



## **Pembangunan Ketahanan Pangan yang Berkelanjutan dalam Masa Pandemi Melalui Aplikasi e-Grocery**

Jubaedah Nawir <sup>1)</sup> dan Ajeng Septiana Wulansari <sup>2)</sup>

ajengseptiana@upnvj.ac.id

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi e-grocery menggunakan model Extended Technology Acceptance Model (TAM) serta hubungannya dengan pembangunan ketahanan pangan Indonesia dalam masa pandemi, dimana hasilnya nanti diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemerintah untuk mengembangkan kebijakan khusus untuk semua pihak yang terkait dengan penggunaan aplikasi e-grocery seperti petani, nelayan, pedagang pasar, pedagang sayur keliling dan masyarakat pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan uji statistik Partial Least Square (PLS). Hasil dari penelitian ini adalah Manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari penggunaan e-grocery ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan niat beli konsumen, sedangkan kemudahan penggunaan, kepercayaan serta resiko keuangan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam menggunakan aplikasi e-grocery.

**Kata Kunci:** *e-grocery, ketahanan pangan, technology acceptance model, online grocery shopping*

### **Abstract**

*This study aims to examine the factors that influence consumer purchasing decisions in using e-grocery applications technology. This paper using the basic theory of Extended Technology Acceptance Model (TAM) and its relationship with the development of Indonesian food security during a pandemic, where the results are expected to provide input to government to develop special policies for all parties related to the use of e-grocery applications such as farmers, fishermen, market traders, mobile vegetable traders and user communities. This study uses a quantitative method with the Partial Least Square (PLS) statistical test. The results of this study are the benefits felt by consumers from the use of e-grocery do not have a significant effect on consumer purchase intentions, while ease of use, trust and financial risk are factors that affect consumer purchase intentions in using e-grocery applications.*

**Keywords:** *e-grocery, food security, technology acceptance model, online grocery shopping*



## **PENDAHULUAN**

dirumahaja adalah kampanye sosial yang digencarkan selama masa pandemi Covid-19 untuk mengurangi penyebaran virus yang berimbas ke banyak sektor. Selain isu kesehatan, pangan menjadi salah satu persoalan utama. Banyak negara produsen bahan pangan langsung membatasi atau bahkan menutup pasar ekspor komoditi tertentu untuk memastikan agar stok dalam negerinya tercukupi. Negara produsen gandum terbesar di dunia seperti Rusia, Kazakhstan, dan Ukraina, terang-terangan mengumumkan pembatasan ekspor biji gandum. Sama halnya dengan beras, Vietnam, Thailand mengutamakan untuk mengamankan pasokan untuk dalam negerinya. Organisasi Pangan dan Pertanian Dunia (Food and Agriculture Organization/FAO) mengingatkan bahwa pandemi COVID-19 ini bisa menyebabkan krisis pangan dunia. Kepala Ekonom FAO Maximo Torero Cullen mengemukakan krisis pangan bisa dipicu antara lain terbatasnya jumlah pekerja di sektor pertanian akibat kebijakan karantina, produksi ternak pun berpotensi menurun karena gangguan logistik pakan. Untuk itu, setiap negara agar menjaga kelancaran rantai pasokan makanan, yang melibatkan interaksi di sektor pertanian mulai dari petani, benih, pupuk, anti-hama, pabrik pengolahan, pengiriman, hingga pedagang (antaranews.com, 2020).

Ketersediaan pangan juga mejadi perhatian sektor rumah tangga dalam masa pandemi, termasuk di dalamnya bahan pokok dan sayuran. Adapun bahan pokok yang dimaksud menurut Permendag 27/2017 adalah beras, jagung, kedelai, gula, minyak goreng, bawang merah, daging beku dan daging segar (daging sapi), daging ayam ras, dan telur ayam ras (Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 27/M-Dag/Per/5/2017, 2017). Bahan bahan tersebut bisa dikategorikan sebagai bahan yang tahan lama dengan media penyimpanan tertentu. Kemudian sayuran dan buah-buahan juga menjadi perhatian sektor rumah tangga sebagai bagian dari cara menjaga kesehatan keluarga selain mengkonsumsi vitamin tambahan. Sektor rumah tangga saat ini memiliki keterbatasan untuk mengakses bahan pokok, sayuran dan buah-buahan dikarenakan pembatasan akses di sejumlah daerah termasuk pembatasan jam operasional pasar tradisional dalam rangka mengurangi penyebaran virus. Kekhawatiran akan pandemi Covid-19 membuat seluruh masyarakat Indonesia harus bertahan di rumah. Akibatnya aktivitas ekonomi seperti transaksi jual beli di pasar kini lebih sepi dari biasanya. Hal tersebut membuat ibu rumah tangga sedikit kesulitan untuk membeli bahan makanan segar. Untuk masyarakat yang dekat dengan pasar ataupun dilewati oleh tukang sayur keliling mungkin lebih mudah untuk memperoleh bahan makanan pokok dan sayuran, namun bagaimana jika pedagang pasar dan tukang sayur keliling tidak berjualan? Sedangkan untuk pergi ke pasar dan supermarket yang lebih jauh, resiko paparan virus menjadi lebih tinggi, terutama bagi mereka yang berada di zona merah. Saat ini banyak pedagang bahan makanan pokok dan sayuran yang mendadak melayani delivery, untuk masyarakat yang ada di sekitar mereka, dan masyarakat pun ramai mengumpulkan kontak para pedagang sayur ini supaya tetap bisa belanja bahan makanan pokok dan sayuran dari rumah (food.detik.com, 2020). Selain para pedagang sayur yang mendadak melakukan penjualan secara

online, pengelola pasar pun banyak yang menginisiasi pedagangnya untuk tetap berjualan namun secara online (pikiranrakyat.com, 2020).

Pemerintah resmi menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di DKI Jakarta mulai 10-23 April 2020. PSSB ini diterapkan untuk mengakhiri rantai penyebaran virus corona. Saat PSBB diberlakukan, warga mesti melakukan aktivitas di rumah saja. Berarti pembatasan proses bekerja, belajar, atau kegiatan keagamaan dan menggantinya dengan kegiatan di rumah atau tempat tinggal. Kebijakan ini tentu akan membuat tak leluasa untuk melakukan berbagai kegiatan, salah satunya adalah berbelanja sayur-sayuran dan buah segar. (CNN Indonesia, 2020). Imbauan pemerintah untuk berdiam diri di rumah selama pandemi Covid-19 justru berdampak positif pada startup pertanian berbasis teknologi aplikasi smartphone. Layanan tersebut merupakan pendekatan yang sangat jeli dari pelaku usaha untuk mempermudah layanan jasa pada konsumen. Perilaku konsumen seketika berubah haluan dari yang biasanya menggunakan metode tradisional beralih ke dunia digital online. (kata kini, 2020). Pergeseran perilaku konsumen ke arah pembelian online terhadap barang kebutuhan sehari-hari seperti groceries, sembako, maupun daily needs akan meningkatkan volume pasar online secara sangat signifikan. Bagi perusahaan-perusahaan yang menyediakan barang-barang tersebut, kini waktunya menerapkan model channel DTC (direct-to-customer), tak hanya sebatas mengandalkan marketplace yang sudah ada. Ingat, "*channel is the brand*". (Yuswohady, Fatahillah, Rachmaniar, & Hanifah, 2020).

Perkembangan teknologi digital dan penyebaran jaringan komputer telah mengubah proses produksi, akses dan transfer serta penggunaan informasi. Teknologi komunikasi memungkinkan kita untuk dengan mudah mengakses pengetahuan dan berbagi informasi dengan cepat, dari email forum hingga ke jejaring sosial, tanpa batasan waktu dan tempat (Sturiale & Scuderi, 2011). Ekonomi digital tumbuh dengan kecepatan 7 kali lebih cepat dari ekonomi riil. Pertumbuhan ini didorong oleh jaringan internet yang cakupannya makin luas.. Saat ini, jaringan internet yang berkecepatan tinggi memiliki dampak yang sama pentingnya dengan listrik dan transportasi seabad yang lalu. Jaringan internet ini juga membuka jalan bagi layanan inovatif seperti layanan kesehatan online (eHealth), kota pintar dan produksi berbasis data (Scuderi & Sturiale, 2017). Kemajuan teknologi yang begitu pesat tentu tak dapat dipisahkan dari aktivitas sehari-hari setiap orang. Sedikit banyak teknologi memengaruhi rutinitas setiap orang termasuk dalam urusan berbelanja. Era ekonomi global dan perdagangan bebas mendorong ketatnya pertumbuhan dan persaingan ekonomi. Indonesia salah satu negara berkembang di kawasan Asia yang terus berupaya meningkatkan daya saing guna mampu bersaing di pasar global (Jubaedah, Yulivan, & Wulansari, 2020).

Laju pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia yang kian meningkat juga turut memengaruhi pilihan konsumen untuk berbelanja secara online. Salah satu aktivitas belanja online yang tengah mengalami perkembangan terlebih lagi di tengah masa pandemi adalah berbelanja makanan, minuman dan bahkan bahan makanan segar dan sayur sayuran segar atau yang lebih dikenal dengan sebutan e-grocery. E-grocery kini telah dipandang sebagai cara belanja baru yang menyegarkan bagi konsumen. Berdasarkan riset Tetra Pak Index di Indonesia,



**Mengutip Ini Sebagai:** Jubaedah, Ajeng, 2021. Pembangunan Ketahanan Pangan yang Berkelanjutan dalam Masa Pandemi Melalui Aplikasi e-Grocery, 8(1) 78-98. Doi.Org/10.35590/jeb.v8i1.2887

sebanyak 1,2% konsumen di Jakarta telah berbelanja pangan secara online pada tahun 2016 lalu. Angka tersebut diprediksikan akan terus tumbuh hingga 5,4% pada tahun 2030 mendatang. Kegiatan belanja pasar tradisional mungkin akan menurun pada tahun 2030 mencapai 46,6%. Bukan tidak mungkin jika nantinya konsumen memesan susu secara online dan yang menerima serta mengirim pesanan adalah penjual di warung dekat rumahnya. Bukan hal yang tidak mungkin juga jika para UKM dan warung atau bahkan pasar tradisional ini mengikuti perkembangan teknologi dan menerima cashless. Kenapa tidak? Praktis dan efisien dengan sistem belanja e-grocery, dengan sistem seperti ini konsumen tentu akan merasa puas dan UKM pun tetap diuntungkan. (Rysdina, 2018). Pada masa pandemi ini pemasaran industri pertanian berbasis online yang memberikan kontribusi besar adalah e-grocery. Berdasarkan data Google Trends, terjadi kenaikan signifikan pada pencarian kebutuhan rumah tangga seperti sayur, beras, dan daging secara online. Pada 3 Maret 2020, pencarian untuk sayur mendapat skor sebanyak 58, daging 44, dan beras 44. Bahkan grafiknya terus merangkak naik, hingga pada 31 Maret 2020, skor untuk pencarian sayur mencapai 97, daging 60, dan beras 63. Pencarian sayur mencapai titik populer (skor 100) pada 25 dan 29 Maret 2020 (RRI, 2020).

e-grocery dapat menjadi cikal bakal salah satu pendukung perkembangan industri pertanian modern. Untuk mewujudkan pembangunan pertanian berkelanjutan tahun 2030 di Indonesia, tentunya tidak lepas dari pengaruh kemajuan teknologi. Era revolusi industri 4.0 saat ini telah membawa perubahan yang besar dalam semua sektor kehidupan, salah satunya yang mendukung keberadaan e-grocery adalah sektor pertanian. Kemajuan teknologi dalam sektor pertanian harus dipadukan dengan mekanisme dalam pengolahan lahan, penanaman, perawatan hingga pemanenan serta manajemen rantai pasok yang efektif dan efisien. Di sisi lain, Indonesia diperkirakan akan mengalami bonus demografi yang terjadi pada tahun 2020-2035. Hal tersebut menjadi peluang bagi Indonesia yang merupakan negara agraris dimana sebagian besar penduduknya berkerja sebagai petani untuk dapat mendorong regenerasi sektor pertanian yang berkualitas dan berkelanjutan. Tidak dapat dipungkiri bahwa pembangunan pertanian berkelanjutan untuk menyediakan ketahanan pangan akan berdampak langsung terhadap kesejahteraan masyarakat. Indonesia dengan jumlah penduduk dan tingkat pertumbuhan penduduk yang tinggi akan berdampak pada tingginya kebutuhan pangan Indonesia. Apabila bonus demografi Indonesia dapat dimanfaatkan dengan baik, maka akan tercipta swasembada berkelanjutan atas tanaman pangan pada tahun 2030. Bila dilihat dalam aspek SDGs, pembangunan pertanian berkelanjutan untuk menciptakan ketahanan pangan Indonesia tahun 2030 tidak hanya berorientasi terhadap profit, tetapi juga pada kesejahteraan manusia dan pelestarian lingkungan. Kebijakan RPJMN 2015-2019 yang sesuai adalah: (i) Pemantapan ketahanan pangan menuju kemandirian pangan dengan peningkatan produksi pangan pokok; (ii) Stabilisasi harga bahan pangan; (iii) Perbaikan kualitas konsumsi pangan dan gizi masyarakat; (iv) Mitigasi gangguan terhadap ketahanan pangan; serta (v) Peningkatan kesejahteraan pelaku usaha pangan terutama petani, nelayan, dan pembudidaya ikan (Pedoman Sustainable Development Goals (SDGs), 2017). Maka dari itu, diharapkan ketahanan pangan yang dicapai Indonesia akan memberikan kontribusi positif dalam pembangunan berkelanjutan pada tahun 2030. Salah satu hal yang dapat mendukung pencapaian

ketahanan pangan ini adalah negara wajib menjaga kelancaran rantai pasokan makanan, yang melibatkan interaksi di sektor pertanian mulai dari petani, benih, pupuk, anti-hama, pabrik pengolahan, pengiriman, hingga pedagang (antaranews.com, 2020).

e-grocery atau online grocery shopping juga berkembang di Malaysia. Belanja bahan makanan online mengacu pada pembelian produk bahan makanan konsumen melalui situs web atau aplikasi dari penjual dan bahan makanan yang dibeli akan dikirim langsung ke rumah pembeli (Choi, 2013). Berbelanja online menawarkan banyak keuntungan, misalnya, belanja bahan makanan online menawarkan pilihan yang lebih baik dalam hal lebih banyak varietas, penghematan waktu, kenyamanan dan tersedia hampir kapan saja dan tidak terbatas pada jam kerja (Md.Zaini, et al.). Selain itu, belanja bahan makanan online telah membuat repeat order menjadi mudah karena konsumen dapat menyesuaikan daftar belanja mingguan mereka serta menyimpan daftar pesanan mingguan di situs web pengecer (Md.Zaini, et al.). Di Malaysia, banyak pengecer mulai memperkenalkan belanja online dengan menerapkan teknologi e-commerce dalam bisnis mereka (Md.Zaini, et al.). Pandemi COVID-19 telah memaksa gerai-gerai ritel tutup. Kemudian konsumen mulai beralih ke pembelanjaan online dan meningkatkan aktivitas mereka pada aplikasi online yang berkaitan dengan retail di Malaysia. Sesuai dengan penelitian telah ditemukan bahwa penggunaan aplikasi ritel online dan aplikasi mobile e-commerce telah mengalami peningkatan yang signifikan tidak aktif dan pengguna baru (Wulansari, 2019). Peningkatan jumlah audiens online telah dibuktikan dari minggu pertama bulan Maret tahun anggaran 2020. Aplikasi mobile grosir online menampilkan tren yang sama. Telah diamati bahwa ada perkembangan dalam jumlah total pengguna aktif, pengguna baru dan membayar selama minggu kedua di bulan Maret 2020 (Hasanat, et al., 2020).

Penelitian ini akan menggunakan landasan teori Extended Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh H. Eray Çelik dan Veysel Yılmaz (Çelik & Yılmaz, 2011), serta mengusulkan penambahan faktor eksternal sosial dan ekonomi dan Resiko Keuangan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Ketahanan Pangan

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengkaji faktor faktor yang berpengaruh terhadap keputusan Penelitian sebelumnya menemukan pentingnya menetapkan faktor-faktor situasional, seperti memiliki bayi atau mengembangkan masalah kesehatan, sebagai pemicu untuk mulai membeli bahan makanan secara online. Banyak pembeli yang menghentikan belanja online setelah faktor pemicu belanja online telah berubah atau hilang atau mereka mengalami masalah dengan layanan (Hand, Riley, Harris, Singh, & Rettie, 2009). Penelitian lain mengidentifikasi sejauh mana faktor demografi, sikap, norma dan efikasi diri secara bersama-sama dapat menjelaskan niat konsumen untuk membeli bahan makanan berkelanjutan. Bersama-sama, faktor demografi, sikap, norma dan efikasi diri menjelaskan antara 32% dan 62% dari pendorong dalam niat pembelian. Penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa kognisi yang dianggap memainkan peran dalam



**Mengutip Ini Sebagai:** Jubaedah, Ajeng, 2021. Pembangunan Ketahanan Pangan yang Berkelanjutan dalam Masa Pandemi Melalui Aplikasi e-Grocery, 8(1) 78-98. Doi.Org/10.35590/jeb.v8i1.2887

pengambilan keputusan yang disengaja, membedakan antara konsumen yang lebih kuat dan yang memiliki preferensi yang lebih lemah untuk bahan makanan yang sampai pada kesimpulan bahwa kebiasaan konsumsi dapat berkembang dari keputusan pembelian yang disengaja (Hanss, Böhm, Doran, & Homburg, 2016). Dalam penelitian lainnya didapatkan beberapa hal seperti : mayoritas pengguna online berusia di bawah 55 tahun, wanita, dan melaporkan pendapatan tahunan sebesar \$ 70.000 atau lebih. Lebih dari 70 persen melaporkan kenyamanan dan menghemat waktu sebagai alasan utama mereka untuk membeli bahan makanan secara online tetapi 15 persen menyebutkan masalah fisik atau kendala yang membuat mereka kesulitan berbelanja di toko bahan makanan. Dari responden, 19 persen membeli semua bahan makanan mereka secara online. Juga melaporkan variabel demografi dan belanja online yang secara signifikan terkait dengan alasan utama untuk berbelanja online, kesediaan untuk membeli semua barang grosir secara online, persepsi waktu yang dihabiskan untuk belanja online vs di toko, dan pengalaman dengan belanja grosir online (Morganosky & Cude, 2000)

Hasil penelitiannya lainnya menyebutkan terdapat tujuh faktor penentu adalah kenyamanan, keamanan, kepercayaan, dukungan layanan, transaksi yang fleksibel, perhatian personal dan promosi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian bahan makanan konsumen online (Prasad & Raghu, 2017). Temuan lainnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek paling kuat pada sikap konsumen terhadap belanja bahan makanan online diikuti oleh manfaat yang dirasakan. Pengalaman pembelian online memoderasi hubungan antara sikap dan niat beli (Chin & Goh, 2017). Penelitian dari Bauerová, mengkaji mengenai pengaruh faktor eksternal terhadap proses pengambilan keputusan konsumen online serta kondisi layanan dan pengiriman pada pembelian online, yang menunjukkan hasil bahwa pelanggan sangat peduli terhadap waktu dan biaya pengiriman. sementara dampaknya dari pesanan minimum yang disyaratkan tidak terlalu berpengaruh (Bauerová, 2018). Temuan lain menunjukkan bahwa mayoritas belanja online pembeli adalah wanita dengan usia berkisar antara 26-35 tahun. Selain itu, hasil dari analisis faktor mengungkapkan bahwa manfaat, kepuasan, risiko yang dirasakan, aksesibilitas informasi dan persepsi kemudahan penggunaan adalah beberapa faktor yang mempengaruhi niat konsumen terhadap belanja bahan makanan online. Studi ini didasarkan pada teori Technology Acceptance Model (TAM) yang telah dimodifikasi. Persepsi Manfaat, Persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi Risiko, Pengaruh Sosial dan Kepuasan adalah beberapa faktor yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap niat konsumen terhadap belanja bahan makanan online (Sulastri, Mohd Nawati, Amin, & Abd Latif, 2017). Penelitian dari Çelik yang mengusulkan pengembangan teori Technology Acceptance Model (TAM) Davis (1986) untuk menjelaskan penerimaan konsumen terhadap online shopping. Persepsi kepercayaan, Persepsi kenyamanan, kualitas informasi, kualitas sistem dan faktor kualitas layanan ditambahkan ke model TAM klasik untuk menghasilkan model penelitian baru. Hasil penelitian mereka mendukung temuan sebelumnya terkait dengan TAM klasik; Namun, faktor-faktor eksternal juga efektif dalam menjelaskan penerimaan e-shopping. (Çelik & Yılmaz, 2011). Penelitian lain yang menggunakan variabel yang hampir sama menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek paling kuat pada konsumen. sikap terhadap belanja bahan pangan online diikuti oleh manfaat yang dirasakan.

Pembelian online pengalaman memoderasi hubungan antara sikap dan niat beli (Chin & Goh, 2017). Seiring dengan perkembangan tren konsumen ini, pelaku e-grocery juga semakin banyak bermunculan, di Indonesia, pada bulan April 2020, sedikitnya ada 15 pelaku e-grocery yang berbasis aplikasi yang dapat dipilih oleh konsumen seperti *Happy Fresh*, *Sayur Box*, *Grab Fresh*, *Tani Hub*, *Kecipir*, *TukangSayur.Co*, *Etaneeid*, *CariSayur*, *Brambang.com*, *RegoPantes*, *Baqoel*, *Ayo Mart*, *Freshbox*, *Tantesayur*, *Nyayur*. Penyedia aplikasi tersebut mengusung berbagai konsep, misalnya Happy Fresh bekerja sama dengan sejumlah supermarket besar seperti Lotte Mart, Ranch Market, Giant, dan Grand Lucky, kemudian Sayurbox tidak hanya melayani pembelian sayur mayur saja tapi juga beras, bahan makanan organik, bumbu dapur, daging, susu dan telur. (Cermati.com, 2020).

Ketahanan pangan yang menjadi target Indonesia sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan dan salah satu tujuan yang ingin dicapai pada program SDG, adalah untuk menghilangkan kelaparan, mencapai ketahanan pangan dan gizi yang baik, serta meningkatkan pertanian berkelanjutan (Pratiwi, Santosa, & Ashar, 2018). Ketahanan Pangan adalah jaminan bagi manusia untuk hidup sehat dan bekerja secara produktif (Rachman & Ariani, 2002). Tujuan SDGs nomor 2 yaitu untuk mengakhiri kelaparan, mencapai ketahanan pangan, memperbaiki nutrisi dan mempromosikan pertanian yang berkelanjutan. Ketahanan Pangan adalah kondisi terpenuhinya Pangan bagi negara sampai dengan perseorangan, yang tercermin dari tersedianya Pangan yang cukup, baik jumlah maupun mutunya, aman, beragam, bergizi, merata, dan terjangkau serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat, untuk dapat hidup sehat, aktif, dan produktif secara berkelanjutan (PP-17-2015, 2015). Ketahanan Pangan Dunia atau dikenal dengan Global Food Security Index yaitu laporan kondisi ketahanan pangan dunia yang dirilis Economist Intelligence Unit (EIU). GFSI mengukur ketahanan pangan dari 113 negara di dunia sejak 2012 hingga sekarang. Pada tahun 2013, Indonesia menduduki peringkat 66 dari 107 negara dengan skor 45,6. Peringkat terus mengalami perubahan hingga tahun 2018, Indonesia naik peringkat menjadi 65 dari 113 negara dengan skor 55,2 dari 100 (Widya, 2019).

### **Extended Technology Acceptance Model (TAM)**

1. Technology Acceptance Model (TAM) diusulkan pertama kali oleh Fred D. Davis yang juga merupakan perpanjangan dari TRA dan dikembangkan untuk memprediksi 'penerimaan teknologi', yang dapat dikonseptualisasikan sebagai keadaan psikologis individu sehubungan dengan penggunaan teknologi tertentu. TAM mengusulkan bahwa dua variabel yang paling penting dalam menjelaskan sikap terhadap sistem menggunakan niat dianggap kemudahan penggunaan (yaitu kompleksitas yang dirasakan) dan persepsi manfaat. TAM menunjukkan bahwa keputusan pengguna untuk menerima teknologi informasi baru didasarkan pada dua penilaian rasional: (i) persepsi manfaat (PU), yang didefinisikan sebagai harapan pengguna bahwa menggunakan teknologi informasi baru dapat menghasilkan peningkatan kinerja kerja dan (ii) persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem/aplikasi



**Mengutip Ini Sebagai:** Jubaedah, Ajeng, 2021. Pembangunan Ketahanan Pangan yang Berkelanjutan dalam Masa Pandemi Melalui Aplikasi e-Grocery, 8(1) 78-98. Doi.Org/10.35590/jeb.v8i1.2887

berbasis internet tertentu akan memudahkan penggunaan mereka (Davis, 1989). Namun, TAM dapat dimodifikasi untuk memprediksi perilaku pembelian online konsumen (Hansen, 2006). Sebagai contoh, manfaat yang dirasakan dapat dijelaskan sebagai sejauh mana belanja online akan memberikan konsumen dengan beberapa keuntungan relatif dibandingkan dengan belanja offline (Al-Gahtani, 2001). Selain itu, TAM telah dikembangkan untuk mencakup kepribadian, pengalaman web, dan persepsi kompatibilitas (O'Cass & Fenech, 2003) sebagai faktor yang mungkin mempengaruhi adopsi belanja online konsumen. Bukti menunjukkan bahwa baik kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan Internet untuk tujuan belanja memiliki efek positif pada niat konsumen untuk adopsi belanja online. Merujuk pada pada model TAM yang diusulkan oleh Childers et al. (2001) secara empiris menunjukkan bahwa penelitian tentang motivasi konsumen untuk perilaku belanja online dapat mengambil manfaat dengan mempertimbangkan aspek hedonis dari pengalaman belanja bersama dengan konstruksi tentang manfaat yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan (Hansen, 2006; Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001).

### **Pengembangan Hipotesis**

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan di sini sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkannya kinerja pekerjaan (Davis, 1989). Kegunaan yang dirasakan dari belanja online terkait dengan manfaat yang dirasakan seperti memaksimalkan penghematan waktu, meminimalkan biaya selama transaksi dan membuat belanja online menjadi lebih nyaman (Choi, 2013). Selain itu, belanja online akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam seluruh proses pembelian online dengan membandingkan harga dari pengecer yang berbeda, mencari informasi produk, menempatkan pesanan, melakukan pembayaran, melacak pengiriman dan menilai layanan pelanggan (Celik & Yilmaz, 2011). Oleh karena itu, manfaat yang dirasakan dari belanja online dapat dikonseptualisasikan karena tingkat belanja online memberikan manfaat relatif bagi konsumen jika dibandingkan dengan belanja offline (Chiu et al., 2009). Sehingga, hipotesis berikut diusulkan:

**Hipotesis 1:** Persepsi manfaat (PU) secara positif mempengaruhi niat beli bahan makanan online.

Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) berasal dari TAM dan terkait dengan motivasi intrinsik yang mempercepat hasil yang dihormati dengan menyelesaikan proses (Celik & Yilmaz, 2011). PEOU telah diuji secara empiris dan membuktikan bahwa PEOU secara langsung mempengaruhi niat perilaku melalui kegunaan terutama dalam tahap eksplorasi teknologi yang digunakan (Celik & Yilmaz, 2011). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa ada hubungan positif antara PEOU dan niat beli konsumen (Celik & Yilmaz, 2011; Lee, Rao, Nass, Forssell, & John, 2012) Dengan demikian, dapat dipostulatkan bahwa:

**Hipotesis 2:** Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) secara positif mempengaruhi sikap terhadap niat beli bahan makanan online.

Dalam metode belanja konvensional, tingkat risiko yang terkait dengan kepercayaan sangat rendah, tetapi dalam belanja online, konsumen memiliki tingkat



kepercayaan yang lebih rendah. Dalam belanja online, kepercayaan memainkan peran penting. Kepercayaan pada penjual online meningkatkan PU dalam jangka pendek dan jangka panjang [Chang et al., 2005; Wang and Head, 2007; Kim et al., 2008].

Kepercayaan didefinisikan sebagai niat dan kepercayaan yang dapat dipercaya (Edelman, 2011) dan juga dimaksudkan untuk kedermawanan, integritas, dan kapabilitas yang tepat yang didasarkan pada seperangkat keyakinan bahwa perilaku individu terhadap orang lain dengan cara yang dapat diterima secara sosial (Constantinides et al., 2010). Kepercayaan biasanya diakui sebagai "kepercayaan" kepada pihak lain (D'Alessandro et al., 2012). Dalam perdagangan elektronik, kepercayaan membuat konsumen percaya diri dan nyaman untuk berbagi informasi pribadi mereka, mengikuti panduan vendor online dan melakukan pembelian melalui internet (Lee, Rao, Nass, Forssell, & John, 2012). Pengembangan kepercayaan mungkin rendah untuk pelanggan pertama kali jika dibandingkan dengan pelanggan tetap berdasarkan temuan akademik baru-baru ini (Eastlick & Lotz, 2011). Saat melayani atau berkomunikasi dengan pembeli online, vendor online harus menunjukkan kejujuran, kemampuan, dan kebaikan mereka kepada pelanggan di untuk meningkatkan tingkat kepercayaan (McCole et al., 2010). Membangun kepercayaan untuk online baru konsumen sangat penting untuk mengembangkan kepercayaan berkelanjutan dan kepercayaan awal ini harus diprioritaskan (Grabner-Krauter & Kaluscha, 2008). Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki efek positif pada sikap terhadap belanja online (Celik & Yılmaz, 2011). Oleh karena itu, hipotesis berikut diusulkan:

**Hipotesis 3:** Kepercayaan secara positif mempengaruhi niat belanja bahan makanan online.

Penelitian yang mendukung tentang faktor situasional dan ekonomi serta kaitannya dengan perilaku belanja online masih sangat terbatas, Penelitian yang dilakukan Darley dkk menyatakan bahwa, penurunan perekonomian di seluruh dunia, hilangnya pekerjaan dalam skala besar, dapat menyebabkan konsumen untuk mempertimbangkan jenis dan cara pembelian yang belum pernah mereka pertimbangkan sebelumnya, seperti pembelian atau lelang online. Oleh karena itu mereka menyarankan agar penelitian berikutnya yang terkait dengan perilaku belanja online dapat menambahkan variabel situasi, variabel ekonomi, dan anteseden perilaku penawaran harus menambah pemahaman kita tentang perilaku konsumen online dan pengambilan keputusan (Darley, Blankson, & Luethge, 2010). Pengaruh sosial digambarkan sebagai bagaimana masyarakat sekitar dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Mereka menemukan bahwa pengaruh sosial terkait dengan faktor-faktor eksternal, menjadi mitra, kerabat, dan kolega tertentu. Mereka juga mengembangkan hipotesis bahwa pengaruh sosial menggabungkan sejauh mana organisasi informal dapat mempengaruhi perilaku individu dengan memanfaatkan pesan dan sinyal. (Malhotra & Galletta, 1999 in (Kian, Wai Loong, & Wee, 2018)). Belk (1975) mengidentifikasi lima variabel situasional spesifik yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu "keadaan anteseden", "lingkungan fisik", "perspektif temporal", "lingkungan sosial" dan "definisi tugas". Namun, variabel situasional ini umumnya memengaruhi pembelian konsumen perilaku di toko offline (Muhammad, Sujak, & Abd Rahman, 2016),



sedangkan variabel situasional, untuk tujuan penelitian tersebut, hanya yang paling relevan yang diuji yaitu: “anteseden state”, “perspektif temporal” dan “perubahan gaya hidup” karena yang penting, bukan apakah kelima dimensi tersebut diperhitungkan, melainkan bahwa faktor yang paling relevan dengan suatu penelitian lah yang sebaiknya dipilih (Gehrt, 2004). Dalam penelitian lain ditemukan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian mendeskripsikan perubahan gaya hidup telah membuat mereka mulai berbelanja bahan makanan online (Hand, Riley, Harris, Singh, & Rettie, 2009).

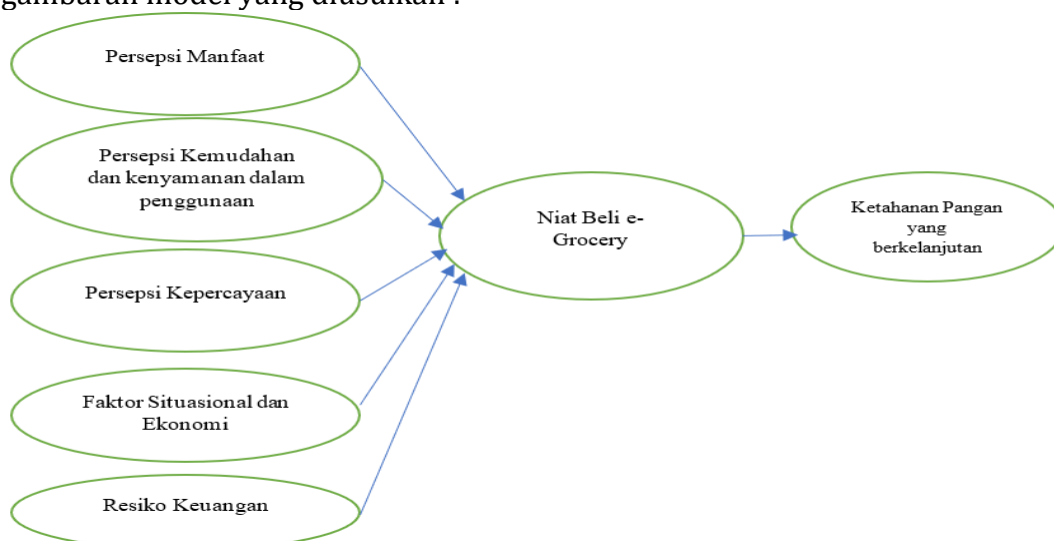
**Hipotesis 4:** Faktor Situasional dan Ekonomi secara negatif mempengaruhi niat belanja bahan makanan online.

Risiko keuangan juga dikenal sebagai risiko ekonomi atau moneter di mana terdapat potensi kerugian uang bersih terkait dengan pembelian awal yang meliputi kerusakan produk, penggunaan kartu kredit yang tidak aman, dan potensi kerugian finansial akibat penipuan (Chin & Goh, 2017) (Crespo, Bosque, & Sánchez, 2009). Risiko keuangan mencakup kemungkinan bahwa informasi pembayaran konsumen dapat digunakan secara curang oleh orang lain dan kehilangan uang saat melakukan transaksi melalui belanja online (Lee, Rao, Nass, Forssell, & John, 2012). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa risiko keuangan secara negatif mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja online (Kim, 2007). hipotesis berikut diusulkan:

**Hipotesis 5:** Risiko keuangan secara negatif mempengaruhi niat belanja bahan makanan online.

### Model Penelitian

Selain mengadopsi teori awal TAM yaitu Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness/PU*) dan Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use/PEU*) (Davis, 1989), penelitian ini juga menambahkan variabel lain yang disesuaikan dengan tujuan penelitian dan kondisi masyarakat saat ini yang sedang berada di tengah pandemi COVID-19 yaitu Persepsi Kepercayaan (*Perceived Trust*) yang dikembangkan oleh Çelik and Yilmaz (2011), Faktor situasional dan ekonomi (Hand, Riley, Harris, Singh, & Rettie, 2009) serta resiko keuangan (*Financial Risk*) (Chin & Goh, 2017). Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dilakukan, berikut adalah gambaran model yang diusulkan :



Sumber : Data Diolah (2020)

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada variabel Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Faktor Situasional dan Ekonomi serta resiko keuangan. Tujuan dari penelitian ini berusaha mencari deskripsi dari variabel keterkaitan antar variabel sehingga penelitian ini bersifat deskriptif verifikatif. Tipe penyelidikan yang dilakukan bersifat kausalitas yaitu mengkaji hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Metode eksplanatori digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis tentang hubungan sebab akibat variabel yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh. Pengamatan menggunakan cross section time/ one shot yaitu kurun waktu 2020. Pendekatan dan teknik solusi yang digunakan sebagai alat analisis adalah Partial Least Square ( PLS ). PLS digunakan untuk mengkonfirmasi teori tetapi dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Operasionalisasi variabel dipakai untuk memperoleh data dan informasi dengan cara pengungkapan sejumlah variabel lengkap dengan konsep, sub variabel, indikator, dan skalanya. Terdapat dua macam variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen dengan perincian sebagai berikut :

1. Variabel eksogen adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, faktor situasional dan ekonomi serta resiko keuangan
2. Variabel endogen adalah Niat Beli e-Grocery dan Ketahanan Pangan yang berkelanjutan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada sampel kecil sejumlah 100 sampel, dimana indikator yang digunakan dalam suatu penelitian dianggap valid apabila memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun untuk nilai yang dihasilkan antara 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima mempertimbangkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruksinya. Tabel 5.1 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas Hasil uji validitas yang menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien korelasi  $> 0.3$  dengan prob.  $< 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item yang digunakan pada kuesioner adalah valid. Hasil Uji Reliabilitas memperlihatkan nilai koefisien Split-half  $> 0.7$  sehingga semua variabel mempunyai instrument yang reliable /konsisten, artinya hasil yang didapatkan akan konsisten jika penelitian diulang kembali dan alat uji ini akan dapat mencapai hasil yang sama secara konsisten dengan menggunakan metode yang sama dalam keadaan yang sama.



Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	item	Koefisien korelasi	prob	Reliability (Spli-Half)
Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness/PU)	PM1	0,888	0,000	0,764
	PM2	0,863	0,000	
	PM3	0,886	0,000	
Persepsi Kemudahan	PKK1	0,865	0,000	0,933
	PKK2	0,875	0,000	
	PKK3	0,849	0,000	
	PKK4	0,841	0,000	
	PKK5	0,890	0,000	
	PKK6	0,880	0,000	
Persepsi Kepercayaan (Perceived Trust)	PKP1	0,893	0,000	0,775
	PKP2	0,847	0,000	
Faktor Situasional dan Ekonomi	FSE1	0,873	0,000	0,721
	FSE2	0,822	0,000	
	FSE3	0,864	0,000	
Resiko Keuangan ( <i>Financial Risk</i> )	RK1	0,827	0,000	0,863
	RK2	0,853	0,000	
	RK3	0,856	0,000	
	RK4	0,843	0,000	
Niat Beli	NB1	0,911	0,000	0,827
	NB2	0,913	0,000	
	NB3	0,925	0,000	
Ketahanan Pangan	KP1	0,920	0,000	0,808
	KP2	0,904	0,000	
	KP3	0,921	0,000	

Sumber : Data yang Diolah

Tabel 2. *Loading Factor* 1st order

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i> ( $\lambda$ )	SE( $\lambda$ )	t hitung	Prob.
Ketahanan Pangan	KP1 <- Ketahanan Pangan	0,9258	0,0182	50,8341	0,000
	KP2 <- Ketahanan Pangan	0,8942	0,0283	31,6024	0,000
	KP3 <- Ketahanan Pangan	0,9244	0,0221	41,9109	0,000
Niat Beli	Beli1 <- Niat Beli	0,9122	0,0179	50,8734	0,000
	Beli2 <- Niat Beli	0,9172	0,0166	55,1737	0,000
	Beli3 <- Niat Beli	0,9195	0,0153	59,9275	0,000
Persepsi Manfaat ( <i>Perceived Usefulness/PU</i> )	PM1 <- Manfaat	0,8913	0,0396	22,4883	0,000
	PM2 <- Manfaat	0,8635	0,0528	16,3391	0,000
	PM3 <- Manfaat	0,8820	0,0325	27,1725	0,000
Persepsi Kemudahan	PKK1 <- Kemudahan	0,8690	0,0253	34,3911	0,000
	PKK2 <- Kemudahan	0,8754	0,0199	43,9537	0,000
	PKK3 <- Kemudahan	0,8416	0,0348	24,1863	0,000

<i>(Perceived Ease of Use/PEOU)</i>	PKK4 <- Kemudahan	0,8422	0,0332	25,3381	0,000
	PKK5 <- Kemudahan	0,8903	0,0176	50,5596	0,000
	PKK6 <- Kemudahan	0,8806	0,0257	34,2288	0,000
Persepsi Kepercayaan <i>(Perceived Trust)</i>	PKP1 <- Kepercayaan	0,8620	0,0314	27,4341	0,000
	PKP2 <- Kepercayaan	0,8791	0,0228	38,5021	0,000
Faktor Situasional dan Ekonomi	FSE1 <- Situasional dan Ekonomi	0,8840	0,0347	25,4983	0,000
	FSE2 <- Situasional dan Ekonomi	0,8371	0,0563	14,8713	0,000
	FSE3 <- Situasional dan Ekonomi	0,8273	0,0725	11,4188	0,000
Resiko Keuangan <i>(Financial Risk)</i>	RK1 <- Resiko Keuangan	0,8211	0,0330	24,8651	0,000
	RK2 <- Resiko Keuangan	0,8401	0,0311	27,0327	0,000
	RK3 <- Resiko Keuangan	0,8703	0,0204	42,5970	0,000
	RK4 <- Resiko Keuangan	0,8470	0,0312	27,1580	0,000

Sumber : Data yang Diolah

Tabel di atas menjelaskan analisis model pengukuran dari dimensi – dimensi oleh indikatornya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator tersebut adalah valid dalam mengukur variabel latennya, dimana nilai loading factor yang lebih besar dari 0.50 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1.98) dan p value < 0.05.

### Analisis Model Struktural (Inner Model)

Inner model menganalisis keterkaitan hubungan antara variabel–variabel laten. Inner model dievaluasi menggunakan Goodness of Fit Model (GoF). Goodness of Fit Model (GoF), yang menunjukkan perbedaan antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi oleh model. Evaluasi model dalam ditunjukkan oleh nilai R square dari konstruksi endogen dan Q square (Prediksi relevansi) atau dikenal sebagai Stone-Geisser's. Nilai Q square diperoleh 0,02 (minor), 0,15 (sedang) dan 0,35 (besar), dan hanya digunakan untuk konstruksi endogen dengan indikator reflektif. Mengacu pada Chin (1998), nilai R square adalah 0,67 (kuat), 0,33 (sedang) dan 0,19 (lemah).

Tabel 3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Variable	R Square	Q-Square	GoF	Cronbachs Alpha	AVE	Composite Reliability
Ketahanan Pangan	0,452	0,635	0,550	0,939	0,837	0,903
Niat Beli	0,681	0,638		0,940	0,840	0,905
Manfaat	-	0,520		0,911	0,773	0,853
Kemudahan	-	0,644		0,948	0,751	0,934
Kepercayaan	-	0,365		0,862	0,758	0,780
Resiko Keuangan	-	0,511		0,909	0,714	0,867
Situasional dan Ekonomi	-	0,428		0,886	0,722	0,814

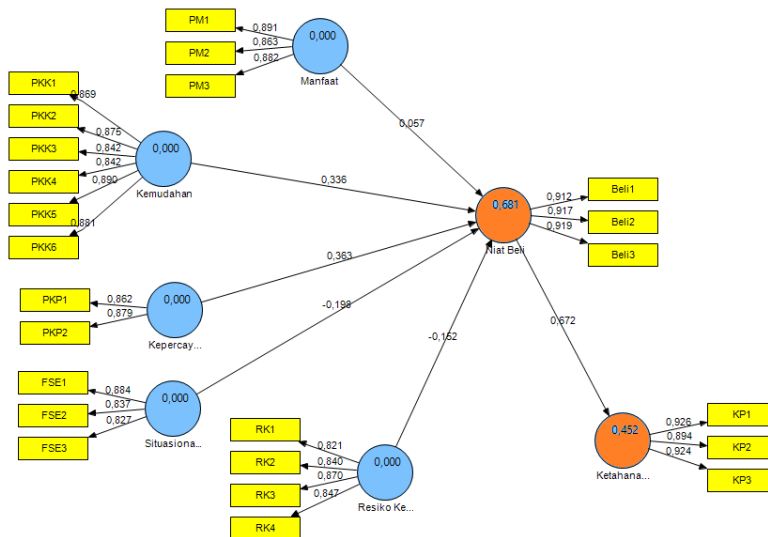
Sumber: Data primer diolah Smart PLS

Tabel di atas memberikan nilai R<sup>2</sup> pada kriteria yang kuat dan sedang dengan nilai GoF > 0,36 dan Q-Square berada antara 0.25-0.36 adalah moderat,



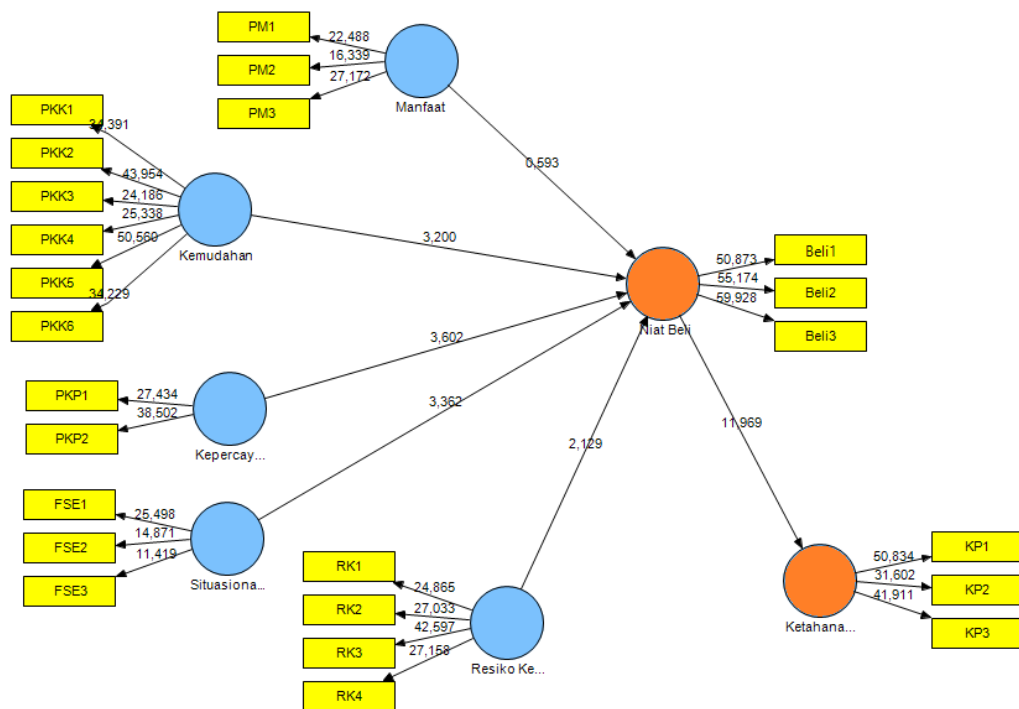
sehingga dapat disimpulkan bahwa Model penelitian didukung oleh kondisi empirik atau model fit.

Gambar 1 Hasil Pengujian Model Penelitian (koef p)



Sumber: Data primer diolah Smart PLS

Gambar 2 Hasil Pengujian Model Penelitian (t statistik)



Sumber: Data primer diolah Smart PLS

Gambar di atas memperlihatkan nilai t hitung, dimana nilai t hitung > t tabel (=1.98) maka dijelaskan sebagai indikator yg valid (outer model) dan berpengaruh signifikan untuk inner model.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Structural Model	Koefisient ( $\gamma$ )	SE ( $\gamma$ )	t- hitung	R2	Kesimpulan
Manfaat -> Niat Beli	0,057	0,096	0,593	0,035	Tidak Signifikan
Kemudahan -> Niat Beli	0,336	0,105	3,200	0,252	Signifikan
Kepercayaan -> Niat Beli	0,363	0,101	3,602	0,265	Signifikan
Situasional dan Ekonomi -> Niat Beli	-0,198	0,059	-3,362	0,062	Signifikan
Resiko Keuangan -> Niat Beli	-0,152	0,071	-2,129	0,067	Signifikan
Niat Beli -> Ketahanan Pangan	0,672	0,056	11,969	0,452	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa:

1. Manfaat mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli dengan nilai t-hitung < t tabel (= 1,98) dengan R2 = 0,035.
2. Kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai t-hitung > t tabel (= 1,98) dengan R2 = 0,252.
3. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai t-hitung > t tabel (= 1,98) dengan R2 = 0,265.
4. Situasi ekonomi mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai t-hitung < t tabel (= - 1,98) (uji pihak kiri )dengan R2 = 0,062.
5. Resiko keuangan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai t-hitung < t tabel (= - 1,98) (uji pihak kiri )dengan R2 = 0,067.
6. Niat beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ketahanan pangan dengan nilai t-hitung > t tabel (= 1,98) dengan R2 = 0,452.

Persamaan Model Struktural Penelitian ini adalah :

$$\text{NiatBeli} = 0.057 \text{ Manfaat} + 0.336 \text{ Mudah} + 0.363 \text{ Percaya} - 0.198 \text{ SituasiEkonomi} - 0.152 \text{ Resiko} + \zeta_1 \text{ KetPangan} = 0.672 \text{ NiatBeli} + \zeta_2$$

Ketahanan Pangan adalah kondisi terpenuhinya Pangan bagi negara sampai dengan perseorangan, yang tercermin dari tersedianya Pangan yang cukup, baik jumlah maupun mutunya, aman, beragam, bergizi, merata, dan terjangkau serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat, untuk dapat hidup sehat, aktif, dan produktif secara berkelanjutan (PP-17-2015, 2015). Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil pengolahan data statistik, didapatkan hasil bahwa niat beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ketahanan pangan. Hal ini merupakan hipotesis baru yang diusulkan oleh penulis sehingga jurnal pendukung untuk hal yang sama masih sangat terbatas. Hasil ini menunjukkan apabila niat beli konsumen menggunakan aplikasi e-grocery meningkat, maka



ketahanan pangan masyarakat khususnya rumah tangga akan meningkat, karena hal ini berarti kebutuhan keluarga makin mudah terpenuhi. Dengan menggunakan e-grocery, seperti pada masa pandemi yang terjadi pada tahun 2020, masyarakat tetap bisa mendapatkan bahan pangan tanpa mengurangi faktor resiko keamanan masyarakat harus pergi keluar rumah, mereka hanya perlu menunggu di rumah dan menjaga protocol kesehatan di saat menerima barang dari kurir delivery.

## **SIMPULAN**

Keputusan konsumen untuk menggunakan e-grocery sangat dipengaruhi banyak hal, di masa era digital seperti saat ini, dimana pengguna smartphone makin meningkat, tren belanja online juga cenderung mengalami peningkatan. Berbelanja bahan makanan menggunakan aplikasi e-grocery dipandang sebagai katalis untuk transformasi e-commerce. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari penggunaan e-grocery ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan niat beli konsumen, sedangkan kemudahan penggunaan, kepercayaan serta resiko keuangan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam menggunakan aplikasi e-grocery. Dengan demikian, para pelaku usaha retail dan pengembang aplikasi e-grocery perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam pengembangan aplikasi e-grocery serta perumusan strategi bisnisnya.

1. Penggunaan aplikasi e-grocery juga berkontribusi secara positif terhadap pembangunan ketahanan pangan masyarakat Indonesia, khususnya segmen rumah tangga. Platform e-grocery yang menawarkan produk dari para petani lokal yang ingin menjual hasil panen mereka langsung ke pembeli. Selain membantu para petani lokal, konsumen juga bisa mendapatkan penawaran harga yang lebih terjangkau langsung dari petaninya. Sehingga lebih banyak lagi Berdasarkan uraian pada bagian pembahasan serta kesimpulan di atas, maka direkomendasikan beberapa saran akademis dan saran praktis sebagai berikut.

1. Temuan penelitian dalam tulisan ini, diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi kalangan akademisi dalam melakukan pengembangan penelitian, dimana hasil temuan ini sebagai bagian dari premis dalam menyusun kerangka pemikiran.

Pada masa yang akan datang diharapkan ada lagi di kalangan dunia akademisi yang tertarik untuk melakukan penelitian terhadap e-grocery dan ketahanan pangan dengan sudut pandang yang berbeda seperti halnya kekhususan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran ataupun manajemen keuangan dan strategi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Bauerová, R. (2018). Consumers' Decision-Making in Online Grocery Shopping: the Impact of Services Offered and Delivery Conditions. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*.
- Crespo, Á., Bosque, I., & Sánchez, M. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 259-277.
- Suryana, A. (2014). MENUJU KETAHANAN PANGAN INDONESIA BERKELANJUTAN 2025: TANTANGAN DAN PENANGANANNYA . FORUM PENELITIAN AGRO EKONOMI, 123 – 135.
- Al-Gahtani, S. (2001). Al-Gahtani, S. (2001). The Applicability of TAM Outside North America. *Information Resources Management Journal*, 37–46.
- antaranews.com. (2020, april 18). Retrieved from antaranews.com website: <https://www.antaranews.com/berita/1429408/menguji-ketahanan-pangan-nasional-di-tengah-wabah-corona>
- Bappenas. (2019). RENCANA PEMBANGUNAN JANGKA MENENGAH NASIONAL 2020-2024. Jakarta: Bappenas.
- Çelik, H., & Yılmaz, V. (2011). Extending The Technology Acceptance Model For Adoption of Eshopping by Consumers In Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 152-164.
- Çelik, H., & Yılmaz, V. (2011). EXTENDING THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL FOR ADOPTION OF E-SHOPPING BY CONSUMERS IN TURKEY. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Celik, H., & Yılmaz, V. (2011). Extending the Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Cermati.com. (2020, April). Cermati. Retrieved from Cermati.com: <https://www.cermati.com/artikel/diantar-ke-rumah-ini-daftar-15-aplikasi-belanja-sayur-dan-kebutuhan-dapur-lengkap>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* , 511–535.
- Chin, S.-L., & Goh, Y.-N. (2017). Consumer Purchase Intention Toward Online Grocery Shopping: View from Malaysia. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 221-238.
- Choi, Y. (2013). A structural equation model of the determinants of repeat purchase behaviour of online grocery shoppers in the UK. Newcastle.



- CNN Indonesia. (2020, April 10). Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200408205746-185-491852/6-aplikasi-belanja-buah-dan-sayur-online-kala-psbb-corona>
- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., & Gómez, M. (2010). Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach. *Internet Research*, 188–209.
- Corbitt, B., Thanasanki, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 203-215.
- Daily Social. (2018). Daily Social. Retrieved from Daily Social Website: <https://dailysocial.id/post/bisnis-e-commerce-tumbuh-belanja-pangan-online-mulai-diminati-di-jakarta>
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology & Marketing*, 94–116.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Edelman, B. (2011). Adverse selection in online “trust” certifications and search results. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17–25.
- food.detik.com. (2020, March 16). Retrieved from detik.com: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4940907/tanpa-keluar-rumah-bisa-belanja-sayur-online-di-5-situs-ini>
- Gehrt, K. a. (2004). Situational, consumer, and retailer factors affecting Internet, catalog, and store shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 5-18.
- Gopal, R., & Jindoliya, D. (2016). Consumer buying behaviour towards online shopping: a literature review. *International journal of information research and review*, 3385-3387.
- Hand, C., Riley, F. D., Harris, P., Singh, J., & Rettie, R. (2009). Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, 1205-1219.
- Hansen, T. (2006). Determinants of consumers’ repeat online buying of groceries. *International review of retail, distribution and consumer research*, 93- 114.
- Hanss, D., Böhm , G., Doran, R., & Homburg, A. (2016). Sustainable Consumption of Groceries: the Importance of Believing that One Can Contribute to Sustainable Development. *Sustainable Development*, 357-370.
- Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Abdul Hamid, A., & Tat, H. H. (2020). The Impact of Coronavirus (Covid-19) on E-Business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 85-90.

- Huang, H.-M., & Liaw, S.-S. (2013). Perceived satisfaction, perceived usefulness and interactive learning environments as predictors to self-regulation in e-learning environments. *Computers & Education*, 14-24.
- Jubaedah, Yulivan, I., & Wulansari, S. A. (2020). Analysis of Company Performances through Competitive Strategies of SMES Managers. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 327-356.
- Kanchanataneer , K., Suwannon, N., & Jarernvongrayab, A. (2014). Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing. *Journal of Management Research*, 1-13.
- kata kini. (2020, april 10). Retrieved from kata kini: <http://www.katakini.com/artikel/31783/berkat-covid-19-belanja-sayur-via-online-meningkat/>
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shoppers behaviour : influences of online shopping orientation. *Asian journal of business research*, 66-74.
- Kian, P. T., Wai Loong, A. C., & Wee, S. L. (2018). Customer Purchase Intention on Online Grocery Shopping. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1579 - 1595.
- Kim, D., L. Ferrin, D., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 544–564.
- Lee, J.-E. R., Rao, S., Nass, C., Forssell, K., & John, J. M. (2012). When do online shoppers appreciate security enhancement efforts? Effects of financial risk and security level on evaluations of customer authentication. *International Journal of Human-C.*
- Md.Zaini, Z. M., Ramli, N., Abd. Ghani, F., Samsudin, A., Hamid, M., Jusoff, K., . . . Musa, M. (n.d.).
- Morganosky, M., & Cude, B. J. (2000). Online Grocery Shopping: An Analysis of Current Opportunities and Future Potential. *Consumer Interests Annual*, 95-100.
- Muhammad, N. S., Sujak, H., & Abd Rahman, S. (2016). Buying groceries online: the influences of electronic service quality. *Procedia Economics and Finance*, 379 – 385.
- Mukti, G. W., & Rakasyifa , I. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* , 275-289.
- Mustapha, B., & Sheikh Obid , S. (2015). Tax Service Quality: The Mediating Effect of Perceived Ease of Use of the Online Tax System. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2 – 9.



- O’Cass, A., & Fenech, T. (2003). Webretailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81–94.
- Pawa, S., Richartzb, P., Fagerstrøma , A., Larsenc, N. M., Sigurdsson, V., & Eriksson, N. (2019). The relative importance of healthy food labels when shopping for. *Procedia Computer Science* , 538–545.
- Pedoman Sustainable Development Goals (SDGs). (2017). Jakarta: Bappenas.
- PP-17-2015. (2015). PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR 17 TAHUN 2015. Indonesia: Indonesia.
- Prasad, c., & Raghu, Y. (2017). Attributes of Online Grocery Shopping In India. *Indian Journal of Applied Research*, 581-583.
- Prasad, J., & Raghu, Y. (2018). Determinant Attributes of Online Grocery Shopping In India - An Empirical Analysis. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18-31.
- Pratiwi, N., Santosa, D. B., & Ashar, K. (2018). Analisis Implementasi Berkelanjutan di Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 2-3.
- Purnawirawan, N., Pelsmacker, P. D., & Dens, N. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 244-255.
- Rachman, H., & Ariani, M. (2002). Ketahanan Pangan: Konsep, Pengukuran dan Strategi. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 12-24.
- Rahmawati, N. A., Suroso, A. I., & Ramadhan, A. (2018). FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE INTENTION IN ONLINE. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 209-220.
- RRI. (2020, april 10). Retrieved from RRI Website: [http://rri.co.id/post/berita/817665/ekonomi/selama\\_covid19\\_melanda\\_belanja\\_sayur\\_online\\_meningkat.html](http://rri.co.id/post/berita/817665/ekonomi/selama_covid19_melanda_belanja_sayur_online_meningkat.html)
- Rysdina, G. (2018, August 9). Good Lifestyle. Retrieved from Woman Talk: <https://womantalk.com/news-update/articles/tren-belanja-kebutuhan-rumah-tangga-beralih-ke-e-grocery-bagaimana-nasib-pasar-konvensional-y3Mpk>
- Scuderi, A., & Sturiale, L. (2017). The Marketplaces and the Integration Between Physic and Virtual in the Business Models of Fruit and Vegetables e-Commerce. *Proceedings of the 8th International Conference on Information and Communication Technologies in Agriculture, Food and Environment (HAICTA 2017)*, (pp. 79-90). Greece.
- Srivastava, A., & Premaram, S. (2019). ONLINE GROCERY STORES SUSTAINABILITY: A STUDY ON VARIOUS DIMENSIONS. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 154 – 161.

- Sturiale, L., & Scuderi, A. (2011). Information and Communication Technology (ICT) and adjustment of the marketing strategy in the agri-food system in Italy. HAICTA 2011, (pp. 77-87). Skiathos.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2011). EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED ENJOYMENT, ATTITUDE AND SUBSCRIBERS' INTENTION TOWARDS USING 3G MOBILE SERVICES. *Journal of Information Technology Management*, 1-7.
- Sulastri, A. S., Mohd Nawati, N., Amin, A. M., & Abd Latif, I. (2017). Factors Influencing Consumer's Intention towards Online Grocery Shopping. *Journal Of Humanities And Social Science*, 4-79.
- Tetra Pak. (2018). INSIGHTS & OPPORTUNITIES Online Grocery. Tetra Pak. [tirto.id](https://tirto.id/daftar-aplikasi-belanja-online-sayur-buah-sayurbox-hingga-nyayur-em1j). (2019, December 8). Retrieved from [tirto.id](https://tirto.id/daftar-aplikasi-belanja-online-sayur-buah-sayurbox-hingga-nyayur-em1j): <https://tirto.id/daftar-aplikasi-belanja-online-sayur-buah-sayurbox-hingga-nyayur-em1j>
- Trivedi, K., & Bulsara, H. (2016). An Exploratory study of factors related to Consumer Behaviour towards purchase of Fruits and Vegetables from different Retail Formats. *Journal of Research in Marketing*, 397-406.
- Wedasari, N. N., & Wijaya ADH, I. (2018). Perancangan Pengembangan Usaha Penjualan Daring Sayuran di Bali. *Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi 2018*, (pp. 560-564). Pontianak.
- Widya, Y. (2019). Lampung1.com. Retrieved from Lampung1.com: <https://www.lampung1.com/2019/11/seberapa-kuat-ketahanan-pangan-nasional/>
- Wulansari, A. S. (2019). FOOD PRODUCT PACKAGING DESIGN AS MARKETING TOOLS IN PURCHASE DECISION. *Journal of Management and Leadership*, 19-30.
- Yuswohady, Fatahillah, F., Rachmaniar, A., & Hanifah, I. (2020). 30 Consumer Behavior Shifting. Jakarta: inventure.

