

## **Pengaruh Psikologis Konsumen terhadap Intensi Pembelian Makanan melalui Sosial Media di Surabaya**

ferrinadewi@gmail.com

**Erna Ferrinadewi**  
(Universitas Widya Kartika)

**Martinus Rukismono**  
(Universitas Widya Kartika)

### **Abstrak**

*Pandemic telah membawa dampak perubahan dalam perilaku konsumen. Perubahan perilaku yang disebabkan karena adanya kewajiban untuk memenuhi protocol kesehatan membuat diikuti dengan adanya penggunaan social media yang semakin intens. Hal ini disebabkan karena social media menjadi satu-satunya media yang dapat digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mematuhi aturan protocol kesehatan. Kewajiban untuk belajar dan bekerja dari rumah telah membuat konsumen berupaya memenuhi kebutuhan makan sehari-harinya dengan memanfaatkan media social dan ini telah dibuktikan dengan adanya kecenderungan peningkatan penggunaan media social elektronik seiring dengan kondisi pandemic. Melibatkan 100 responden dengan aktivitas pembelian makanan via media social yang cukup tinggi minimal seminggu 3x pembelian, didaatkan data yang kemudai diolah dengan menggunakan analisa regresi. Sebelum data diolah telah melalui uji validitas dan reliabilitas yang menunjuka keandalan dan nilai yang vcalid. Ditemukan variabel motivasi, sikap dan persepsi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian makanan secara online, dengan variabel motivasi merupakan variabel yang menunjukkan pengaruh dominan. Perubahan perilaku ini disimpulkan sebagai upaya konsumen untuk memenuhi kebutuhan fisik sekaligus memenuhi rasa aman untuk tetap di rumah sebagai respom atas peningkatan penularan Covid 19 di Surabaya.*

*Kata kunci : Motivasi konsumen, Sikap, Persepsi, Keputusan Pembelian, Pandemi Covid*

### **Pendahuluan**

Seiring dengan semakin meluasnya wabah virus Covid 19 yang ditemukan pertama kali di Wuhan China, hingga akhirnya oleh WHO dinyatakan sebagai Pandemi penggunaan internet pun semakin meningkat tidak saja sebagai jejaring sosial namun juga semakin dimanfaatkan untuk aktivitas bisnis. Semakin maraknya penggunaan internet di era pandemic covid ini tidaklah mengherankan karena keharusan masyarakat untuk saling menjaga jarak dan pergerakan manusia untuk menghentikan wabah Covid 19.

Keharusan untuk menjaga jarak dan tinggal di rumah dalam pandemi Covid 19 ini telah memicu masyarakat semakin memanfaatkan internet melalui sosial media untuk

memenuhi berbagai kebutuhan. Kecenderungan masyarakat dalam penggunaan internet untuk sosial media bahkan meningkat durasinya cukup signifikan dari sebelumnya rata-rata durasi sebesar 5.71 jam meningkat menjadi 7.81 jam (Fernandes, 2020) Media Sosial telah mampu menghubungkan orang-orang di tempat yang berbeda bahkan telah membentuk komunitas secara virtual dan ini menimbulkan perilaku yang unik termasuk munculnya kecenderungan perilaku konsumen selama masa pandemi.

Teknologi digital telah menjadi satu-satunya yang mampu menjembatani kelangsungan konsumen dalam menjalani rutinitas dan menghubungkan antar manusia di kala banyak kota dan negara diminta untuk mengendalikan laju pandemi dengan keharusan bekerja dan belajar dari rumah. Tentunya telah muncul kenbiasa-kebiasan baru masyarakat dengan kondisi baru ini dan ini menjadi kesempatan emas bagi para pelaku usaha untuk segera memanfaatkan teknologi digital dalam menjaga kelangsungan bisnisnya. Munculnya banyak layanan-layanan antar makanan hingga jemput paket/dokumen semakin menjamu sebagai respon dari kecenderungan new normal, setidaknya ini kesempatan emas untuk dimanfaatkan hingga munculnya vaksin

Meskipun belum terdapat data bagaimana peningkatan penggunaan internet setelah terjadi pandemi, namun kita dapat berkaca pada kondisi yang terjadi di beberapa negara saat ini (tabel 1) Negara Italia mengalami peningkatan hingga 71% dalam penggunaan internet. Media sosial seperti Facebook pun meningkat signifikan terutama pada fitur video Call hingga mencapai 100%.

Tabel 1  
Peningkatan Penggunaan Internet akibat Wabah Covid 19

Area	Service provider	Area of usage percent increase	Source
Telecommunication traffic	AT&T (US)	Core network traffic (22%)	AT&T
	British Telecom (UK)	Fixed network traffic (60% on weekdays)	British Telecom
	Telecom Italia (Italy)	Internet traffic (70%)	Telecom Italia
	Vodafone	Mobile data traffic in Italy and Spain (30%)	Vodafone
Over The Top	Facebook	Facebook Messenger (50%)	Facebook
		WhatsApp (Overall: 50%; Spain: 76%)	WhatsApp
		Video calling (100%)	Facebook
	Netflix	Subscriber base (9.6% or 16 million)	Netflix
	E-commerce (Mexico)	Number of Users (8%)	Competitive Intelligence
Video conferen	Zoom	Daily usage (300%)	JP Morgan
	Cisco Webex	Subscribers (33%)	Cisco
	Teams (Italy)	Monthly users (775%)	Microsoft

Sumber : EconomicExperts Roundtable (2020)

Namun demikian, sejak tahun 2016, Indonesia telah menjadi negara dengan transaksi perdagangan melalui internet yang tertinggi di wilayah Asia Tenggara. Peningkatan ini menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam aktivitas komunikasi. Salah satu bentuk komunikasi ada adalah ketika konsumen ada dalam tahap mencari informasi tentang produk. Dalam tahap ini sejatinya terjadi komunikasi antara konsumen dengan penjual sebagai sumber informasi eksternal. Tentu saja akibat pandemi, konsumen melakukan komunikasi secara virtual dengan memanfaatkan berbagai media sosial, inilah yang menjadi indikasi kenaikan penggunaan media sosial saat pandemi berlangsung. Kenaikan ini dikarenakan social media merupakan bentuk baru media yang melibatkan partisipasi bersifat interaktif para penggunanya (Manning, 2014)

Sayangnya kebijakan PSBB yang cukup efektif mengendalikan persebaran Covid 19, turut memberikan dampak yang signifikan pada kegiatan perekonomian masyarakat, dan kondisi ini di respon Pemerintah upaya relaksasi PSBB bertahap agar kegiatan ekonomi dapat berlangsung meskipun dengan cara yang terbatas. Inisiatif pemerintah ini melahirkan Masa Adaptasi Kebiasaan baru atau *New Normal*. Dalam masa *New Normal* ini pemerintah berupaya menanamkan dan menumbuhkan perilaku baru melalui pembiasaan kebiasaan baru agar masyarakat dapat hidup berdampingan dengan Covid -19

Pemerintah yang terus aktif melakukan *Tracing*, *Testing* dan *Treatment* (3T) juga secara bersamaan dengan dimulainya vaksinasi Covid secara bertahap di Indonesia menjadi tanda kesungguhan Pemerintah agar masyarakat dapat hidup berdampingan dengan Covid-19. Masyarakat diharapkan dapat melaksanakan aktivitasnya seperti biasa dengan mengikuti protokol kesehatan (Mencuci tangan, Memakai Masker dan Menjaga jarak - 3M) sebagai sebuah kebiasaan baru. Harapan akan munculnya *Herd Immunity* dan penerapan kebiasaan baru ini diyakini mampu menghentikan pandemi ini tanpa mengorbankan kondisi ekonomi lebih jauh lagi.

Keharusan menjaga jarak ini pada akhirnya memaksa masyarakat untuk mulai mengurangi aktivitasnya di luar rumah termasuk dalam kegiatan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemajuan teknologi dan familiaritas masyarakat terhadap penggunaan media sosial memicu masyarakat beralih pada pemanfaatan teknologi sebagai jalan keluar dari keharusan menjaga jarak dan lebih banyak tinggal di rumah.

Di awal masa pandemi. Terjadi peningkatan penggunaan media sosial sebesar 40% seiring dengan pemberlakuan kebijakan lock down di beberapa negara. Bahkan menurut lembaga riset Tech Crunch, tercatat sebanyak 25.000 pengguna baru aplikasi pesan WhatsApp. Bahkan secara global terjadi kenaikan trafik penggunaan WhatsApp melonjak ke angka 51 persen di sejumlah negara yang mulai memberlakukan kebijakan karantina wilayah (<https://voi.id/teknologi/4227/trafik-pengguna-media-sosial-naik-40-persen-selama-pandemi-corona>)

Melihat kondisi ini, di sisi yang berbeda pelaku usaha juga mulai meningkatkan aktivitas ekonominya di media sosial sebagai respon untuk tetap survive di masa pandemi dengan keterbatasan penjual untuk berkontak secara fisik dengan konsumen. Sebuah Survey oleh Sirclo di Indonesia menemukan adanya peningkatan akselerasi pemanfaatan e-commerce meningkat selama masa pandemi dan diperkirakan akan terus bertumbuh 91% melampaui prediksi sebelumnya 54%. Peningkatan adopsi ini tidak saja dalam hal percakapan via media sosial tapi juga peningkatan transaksi e-commerce jual beli online. Akselerasi jumlah konsumen belanja online juga akan terus meningkat signifikan dalam beberapa waktu ke depan. Dari sisi pembeli Sirclo menyebut Terdapat pengguna baru e-commerce sebanyak 12 juta pengguna baru e-commerce. (<https://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/04/11/2020/adopsi-e-commerce-dan-tren-social-commerce-meningkat-di-masa-pandemi/>)

Namun sayangnya hanya 40% diantaranya pengguna baru tersebut yang telah menjadikan aktivitas belanja online ini menjadi suatu kebiasaan. Pengguna e-commerce didominasi oleh perempuan sebanyak 58%. Penggunaan kanal-kanal non ecommerce seperti whatsapp dan Instagram hanya mencapai kurang dari separuh mereka yang aktif berbelanja online, selebihnya banyak pengguna baru yang menggunakan platform ecommerce. (<https://republika.co.id/berita/qj9xn0463/riset-ada-12-juta-pengguna-baruem-ecommerceem-selama-pandemi>). Ini menunjukkan adanya pengguna baru atau konsumen yang masing-masing enggan untuk lebih intens dalam penggunaan transaksi ecommerce.

Sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Berdasarkan data dari kementerian koperasi yang memaparkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona (Antara, Mei 2020). (Rosita, 2020). Seriring dengan masa PSBB dan ketentuan untuk Di Rumah Saja, sebanyak 49% konsumen menjadi lebih sering memasak di rumah daripada membeli makanan di luar. (<https://nasional.kontan.co.id/news/ini-perubahan-perilaku-konsumen-indonesia-saat-pandemi-corona>). Hal ini didukung dengan data kategori produk seperti bumbu masak dan farmasi menunjukkan pertumbuhan penjualan tertinggi di segmen ritel masing-masing 44% dan 48%, lebih tinggi jika dibandingkan dengan kategori produk lainnya. UMKM atau pelaku usaha makanan dan minuman juga mengalami tantangan cukup sulit dalam masa adaptasi kebiasaan baru karena hanya diperkenankan menerima pelanggan maksimal 50% saja dari kapasitas yang sebenarnya.

Keengganan pengguna baru dalam transaksi online untuk menjadikan aktivitas ini sebagai suatu kebiasaan bahkan setelah pandemi usai menjadi menarik untuk diteliti mengingat keraguan atau keengganan ini belum diketahui secara persis penyebabnya. Banyak penelitian lain telah menemukan sumber keengganan untuk berbelanja online karena adanya kekhawatiran

akan kualitas produk yang diterima dan keamanan data pribadi (Azis & Wahid, 2018), faktor risiko dan kenyamanan belanja online (Kolsaker et. al, 2004), reputasi penjual, kepercayaan dan kebermanfaatn produk (Dachyar & Banjarnahor, 2017), citra toko (Chen & Ching, 2013) namun masih sedikit studi yang meneliti bagaimana kondisi psikologi konsumen dalam keputusan pembelian online.

### **Tinjauan Pustaka**

Studi ini melibatkan beberap konsep yang saling berkaitan untuk membahas bagaimana psikologi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian makanan melalui sosial media khususnya di Surabaya. Ada banyak hal yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen namun tidak semua hal ini dapat dikendalikan oleh penjual seperti salah satunya adalah kondisi psikologis konsumen. Namun dalam upaya mencapai target pasar dengan cara yang lebih efisien maka faktor psikologi konsumen ini perlu untuk diperhatikan.

### **Intensi Pembelian**

Minat membeli konsumen dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk di toko tertentu. Dalam banyak sumber, intensi pembelian juga sering di gunakan sebagai gambaran kesetiaan konsumen. Ketika minat beli konsumen dikaitkan dengan kesetiaan konsumen maka minat beli konsumen akan dintentuka oleh faktor-faktor yang lebih kompleks seperti kualitas, nilai, kepuasan konsumen ang juga secara langusng menentukan perilaku intensi konsumen (Rana et.al. 2015)

Intensi pembelian merupakan istilah yang dapat diartikan sebagai sebuah kecenderungan subyektif seseorang terhadap produk tertentu, dan merupakan faktor utama bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen (lin dan Lin, 2015). Meskipun intensi pembelian dapat memprediksi produk apa yang akan dibeli namun intensi ini tidak selalu diakhiri dengan pembelian. Intensi pembelian yang positif juga menunjukkan kemungkinan terjadinya pembelian (Moorman et. al., 1993)

Dalam pembelian online, intensi pembelian adalah sebuah dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian produk tertentu dalam sebuah lingkunag pembelian tertentu (Mirabi et. al, 2015). Dorongan yang kuat ini merupakan cerminan alasan mengapa konsumen membeli produk dan juga hasil dari serangkaian proses atau prosedur pengambilan keputusan pemilihan produk (Shah et al., 2012). Oleh karena ompleksitas dalam proses pengambilan keputusan yang dilalui konsumen, maka pemasar membutuhkan pengukuran intensi pembelian konsumen sebagai prediktor keputusan pembelian konsumen (Ghosh, 1990) Intensi pembelian online adalah sebuah konsep yang mengukur sejauh mana kekuatan intensi hingga menciptakan keputusan pembelian online (Salisbury et al., 2001) dapat juga didefinisikan sebagai kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian dalam lingkungan online (Meskaran et al. 2013)

Minat membeli juga dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli merek tertentu atau mengambil tindakan tertentu yang berkaitan dengan pembelian yang diukur dari tingkat kemungkinan konsumen membeli atau tidak membeli produk (Belch, 2008). Minat pembelian produk di web melalui internet juga dipengaruhi oleh orientasi pembelian impulsif, orientasi merekorientasi kualitas dan orientasi konsumen terhadap persepsi risiko (Takaya, 2016)

Minat beli konsumen memiliki kaitan erat dengan proses konsumen mencari informasi. Ketika konsumen semakin tertarik dengan produk maka proses pencarian informasi ini akan menjadi lebih intens. Beberapa aspek dalam minat beli konsumen yang perlu diperhatikan pelaku usaha yaitu rasa tertarik konsumen pada produk akan mendorongnya melakukan pencarian informasi, mempertimbangkan pembelian berdasarkan hasil evaluasinya, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui tentang produk dan diakhiri dengan tindakan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007). Ini menunjukkan bahwa minat pembelian terbangun pada saat konsumen masuk dalam tahapan pencarian informasi tentang produk dimana konsumen terlibat aktif dalam evaluasi dan memutuskan untuk melanjutkan minatnya menjadi tindakan yang nyata dalam bentuk pembelian.

Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, karena berbicara tentang minat maka intensitas menjadi penting untuk dibahas. Minat pembelian merupakan intensitas antara pembeli dan penjual untuk saling berhubungan dalam hubungan pertukaran barang di website atau media sosial atau media pertukaran virtual lainnya, dan dalam hubungan ini akan terjadi informasi yang saling dibagi, memertahankan hubungan dagang dan menciptakan kembali transaksi-transaksi yang akan datang (Zwass, 1998). Intensitas pembelian secara online didasari oleh hubungan perilaku intensional dan perilaku yang nyata. Perilaku intensional akan mendorong atau membentuk perilaku nyata pembeli sehingga dapat dikatakan ketika penjual sedang memprediksi perilaku konsumen dalam pembelian online maka faktor yang dapat diamati adalah intensitas pembeliannya

Perilaku pembelian konsumen di pasar online dapat diprediksi dengan pengukuran intensitas konsumen dalam menggunakan media sosial dengan transaksi online, karena dalam transaksi online ada proses berbagi informasi sebelum ada tindakan pembelian (Pavlou, 2003)

Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap suatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut memiliki manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

### **Motivasi Konsumen dan Intensitas Pembelian**

Keraguan konsumen untuk bertransaksi dalam website hingga saat ini masih ada. Keengganan ini disebabkan karena adanya kasus-kasus penipuan dalam aktivitas belanja online

dan kondisi virtual yang menyebabkan konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung. Masalah kepercayaan menjadi hal yang mengemuka dalam perjalanan perkembangan industri yang bergerak dalam aktivitas virtual melalui internet

Namun sayangnya dalam situasi pandemi seperti saat ini, konsumen tidak memiliki banyak pilihan dalam melakukan proses pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhannya dalam kewajiban untuk tetap di rumah dan menjaga jarak sebagaimana ketentuan New Normal yang dianjurkan oleh WHO. Konsumen pun beralih ke sosial media sebagai media yang paling memungkinkan melakukan proses pencarian informasi. Ketergantungan konsumen dengan sosial media sebagai sumber informasi mencapai 70% namun hanya 49% saja yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diperolehnya. (DEI Worldwide, 2008) Meskipun mulai banyak perusahaan yang menggunakan sosial media untuk menyebarkan informasi produk namun pembeli belum sepenuhnya antusias melakukan transaksi pembelian

Menjadi pertanyaan apakah kebutuhan belanja konsumen yang belum mampu disajikan oleh perusahaan. Kebutuhan belanja online konsumen dapat dibedakan seharusnya menjadi inspirasi konsumen untuk berbelanja online (Arnold dan Reynold, 2003). Motivasi belanja konsumen secara umum dapat dibedakan menjadi 2 yaitu kebutuhan Utilitarian dan kebutuhan hedonis. Konsumen dengan kebutuhan utilitarian dalam proses pencarian informasinya akan fokus pada upayanya mencapai tujuan utama dalam cara yang efisien. Konsumen dengan kebutuhan hedonis lebih fokus pada kebutuhan emosional dalam proses belanjanya.

Jika dulu ditemukan dalam riset-riset sebelumnya bahwa dalam hal sosial media, konsumen tidak menggunakan sosial media karena kedua kebutuhan diatas namun karena kebutuhan atau lebih tepat karena kebiasaan menghabiskan waktu. Menghabiskan waktu adalah kebutuhan yang mendorong konsumen melakukan pembelian tetapi motivasi ini tidak spesifik sebagai motivasi pembelian, menjadi pertanyaan adalah apakah dalam situasi pandemi saat ini, kebutuhan konsumen ini masih sama saat terjadi.

Motivasi merupakan proses yang dimulai dari adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Keadaan ini menimbulkan tekanan dalam diri konsumen dan tekanan ini akan menciptakan dorongan yang kuat untuk melakukan tindakan dalam bentuk perilaku tertentu. Tindakan yang diambil konsumen ini dalam upaya untuk mengurangi tekanan yang dihadapinya. Dalam konteks pemenuhan kebutuhan makanan sehari-hari sementara di saat bersamaan adanya keterbatasan konsumen untuk melakukan pencarian informasi sebagaimana biasanya sebelum terjadi pandemi maka konsumen merasakan tidak saja tekanan fisik akan kebutuhan makan namun juga kebutuhan rasa aman dari ancaman penularan virus.

Sementara intensi pembelian merupakan hasil dari proses internal konsumen sebagai seorang individual dan tekanan internal ini menimbulkan dorongan dalam bentuk keinginan atau rencana pembelian di masa yang akan datang. Tekanan—tekanan internal ini dapat berupa

motivasi kenyamanan, persepsi risiko dan rasa percaya (Pauzi et.al., 2017), Konsumen dengan kebutuhan utilitarian akan lebih termotivasi belanja online ketika sosial media yang dikunjunginya sangat informative, nyaman dan efisien dalam memenuhi kebutuhannya (Kim et. al, 2008). Konsumen dengan kebutuhan hedonis akan lebih termotivasi melakukan belanja online ketika konsumen merasakan pengalaman yang nyaman saat bersosial media seperti tampilan media yang sesuai dengan suasana hati, ada tulisan dan gambar-gambar yang menarik. Bagi konsumen dengan kebutuhan hedonis, sosial media harus memiliki kemampuan untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakannya dan menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan (Shiau & Yeh, 2012).

H1 : Diduga motivasi konsumen mempengaruhi intensi pembelian konsumen pada produk makanan melalui social media di Surabaya

### **Sikap Konsumen dan Media Sosial**

Sikap konsumen telah diketahui banyak ditentukan oleh belief yang menjadi keyakinannya. Teori Reason Action menjelaskan bahwa sikap memiliki hubungan yang positif dengan perilaku intensi seseorang yang pada akhirnya akan membentuk perilaku yang nampak. Semakin positif sikap seseorang terhadap objek tertentu makan akan semakin positif pula sikap seseorang terhadap objek tersebut dan sebaliknya (Fishbeon & Ajzen, 1975). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap seseorang adalah hasil belajar dengan objeknya.

Sikap juga dapat terbentuk sebagai hasil kognitif yang diperoleh secara langsung dari sumbernya seperti informasi produk yang memang sengaja disediakan oleh penjual. Sikap afektif merupakan respon konsumen sebagai hasil pembelajaran kognitifnya yang menggambarkan bagaimana evaluasi konsumen terhadap atribut produk. Proses belajar ini hanya dapat terjadi ketika konsumen bersinggungan secara langsung maupun tidak langsung dengan stimuli yang sengaja dipaparkan oleh penjual. Namun sikap konsumen juga dapat terbentuk dari pengalaman masa lalunya ketika merespon stimuli tertentu sebagai sumber informasinya dan ini akan menjadi standar yang akan digunakannya untuk evaluasi produk lain atau yang serupa di masa depan.

Sikap konsumen dapat disimpulkan terbentuk dari interaksinya dengan sumber-sumber informasi yang tersedia. Sikap konsumen akan memudahkan penjual dalam memprediksi intensi pembeliannya. Oleh karena itu penting bagi penjual untuk menyediakan sumber dan saluran informasi yang akan memberikan interaksi positif dengan konsumen karena dalam industri pemasaran secara umum telah diyakini bahwa sikap akan mempengaruhi intensi pembelian konsumen. Sosial media sebagai saluran dan media informasi yang disediakan oleh penjual sebagai stimuli seharusnya dapat menciptakan interaksi positif dengan konsumen dan mendorong minat belinya.

H2 : Diduga sikap konsumen mempengaruhi intensi pembelian konsumen pada produk makanan melalui social media di Surabaya

### **Persepsi Konsumen dan Sosial Media**

Persepsi adalah proses dimana memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan berbagai sensasi yang diterima oleh sensor-sensor tubuh seperti mata. Hidung, mulut dan kulit terhadap berbagai stimuli-stimuli dasar seperti cahaya, aroma, rasa, dan suara serta segala bentuk stimuli yang diterima sensor. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses yang harus dilalui seseorang untuk menghasilkan sebuah pemahaman untuk digunakan sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan. Konsumen dalam proses pengambilan keputusan membutuhkan berbagai informasi dalam tahap evaluasi alternatif. Dalam tahap inilah hasil persepsi konsumen menjadi sebuah sumber informasi dalam memutuskan sebuah pembelian.

Tahap exposure adalah tahap ketika stimuli yang disediakan pemasar berhasil dipaparkan ke sensor-sensor konsumen seperti mata, hidung dan telinga. Konsumen dalam tahap ini bisa menjadi sangat fokus ketika terpapar pada stimuli tertentu dan mengabaikan stimuli yang lain. Konsumen bisa menjadi sangat fokus pada bentuk tulisan di iklan dan mengabaikan tampilan gambar iklannya. Saat ini lah konsumen masuk ke tahap yang bisa mereka proses dalam tahap Attention dimana konsumen mengarahkan seluruh perhatiannya pada stimuli tertentu. Konsumen seringkali ada dalam kondisi dimana terlalu banyak stimuli yang diterima melebihi kapasitas akibat begitu banyaknya iklan dengan muatan stimuli yang dipaparkan kepada konsumen secara bersamaan, disinilah sering terjadi perbedaan dalam interpretasi. Interpretasi menjadi tahap terakhir dalam proses persepsi dimana konsumen menempatkan arti tertentu berkaitan dengan stimuli yang di dapatkannya.

Sosial media merupakan media yang dirancang dengan stimuli audio visual untuk secara sengaja dipaparkan kepada konsumen dengan harapan akan tercipta ikatan hubungan antara konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh pemasar. Itulah mengapa social media telah menjadi platform digital yang strategis untuk Pemasar karena mampu memberi pengaruh secara masal apalagi dengan penggunaan endorsement seperti artis atau bahkan dengan word of mouth media ini menjadi lebih efektif. Persepsi risiko dan persepsi kemudahan produk yang diciptakan seperti informasi produk, dan layanan penjualan bahkan mempengaruhi minat beli konsumen di website (Ahn. et.al). Sosial media atau website yang mampu membangun kepercayaan konsumen melalui stimuli-stimuli yang dipaparkan pun mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Hajli, 2013)

H3 : Diduga persepsi konsumen mempengaruhi Intens pembelian konsumen pada produk makanan melalui social media di Surabaya

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausalitas dengan melibatkan 100 responden yang telah memiliki pengalaman melakukan pembelian makanan melalui sosial media selama masa pandemi Covid 19 di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat Surabaya yang telah bekerja dan memiliki kebiasaan membeli produk makanan secara online selama masa pandemi. Teknik purposive sampling dipilih untuk memastikan konsumen yang terpilih menjadi anggota sampling adalah konsumen yang memiliki kriteria dan memenuhi persyaratan sebagai anggota sample.

Menggunakan skala Likert, responden menjawab 15 pernyataan seputar pengalaman mereka selama pandemi khususnya dalam menggunakan sosial media sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan makanan. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dengan menggunakan analisa regresi untuk mengetahui pengaruh psikologis terhadap keputusan konsumen membeli makana melalui media social.

### Hasil dan Pembahasan

Sebanyak 100 responden yang terdiri dari 65% perempuan dan sisanya adalah laki-laki dengan frekuensi pembelian makanan via sosial media cukup tinggi diatas 2x – 3x seminggu selama masa pandemi. Responden mengaku membeli makanan yang ditawarkan pembei via aplikasi whats up setelah membaca promosi produk di instagram penjual. Berdasarkan nilai KMO dan Bartlett Test dapat disimpulkan bahwa data ini memenuhi syarat untuk dianalisis dengan Analisa Faktor. Dengan nilai MSA diatas 50%

.Tabel 2

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,637
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	92,454
	df	28
	Sig.	,000

**Tabel 3**  
**Total Variance Explained**

Extraction Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %
2,251	28,138	28,138
1,260	15,749	43,886
1,074	13,429	57,316

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan table 3 diketahui ditemukan 3 faktor, dimana factor 1 mampu menjelaskan 28.13% variasi jawaban responden. Faktor ke 2 mampu menjelaskan 15.75% variasi jawaban responden dan factor ke 3 mampu menjelaskan variasi jawaban responden 13.42% jawaban responden sehingga secara keseluruhan data ini mampu menjelaskan 57.31% seluruh variasi jawaban responden.

**Tabel 4**  
**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
V1	,702	,037	-,101
V18	,780	-,139	,264
V19	,614	,318	,254
V21	,550	,204	-,019
V5	-,047	,847	,022
V8	,286	,649	-,002
V5	-,047	,847	,022
V16	,005	-,187	,783
V17	,118	,254	,739

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Terdapat 3 faktor psikologi konsumen yang dapat di konfirmasi setelah di rotasi dengan metode Varimax yaitu Faktor Motivasi, Faktor Sikap dan Faktor Persepsi yang

dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli makanan via sosial media seperti ditunjukkan pada Tabel 3 diatas. Ketiga faktor ini tekah memenuhi syarat untuk dianilsa lebih lanjut dengan analisa regresi berdasarkan nilai Component Transformation Matrix diatas 0.5 seperti ditunjukkan pada tabel 4 dibawah ini

Tabel 5  
Component Transformation Matrix

Componen t	1	2	3
1	,825	,430	,366
2	,125	,771	,625
3	-,551	,470	,690

Faktor Motivasi, Faktor Sikap dan Faktor Persepsi secara bersama-sama terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli makanan via sosial media. Dengan nilai F hitung (73,842) lebih besar daripada F tabel dan signifikansi dibawah 0.05

Tabel 6  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,388	3	6,463	73,842	,000 <sup>b</sup>
	Residual	8,402	96	,088		
	Total	27,790	99			

Faktor Motivasi menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien beta sebesar 0.78 dan. Di dukung juga dengan nilai t hitung yang kebih besar daripada t tabel dan ini membuktikan hipotesis bahwa motivasi konsumen mempengaruhi intensi pembelian konsumen pada produk makanan melalui social media di Surabaya terbukti secara signifikan (tabel 7)

Faktor Persepsi menjadi faktor kedua yang secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsmen dengan nilai koefisien beta sebesar 0.14. Nilai t hitung untuk faktor Persepsi juga menunjukkan lebih besar daripada t tabel, ini membuktika hipotesis persepsi konsumen mempengaruhi intensi pembelian konsumen pada produk makanan melalui social media di Surabaya secara signifikan, seperti ditunjukkan pada tabel 7

Sementara faktor Sikap konsumen menunjukkan pengaruh negatif dengan koefisien beta sebesar -0.074. Hubungan negatif ini merupakan hubungan yang signifikan dengan nilai signifikansi dibawah 0.05.

Tabel 7  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,390	,030		80,787	,000
Faktor Motivasi	,413	,030	,780	13,903	,000
Faktor Sikap	-,074	,030	-,139	-2,477	,015
Faktor Persepsi	,140	,030	,264	4,701	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Motivasi merupakan dorongan utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dorongan ini akan terus ada sepanjang konsumen belum menemukan kepuasan dari apa yang dibutuhkannya. Masa pandemi ini telah menciptakan kebutuhan baru bagi konsumen terutama dengan penerapan kebiasaan baru maka tidak mengherankan jika konsumen seperti layaknya masyarakat pada umumnya saat ini berupaya untuk beradaptasi dengan kebiasaan-kebiasaan baru. Kondisi keharusan untuk lebih banyak menghindari kerumunan manusia menjadi alasan yang memotivasi konsumen dalam memenuhi kebutuhan makan sehari-harinya. Kebutuhan untuk menghindari kerumunan ini memberi pengaruh yang signifikan (tabel 7) pada pola keputusan pembeliannya, responden meyakini satu-satunya cara terhindar dari kerumunan adalah lebih banyak di rumah dan membeli makanan secara online. Motivasi ini dipicu dari emosi rasa takut konsumen terhadap gangguan kesehatan yang mungkin muncul akibat berkerumun dan hal ini tidak sulit untuk dipahami mengingat emosi konsumen memang memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku pembeliannya karena rasa takut merupakan bagian dari mekanisme perlindungan diri manusia untuk menghindari sesuatu yang membahayakan diri dan rasa takut inilah yang mampu menyebabkan seseorang meninggalkan kebiasaan-kebiasaan tertentu Loewenstein & Lerner, 2003; Plutchik, 1984

Persepsi konsumen terhadap pembelian produk makanan via online digambarkan sebagai sesuatu yang saat ini lebih aman dan sehat. Bagi konsumen saat ini keamanan dan kesehatan menjadi sesuatu yang perlu dibiasakan dan pembelian makanan via online dengan dilengkapi protokol kesehatan menjadi nilai baru yang dipersepsi konsumen sebagai inovasi produk. Meskipun inovasi produk tidak selalu mudah diterima konsumen karena fitur-fitur baru yang ditawarkan dalam protokol kesehatan produk makanan membuat konsumen memerlukan lebih banyak upaya untuk beradaptasi dengan fitur baru tersebut (Han, 2020). Tampilan penawaran juga menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan ini. Responden mengakui

bahwa dalam era pandemi ini, mereka bersandar pada bagaimana penjual memberi deskripsi produk dalam bentuk tampilan toko, isntagram, foto makanan. Image ini menciptakan persepsi dalam benak konsumen dan ini. Store digital image mempengaruhi mempengaruhi persepsi konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi orientasi keputusan pembelian konsumen (Diallo. 2012)

Sikap konsumen ditemukan memberi pengaruh negatif dalam keputusan pembelian makanan secara online. Pengaruh yang berlawanan arah dengan keputusan pembelian ini memberikan makna bahwa sangat sulit untuk merubah sikap konsumen dalam praktek di pasar karena sikap telah membudaya menjadi kebiasaan. Sikap positif pada kebiasaan baru new normal ternyata tidak serta merta mampu membuat perubahan dalam keputusan pembelian makanan secara online. Diperukan edukasi dari pihak penjual bahwa dengan kebiasaan baru konsumen tetap akan terpenuhi kebutuhannya

## **KESIMPULAN**

Dapat disimpulkan dalam penelitian ini, motivasi konsumen merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian bahkan mampu memberikan perubahan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di era pandemi saat ini. Persepsi turut membentuk nilai-nilai baru dalam proses keputusan pembelian terutama bagaimana konsumen berupaya mengurangi rasa takut akan gangguan kesehatan yang mungkin ditimbulkan dngan mencermati bagaimana penjual melakukan inovasi baru yang mendukung kewajiban protokol kesehatan. Sikap konsumen tidak serta merta mendorong perubahan pada keputusan pembelian. Perubahan perilaku dalam situasi pandemi ini tidak muncul hanya karena sikap konsumen. Penjual perlu untuk lebih mendorong perubahan sikap konsumen agar muncul perilaku pembelian yang menguntungkan penjual.

## **Daftar Pustaka**

- Blossom Fernandes<sup>1</sup>, Urmi Nanda Biswas<sup>2</sup>, Roseann Tan-Mansukhani<sup>3</sup>, Alma Vallejo<sup>4</sup>, & Cecilia A. Essau<sup>5</sup>. The impact of COVID-19 lockdown on internet use and escapism in adolescents. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes* Vol. 7 n°. 3- Septiembre 2020 - pp 59-65
- Belch, GE & Belch, MA 2009, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 8th ed, The McGraw-Hill/Irwin, Boston.

- Diallo, M. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *J. Retail. Consum. Serv.* 2012, 19, 360–367.
- Takaya, Rowlan (2016). Antecedents Analysis of Purchase Intention. *Business And Entrepreneurial Review*. Vol 16. No.1 page 1-16
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134
- wass, V. (1998). Structure and macro-level impacts of electronic commerce: From technological infrastructure to electronic marketplaces. Thousand Oaks CA: McGraw-Hill. Retrieved March 9, 2017, from:
- Oh, S. H., Kim, Y. M., Lee, C. W., Shim, G. Y., Park, M. S., & Jung, H. S. (2009). Consumer adoption of virtual stores in Korea: Focusing on the role of trust and playfulness. *Psychology and Marketing*, 26(7), 652–668.
- Shiau, Wen-Lung and Yeh, Kai-Hsin (2012), "The Effects Of Information Richness And Navigation On Value And Behavior Intentions: The Case Of Groupon Taiwan
- DEI Worldwide (2008) The Impact of Social Media on Purchasing Behavior. Engaging Consumers online. Unites States : DEI Worldwide
- Hajli, Nick M. (2014) A Study of the Impact of The Social Media to Consumer, *International Journal of Marek Reseach*. Vol 56. Issue 3. p.387-398
- Ahn, T., Ryu, S. & Han, I. (2007) The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44, 3, pp. 263-275.
- Loewenstein, G., & Lerner, J. S. (2003). The role of affect in decision making. *Handbook of affective science*, 619(642), 3.
- Plutchik, R. (1984). Emotions: A general psychoevolutionary theory. *Approaches to emotion*, 1984, 197--219.
- Han, S. S. (2020). A factors effecting online social decisions in online consumer behavior. *The Journal of Distribution Science*, 18(3), 67-76.  
<https://doi.org/10.15722/jds.18.3.202003.67>