

Sikap Konsumen dalam Pembelian *Online* Produk Segar Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Laras Sirly Safitri*

Agroindustri, Politeknik Negeri
Subang, Subang, 41212
larasafitri@polsub.ac.id

*Corresponding author

Atika Romalasari

Agroindustri, Politeknik Negeri
Subang, Subang, 41212
atika.romalasari@polsub.ac.id

Fitri Suciati

Agroindustri, Politeknik Negeri
Subang, Subang, 41212
fitrisuciati@polsub.ac.id

Abstrak— Salah satu dampak dari Pandemi Covid-19 adalah semakin meningkatnya industri jual beli secara *online*, tidak terkecuali untuk produk segar. Selama pandemi ini konsumen dari berbagai kelas, diduga cenderung mengubah perilaku pembelian produk segar dari transaksi *offline* ke *online*, yang juga disebabkan oleh kebijakan pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis atribut-atribut yang menjadi pertimbangan pada sikap konsumen terhadap pembelian produk segar secara *online* sebelum dan selama pandemi Covid-19 dan menganalisis perbedaan sikap konsumen terhadap pembelian produk segar secara *online* sebelum dan selama pandemi Covid-19. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus sampai September 2020. Responden dalam penelitian ini sebanyak 77 orang yang diambil dengan teknik *convenience sampling*. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif menggunakan analisis multi atribut Fishbein untuk menganalisis atribut-atribut sikap konsumen. Sementara, perbedaan sikap konsumen sebelum dan selama pandemi dianalisis menggunakan *Wilcoxon Signed Rank Test*. Berdasarkan analisis multi atribut Fishbein terhadap atribut produk segar sebelum pandemi, konsumen menjadikan atribut kebersihan produk sebagai atribut yang sangat penting, sedangkan selama pandemi, atribut kesegaran produk menjadi yang paling penting. Selanjutnya, pada atribut toko *online*, baik sebelum maupun selama pandemi, atribut keamanan transaksi dinilai sangat penting oleh konsumen. Adapun hasil uji *Wilcoxon* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen dalam berbelanja produk segar secara *online* sebelum dan selama Pandemi Covid-19.

Kata Kunci— Belanja *Online*, Multiatribut Fishbein, Pandemi Covid-19, Perilaku Konsumen

I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang menyerang sebagian besar belahan dunia, telah berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Beberapa kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah, seperti *social distancing*, *Work From Home* (WFH), dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menyebabkan sebagian besar

masyarakat konsumen harus melakukan kegiatan sehari-hari dari rumah. Konsumen menjadi lebih berhati-hati dan lebih ingin berada di dalam rumah dari pada keluar rumah untuk melakukan konsumsi. Seorang pakar *marketing* dari *Inventure* menyebutkan bahwa pandemi Covid-19 ini telah menimbulkan bentuk ekonomi baru, yang disebut “*Stay @Home Economy*”.

Ekonomi yang digerakkan dari rumah ke rumah ini menyebabkan sebagian industri yang sebelumnya menjadi primadona, mengalami krisis bahkan jatuh (*the fall*). Sebaliknya, terdapat sebagian industri yang mengalami peningkatan pesat (*the rise*) dan terdapat pula sektor industri yang tidak mengalami perubahan berarti (*between*). Salah satu sektor yang mengalami peningkatan adalah industri jual beli secara daring (*online*) atau *e-commerce* dan *delivery*. Hal tersebut berdampak pula pada rantai nilai bahan pangan (*agri-food*) di Indonesia. Awalnya, selain pasar tradisional, keberadaan pasar bahan pangan modern di Indonesia telah berhasil menghubungkan petani kecil dan konsumen (Sahara *et al.*, 2015). Bahan pangan yang sering dibeli di pasar tradisional adalah beras dan sayur, sedangkan gula pasir, telur, susu, daging ayam, daging sapi, minyak goreng dan buah sering dibeli di pasar tradisional (Rumbayan *et al.*, 2016). Sementara produk-produk yang biasanya dibeli konsumen secara *online* terdiri atas tiket pesawat, produk fashion, produk elektronik, dan produk kesehatan dengan mempertimbangkan atribut seperti kenikmatan berbelanja, kecepatan berbelanja, pilihan yang banyak, serta harga terbaik (Wardhani, 2019). Salah satu kegiatan usaha yang masih bertahan dan eksis untuk melayani konsumen melalui pemasaran *online* adalah ritel bahan pokok, makanan dan minuman (Taufik & Ayuningtyas, 2020).

Adapun jumlah *platform e-commerce* bahan pangan, termasuk didalamnya produk segar meningkat tetapi hanya terbatas di sejumlah kota besar yang konsumen utamanya adalah mereka yang berpenghasilan tinggi dengan tingkat pendidikan yang tinggi pula. Sementara, selama pandemi ini konsumen diduga cenderung mengubah perilaku pembelian produk segar mereka dari transaksi *offline* ke *online* dan hal ini tidak hanya terjadi pada konsumen kelas atas, tetapi juga untuk kelas konsumen menengah yang merupakan kelas konsumen terbesar di Indonesia. Persepsi konsumen di masa pandemi menunjukkan bahwa pasar beralih ke pemasaran *online* (Junusi, 2020). Beberapa sumber berita *online* pun

menunjukkan bahwa selama pandemi ini penjualan produk segar hasil pertanian di berbagai marketplace meningkat pesat. Berdasarkan penelitian Sakoikoi & Priyanto (2019), konsumen merasa puas berbelanja sayuran secara *online* dikarenakan beberapa faktor, yaitu penampilan produk, kualitas produk, kualitas *website*, konten informasi, keanekaragaman dan kemudahan bertransaksi.

Data Google Trends Indonesia menunjukkan bahwa pencarian produk segar di internet dengan kata kunci “sayur online” meningkat pada bulan Maret 2020 secara signifikan. Seperti diketahui bahwa bulan tersebut merupakan awal terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia (Nawir & Wulansari, 2021). Serupa dengan yang diungkapkan oleh Chang & Meyerhoefer (2021) bahwa selama pandemi menyerang Taiwan, permintaan biji-bijian, buah dan sayuran segar, serta makanan beku meningkat paling tinggi, yang menguntungkan bagi sektor agribisnis. Berbagai aplikasi penjualan *online* berperan dalam memudahkan akses konsumen dalam memenuhi kebutuhan produk segar dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Di Kota Medan beberapa *e-commerce* seperti Pak Tani Digital, Huta Fresh Market, Arteri Farm, Sayur Hidroponik Medan, Dapur Sehat Kasturi, dan lain-lain menyediakan jasa jual beli buah dan sayur yang selama pandemi Covid-19 volume penjualan sayur dan buah melalui platform mereka meningkat (Ritonga, 2021).

Pada saat pandemi Covid-19, konsumen cenderung mementingkan kemudahan dalam proses pembelian termasuk untuk produk segar dan berkualitas. Salah satu cara untuk memperoleh informasi mengenai perilaku konsumen adalah dengan mengetahui sikap konsumen. Sikap konsumen berpengaruh terhadap pembelian produk segar secara *online* (Maulidya, 2018). Penerapan berbagai kebijakan akibat dari pandemi Covid-19 ini merupakan kesempatan bagi produsen untuk mengembangkan strategi pemasaran *online*. Selain itu, dapat juga dimanfaatkan oleh petani untuk memperpendek rantai pemasaran produk-produk pertanian yang selama ini cenderung panjang dan kurang menguntungkan bagi petani. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen saat berbelanja produk segar secara *online* sebelum dan selama pandemi Covid-19. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis perbedaan sikap konsumen dalam berbelanja produk segar secara *online* sebelum dan selama pandemi Covid-19. Sikap konsumen terhadap atribut-atribut pemasaran *online* produk segar sebelum dan selama pandemi dapat menjadi informasi pasar yang penting dalam perbaikan sistem pemasaran produk-produk pertanian

II. STUDI PUSTAKA

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan evaluasi

(Sumarwan, 2010). Perilaku ini berfokus pada upaya individu dalam membuat keputusan untuk menggunakan sumberdaya berharga (waktu, uang dan usaha) pada barang/jasa yang berhubungan dengan konsumsinya yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya dengan dipengaruhi berbagai faktor, seperti lingkungan, psikologis, dan individu itu sendiri. Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sikap konsumen.

Sikap konsumen berubah seiring perkembangan zaman menjadi lebih bebas dalam memilih produk yang dibelinya, sehingga pasar dituntut untuk dapat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan kualifikasi konsumen. Sumarwan (2010) menyebutkan bahwa produk atau jasa yang dapat diterima atau ditolak oleh konsumen didasarkan pada relevansinya dengan kebutuhan dan gaya hidup. Konsumen memiliki karakteristik psikologi saat melalui proses pembelian dengan cara mengevaluasi atribut-atribut suatu produk atau jasa. Perasaan suka atau tidak suka tentang suatu objek dapat menggambarkan sikap konsumen. Waruyanti & Suyanto (2015) menjelaskan bahwa sikap konsumen yang paling berpengaruh saat melakukan pembelian *online* adalah emosi. Selain itu, sikap konsumen juga menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2010). Atribut produk adalah bagian atau karakteristik produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Pengukuran sikap berdasarkan atribut produk dapat dilakukan dengan menggunakan model multiatribut sikap dari Fishbein. Model ini menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh atribut-atribut yang dievaluasi. Menurut Muliastari & Rachmina (2017), atribut yang memiliki nilai evaluasi paling tinggi pada produk pangan olahan adalah label halal dan kejelasan kadaluarsa. Sementara, atribut yang dinilai penting bagi konsumen dalam bertransaksi secara *online* adalah faktor kemudahan, seperti penjelasan tentang situs yang fleksibel dan ketersediaan berbagai macam metode pembayaran (Harahap, 2018).

III. METODOLOGI

Desain penelitian ini adalah *ex post facto*, artinya data dikumpulkan setelah semua peristiwa selesai. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif komparatif. Jenis penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh suatu fenomena dan menguji hubungan sebab akibat dari data yang ada, serta membandingkan suatu variabel (objek penelitian) antara subjek yang berbeda atau waktu yang berbeda. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan metode survei menggunakan kuesioner *online*, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber perpustakaan dan data pendukung lainnya. Survei dilakukan pada bulan Agustus hingga September 2020.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perkotaan di Indonesia yang melakukan pembelian

produk segar secara *online* yang belum diketahui karakteristik dan jumlahnya. Oleh karena itu, pemilihan responden dilakukan dengan teknik *convenience sampling*. Teknik ini digunakan dengan mempertimbangkan kemudahan dan kesediaan responden untuk diwawancarai atau untuk mengisi kuesioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 77 orang, yang terdiri atas 49,35 persen responden berasal dari Jabodetabek, sedangkan sisanya berasal dari beberapa kota besar lainnya seperti Bandung, Surabaya, Bandar Lampung, dan Jember.

Data yang telah diperoleh dalam penelitian ini, diolah dan dianalisis secara kuantitatif. Analisis atribut-atribut yang menjadi pertimbangan pada sikap konsumen dilakukan dengan analisis multiatribut Fishbein. Atribut yang digunakan untuk komponen (bi) harus sama dengan atribut yang digunakan untuk komponen (ei). Setelah menentukan atribut, langkah selanjutnya adalah menentukan pengukuran terhadap komponen kepercayaan (bi) dan komponen evaluasi (ei). Komponen (bi) menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya bahwa objek memiliki atribut yang diberikan. Rumus model Multiatribut Fishbein secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut.

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \quad (1)$$

keterangan:

- A_o = Sikap keseluruhan konsumen terhadap objek
- b_i = Kekuatan dan kepercayaan bahwa objek memiliki ciri-ciri
- e_i = Evaluasi konsumen terhadap atribut-i
- n = Jumlah atribut yang dimiliki

Tabel 1 di bawah ini menunjukkan atribut sikap konsumen yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Atribut-atribut Sikap Konsumen Berbelanja Produk Segar Secara *Online*

Variabel	Atribut
Produk	Harga Produk
	Kesegaran Produk
	Kebersihan Produk
	Kemampuan Kemasan Menjaga Kualitas Produk
	Ukuran/Berat Produk
	Kesesuaian Fisik Produk
Toko <i>Online</i>	Keamanan Transaksi
	Kesigapan dan Ketanggapan Pelayanan
	Ketepatan Waktu Pengiriman
	Kemudahan Menghubungi Penjual/Produsen
	Kecepatan Penanganan Keluhan
	Kelengkapan Informasi Produk
	Ongkos Kirim Produk

Skala pengukuran untuk tingkat kepentingan menurut persepsi konsumen dan kinerja secara nyata dinyatakan

dalam skala likert (skala ordinal) dengan lima angka seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Skala Pengukuran Atribut Sikap Konsumen

Skala	Keterangan
1	Sangat buruk
2	Buruk
3	Biasa saja
4	Baik
5	Sangat baik

Selanjutnya, perbedaan sikap konsumen sebelum dan selama pandemi dianalisis menggunakan Wilcoxon Signed Rank Test. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdiri dari:

H₀: Tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam berbelanja produk segar secara *online* sebelum dan selama masa pandemi Covid-19.

H₁: Ada perbedaan sikap konsumen dalam berbelanja produk segar secara *online* sebelum dan selama masa pandemi Covid-19.

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari α , maka hipotesis (H₁) diterima atau terdapat perbedaan antara kedua sampel yang berpasangan. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih dari α , maka hipotesis (H₀) ditolak atau tidak terdapat perbedaan antara kedua sampel yang berpasangan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 77,92 persen, sementara 22,08 persennya berjenis kelamin laki-laki. Adapun dilihat dari usia, sebanyak 79,22 persen konsumen berusia 24-37 tahun, 16,88 persen konsumen berusia 38-47 tahun, dan 3,90 persen konsumen berusia 48-57 tahun. Apabila dilihat berdasarkan status perkawinan, sebagian besar konsumen berstatus kawin dengan persentase sebesar 90,91 persen dan sisanya belum kawin dengan persentase sebesar 9,09 persen.

Tabel 3 menunjukkan sebaran konsumen berdasarkan tingkat pendidikan dan pekerjaan. Sebagian besar konsumen didominasi oleh Ibu Rumah Tangga (IRT) dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebesar 27,27 persen.

Tabel 3. Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan (dalam Persen)

Pekerjaan	Tingkat Pendidikan					Total
	Akademi/ Diploma	Pasca- sarjana	Sarjana (S1)	SMA/ Sederajat	SMP/ Sederajat	
ASN	1,30	11,69	15,58	1,30	0,00	29,87
Dosen & Guru	0,00	15,58	2,60	0,00	0,00	18,18
IRT	1,30	5,19	27,27	0,00	0,00	33,77
Karyawan BUMN & Swasta	0,00	2,60	10,39	0,00	0,00	12,99
Lainnya	0,00	1,30	1,30	0,00	0,00	2,60
Wirusaha	0,00	0,00	1,30	0,00	1,30	2,60
Total	2,60	36,36	58,44	1,30	1,30	100,00

Selanjutnya, pada Tabel 3 juga dapat dilihat dari tingkat pendapatan per bulan, sebanyak 55,84 persen konsumen

berpendapatan lebih dari Rp 5.000.000 dan memiliki anggota keluarga 4-6 orang dengan persentase 59,74 persen.

Produk segar merupakan salah satu kebutuhan primer bagi konsumen. Beberapa produk segar yang secara rutin dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen adalah sayur-sayuran, buah-buahan, daging ayam, daging sapi, telur, dan ikan. Pada Tabel 4 disajikan data sebaran konsumen berdasarkan frekuensi pembelian produk segar sebelum dan selama pandemi Covid-19, baik melalui ritel tradisional atau modern, maupun secara *online*.

Tabel 4. Sebaran Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Segar dalam Satu Bulan Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 (dalam Persen)

Frekuensi Pembelian (kali)	Sebelum Pandemi Covid-19 (%)		Selama Pandemi Covid-19 (%)	
	Ritel	Online	Ritel	Online
	1 – 10	57,14	92,21	72,73
11 – 20	7,79	5,19	15,58	23,38
21 – 30	35,06	2,60	11,69	31,17
Total	100,00	100,00	100,00	100,00

Berdasarkan data pada Tabel 4, frekuensi pembelian produk segar mengalami perubahan sebelum dan selama pandemi Covid-19. Sebelum pandemi, 35,06 persen konsumen memiliki frekuensi pembelian produk segar di ritel 21-30 kali per bulan, sementara frekuensi pembelian produk segar secara *online* hanya 2,60 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum pandemi konsumen lebih sering berbelanja produk segar secara langsung di ritel dari pada melalui *online*. Sementara itu, selama pandemi terlihat penurunan frekuensi pembelian produk segar secara langsung di ritel. Sebaliknya, terjadi peningkatan frekuensi pembelian produk segar secara *online*. Adapun platform yang paling banyak digunakan oleh konsumen dalam berbelanja produk segar secara *online* selama pandemi adalah marketplace seperti Tokopedia, Shopee dan Blibli dengan persentase sebesar 41,56 persen. Selanjutnya platform lain yang digunakan untuk berbelanja produk segara secara *online* secara berturut-turut adalah ojek *online* seperti GoMart dan GrabMart (37,66 persen), ojek konvensional melalui Whatsapp (12,99 persen), serta website seperti TaniHub (7,79 persen).

B. Sikap Konsumen dalam Pembelian Produk Segar

Berdasarkan analisis multiatribut Fishbein (Tabel 5), nilai evaluasi tertinggi untuk atribut produk segar sebelum pandemi Covid-19 adalah kebersihan produk, dengan nilai 1,82. Sedangkan nilai evaluasi tertinggi untuk atribut produk segar pada masa pandemi Covid-19 adalah kesegaran produk, dengan nilai 1,77. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum adanya pandemi Covid-19, kebersihan produk dianggap sebagai atribut yang paling penting oleh konsumen, sedangkan pada masa pandemi Covid-19, kesegaran produk menjadi atribut yang paling penting.

Selanjutnya untuk variabel toko *online*, atribut keamanan bertransaksi dinilai paling penting oleh konsumen, baik sebelum maupun saat pandemi, dengan

skor masing-masing 1,73 dan 1,71. Atribut-atribut ini dapat menjadi penentu kepuasan pelanggan dalam pembelian produk segar secara *online*. Konsumen merasa puas melakukan pembelian sayuran secara *online* karena beberapa faktor, antara lain tampilan produk, kualitas produk, kualitas website, isi informasi, keragaman dan kemudahan bertransaksi (Sakoikoi & Priyanto, 2019). Kualitas sayuran dan keamanan transaksi saat membeli sayuran secara *online* juga dianggap sebagai atribut penting dan mempengaruhi indeks kepuasan pelanggan (Harimurti *et al.*, 2017).

Tabel 5. Nilai Evaluasi Atribut Sikap Konsumen Berbelanja Produk Segar Secara *Online*

Variabel	Atribut	Sebelum Pandemi Covid-19	Selama Pandemi Covid-19
Produk	Harga Produk	1.23	1.53
	Kesegaran Produk	1.81	1.77
	Kebersihan Produk	1.82	1.74
	Kemampuan Kemasan Menjaga Kualitas Produk	1.61	1.68
	Ukuran/Berat Produk	1.12	1.38
	Kesesuaian Fisik Produk	1.56	1.47
	Keamanan Transaksi	1.73	1.71
Toko Online	Kesigapan dan Ketanggapan Pelayanan	1.55	1.64
	Ketepatan Waktu Pengiriman	1.61	1.57
	Kemudahan Menghubungi Penjual/Produsen	1.57	1.51
	Kecepatan Penanganan Keluhan	1.49	1.51
	Kelengkapan Informasi Produk	1.48	1.55
Ongkos Kirim Produk	1.39	1.53	

Kepuasan konsumen dapat berpengaruh terhadap niat berbelanja *online* melalui mediator sikap konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (Rahmawati *et al.*, 2018). Produk segar merupakan produk yang mudah rusak, sehingga atribut-atribut yang melekat pada kualitas produk (kebersihan produk dan kesegaran produk) dianggap sangat penting bagi konsumen. Selain itu, keamanan bertransaksi merupakan jaminan yang dibutuhkan konsumen saat melakukan belanja *online*, termasuk pembelian produk segar.

Keseluruhan nilai dari atribut-atribut pada produk segar dan toko *online* dapat menggambarkan sikap konsumen berbelanja produk segar secara *online*. Adapun perbedaan sikap konsumen sebelum dan selama pandemi Covid-19 dapat dilihat pada Tabel 6. Berdasarkan Tabel 6 diperoleh p-value sebesar 0,004 ($p < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan demikian, uji statistik menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen dalam berbelanja produk segar secara *online* sebelum dan selama pandemi Covid-19.

Tabel 6. Perbedaan Sikap Konsumen Berbelanja Produk Segar Secara *Online* Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Sikap Konsumen	N	Rata-rata	Z-score	p-value
Sebelum Pandemi Covid-19		30.11		
Selama Pandemi Covid-19	77	32.12	-2.842	0.004

Peningkatan skor rata-rata sikap konsumen seperti pada Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa selama masa pandemi Covid-19, sikap konsumen dalam berbelanja produk segar secara *online* juga semakin positif. Hal ini juga ditunjukkan oleh 66,23 persen responden yang menganggap keselamatan dan kesehatan selama pandemi sebagai pertimbangan untuk berbelanja produk segar secara *online*. Responden ragu-ragu untuk berbelanja produk segar yang sebagian besar terdapat di pasar tradisional, karena selama pandemi setiap individu disarankan untuk menjaga jarak. Sementara, seperti yang selama ini diketahui bahwa di pasar tradisional sangat sulit untuk menjaga jarak. Perilaku pelanggan dipaksa untuk berubah dan konsumen secara progresif bergerak menuju kebiasaan berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 (Sharma Anupam & Jhamb Deepika, 2020; Bhatti *et al.*, 2020). Selain itu, Covid-19 menyebabkan perubahan signifikan dalam preferensi belanja bahan makanan (Grashuis *et al.*, 2020). Saat kasus Covid-19 meningkat, konsumen cenderung mengurangi aktivitas belanjanya di toko kelontong. Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi beberapa aspek kehidupan konsumen, mulai dari mobilitas pribadi hingga belanja ritel. Penerapan teknologi digital, baik melalui versi *online* atau berbagai platform, merupakan suatu keharusan, baik untuk sekolah, bisnis, layanan kesehatan, termasuk belanja bahan makanan secara *online* (Donthu & Gustafsson, 2020).

IV. KESIMPULAN

Atribut yang sangat penting dari sikap konsumen terhadap produk segar sebelum pandemi adalah kebersihan produk, sedangkan pada saat pandemi, kesegaran produk merupakan atribut yang sangat penting. Selanjutnya pada atribut toko *online*, sebelum dan selama pandemi, atribut keamanan bertransaksi sangat penting bagi konsumen. Hasil uji peringkat tanda Wilcoxon menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen dalam berbelanja produk segar secara *online* sebelum dan selama masa pandemi Covid-19.

Perbedaan sikap dan implementasi berbagai kebijakan terkait *social distancing* akibat pandemi Covid-19 menjadi peluang bagi produsen untuk mengembangkan strategi pemasaran *online*. Selain itu juga dapat dimanfaatkan petani untuk memperpendek mata rantai pemasaran hasil pertanian yang selama ini cenderung panjang dan kurang menguntungkan petani. Sikap konsumen terhadap atribut-atribut pemasaran *online*

produk segar sebelum dan selama pandemi Covid-19 dapat menjadi informasi pasar yang penting dalam perbaikan sistem pemasaran produk-produk pertanian

DAFTAR PUSTAKA

- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Mahwish, S., Naqvi, R., & Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Chang, H., & Meyerhoefer, C. D. (2021). COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2), 448–465. <https://doi.org/10.1111/ajae.12170>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. In *Journal of Business Research*, 117, 284-289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13), 1-10. <https://doi.org/10.3390/su12135369>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2). <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Harimurti, A. C., Sadeli, A. H., Utami, H. N., & Mukti, G.W. (2017). Strategi Peningkatan Kinerja Atribut Produk Sayuran Melalui Pemasaran Online Dalam Upaya Meraih Kepuasan Konsumen. *Jurnal Agrosains Dan Teknologi*, 1(2), 47-63.
- Junusi, R. El. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15-28. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>
- Mauliddya, F. R. (2018). *Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Sayur Secara Online di Kota Malang* [UNIVERSITAS BRAWIJAYA]. http://repository.ub.ac.id/161578/1/FERISNA_RACHMA MAULIDDYA.pdf
- Muliasari, R. M., & Rachmina, D. (2017). Keputusan Pembelian dan Sikap Konsumen Roti Merek Sari Roti (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor). *Forum Agribisnis*, 5(1), 89-104. <https://doi.org/10.29244/fagb.5.1.89-104>
- Nawir, J., & Wulansari, A. S. (2021). Pembangunan Ketahanan Pangan yang Berkelanjutan dalam Masa Pandemi Melalui Aplikasi e-Grocery. *Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 78-98. <https://doi.org/10.35590/jeb.v8i1.2887>
- Rahmawati, N. A., Suroso, A. I., & Ramadhan, A. (2018). Factors Influencing The Purchase Intention in Online Organic Fruit and Vegetable Stores. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*.15(3), 209-220 <https://doi.org/10.17358/jma.15.3.209>
- Ritonga, R. P. (2021). *Analisis Kesadaran Konsumen*

Dalam Membeli Buah dan Sayur Melalui E-Commerce Di Masa Pandemi Covid-19 (Kasus: E-Commerce Buah dan Sayur di Kota Medan). 19, 1–83.

- Rumbayan, S. A., Laoh, O. E. H., Loho, A. E., & Ngangi, C. R. (2016). Pengambilan Keputusan Konsumen Berbelanja Bahan Pangan (Studi Kasus: Masyarakat Kelurahan Teling tas, Kecamatan Wanea, Kota Manado). *Jurnal Cocos*, 7(4), 1-15.
- Sahara, S., Minot, N., Stringer, R., & Umberger, W. J. (2015). Determinants and effects of small chilli farmers' participation in supermarket channels in Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 51(3), 445-460.
<https://doi.org/10.1080/00074918.2015.1110851>
- Sakoikoi, J., & Priyanto, S. H. (2019). Determinan Kepuasan Belanja Konsumen Sayur Online. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 13(2), 170-186.
<https://doi.org/10.24843/soca.2019.v13.i02.p03>
- Sharma Anupam, & Jhamb Deepika. (2020). Changing Consumer Behaviours Towards Online Shopping - an Impact of Covid 19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(3).
- Sumarwan Ujang. (2010). *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Taufik, T., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 21-31.
<https://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.389>
- Warayuanty, W., & Suyanto, A. (2015). The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 7(8).
- Wardhani, W. (n.d.). Preferensi konsumen terhadap kategori produk yang dijual secara daring dan luring. *Regional Development Industry & Health Science ,Technology and Art of Life*, 300–304.