet purchasing. 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Lin, C. H., Sher, P. J., & Shih, H. Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318–336. <https://doi.org/10.1108/09564230510613988>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research : An Applied Orientation*. Pearson. New Jersey
- Pavlou, A. P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69–103. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pavlou, P. A. (2018). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69–103. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Salemba 4
- Van Der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(October 2002), 41–48. <https://doi.org/10.1057/>
- Zeithaml, Valerie A. (1988). Consumer Perceptions Of Price , Quality , And Value : A Means. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. Retrieved from <http://www.freepatentsonline.com/article/Academy-Marketing-Studies-Journal/166751762.html>
- Zeithaml, Valerie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

TENTANG PENULIS

Penulis pertama	Penulis kedua	Penulis ketiga
Aslamia Rosa adalah dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Beliau tamatan S3 Ilmu Manajemen Program Doktorat Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Area ketertarikan beliau adalah Manajemen Pemasaran yang dapat dilihat dari publikasi ilmiah yang telah beliau tulis. Beliau telah melakukan banyak penelitian dan menerbitkan publikasi ilmiah terkait perilaku konsumen. Email : aslamiarosa06@gmail.com	Iisnawati adalah dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Beliau telah menamatkan pendidikan S2 di Program Pasca Sarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Area ketertarikan adalah Manajemen Pemasaran yang dapat dilihat dari publikasi ilmiah yang telah beliau tulis. Beliau telah melakukan banyak penelitian dan menerbitkan publikasi ilmiah terkait perilaku konsumen dan digital marketing. Email : iisnawati82@gmail.com	Ahmad Maulana adalah dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Beliau tamatan S3 Ilmu Manajemen Program Doktorat Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Area ketertarikan adalah Manajemen Pemasaran. Beliau telah melakukan banyak penelitian dan menerbitkan publikasi ilmiah terkait perilaku konsumen dan kewirausahaan. Email : maulana@unsri.ac.id

LAMPIRAN

Lampiran I. Reliabilitas dan Validitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.833	17

	Corrected Item-Total Correlation	Validitas (R-hitung > 0.12)	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Reliabilitas
X1.1	0.334	Valid	0.832	Reliabel
X1.2	0.540	Valid	0.818	Reliabel
X1.3	0.471	Valid	0.822	Reliabel
X1.3	0.557	Valid	0.818	Reliabel
X1.4	0.653	Valid	0.814	Reliabel
X2.1	0.494	Valid	0.823	Reliabel
X2.2	0.487	Valid	0.823	Reliabel
X2.3	0.513	Valid	0.822	Reliabel
X2.4	0.486	Valid	0.823	Reliabel
X3.1	0.372	Valid	0.829	Reliabel
X3.2	0.371	Valid	0.829	Reliabel
X3.3	0.317	Valid	0.831	Reliabel
X3.4	0.270	Valid	0.837	Reliabel
X3.5	0.382	Valid	0.828	Reliabel
Y1	0.545	Valid	0.819	Reliabel
Y2	0.555	Valid	0.818	Reliabel
Y3	0.490	Valid	0.821	Reliabel

Lampiran II. Normality Test

Variabel	<i>c.r skew</i>	<i>c.r kurtosis</i>
X3.1	-1.138	-1.532
X3.2	-.783	-1.570
X2.1	-6.040	6.706
X1.5	-3.475	.251
X1.4	-3.815	.923
X1.2	-4.662	1.895
X1.3	-3.580	.974
X1.1	-1.557	-1.883
Y1.3	-3.211	-.265
Y1.2	-4.377	1.285
Y1.1	-6.077	4.642
X2.4	-5.848	3.982
X2.3	-4.365	3.334
X2.2	-5.081	3.980
X3.5	-3.679	-.453
X3.4	-.507	-1.769
X3.3	-4.465	.094
<i>Multivariate</i>		20.491