

# ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE ERA NEW NORMAL COVID 19

(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Palopo)

Nurvaedah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo

Nurfaidah137@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar hubungan persepsi konsumen dengan minat beli *online era new normal* covid 19. Penelitian ini di tujukan kepada konsumen pada palikasi *grab food* Kota Palopo dengan minimal berumur 15 tahun ke atas dan memili alat panca indra yang normal untuk di gunakan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Kota Palopo. Menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total jumlah sampel 100 orang. Metode analisi data yang di gunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan uji t. Hasil pengujian menunjukkan persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli online era new normal covid 19 dapat di lihat dari hasil uji t bahwa  $t_{hitung} 10,514 > t_{tabel} 1,984$  yang artinya  $H_a$  di terima, diman persepsi konsumen memiliki pengaruh sebesar 53,0% terhadap minat beli *online era new normal* covid 19.

**Kata kunci:** persepsi konsumen, minat beli online, *era new normal*, *grab food*, kota palopo

## ABSTRACT

*This study aims to analyze how much the relationship between consumer perceptions and interest in buying online in the new normal covid 19 era. This research is aimed at consumers in Palopo city grab food palikasi with a minimum age of 15 years and over and have normal five sensory tools to use. The population in this study are people who live in the city of Palopo. Using a purposive sampling technique with a total sample size of 100 people. The data analysis method used is simple linear regression analysis and t test. The test results show that consumer perceptions have a significant influence on the interest in buying online in the New Normal Covid 19 era. It can be seen from the results of the t test that t count is  $10,514 > t_{table} 1.984$ , which means that  $H_a$  is accepted, where consumer perceptions have an effect of 53,0% on interest in buying online in the new normal covid era 19.*

*Keywords: consumer perception, online buying interest, new normal era, grab food, Palopo city.*

## LATAR BELAKANG

Pandemi covid 19 yang menyerang dunia semenjak tahun 2020 telah memunculkan implikasi yang sangat luas. Implikasi pandemik covid 19 terjalin dalam bermacam bidang khususnya bidang hukum ekonomi. Menurut Richard Sutejo, virus corona penyebab sakit Covid 19 merupakan tipe virus yang umum menyerang saluran pernafasan. Tetapi strain covid 19 memiliki morbiditas dan mortalitas yang lebih tinggi akibat adanya mutasi genetik dan kemungkinan transmisi inter-spesies (Halidi, 2020). Sepanjang masalah pandemi hampir seluruh *zona* hadapi kontraksi akibat diberlakukannya *social distancing* seperti *zona* transportasi yang mengalami kontraksi sangat tajam.

Kebijakan pemulihan ekonomi nasional (PEN) dan dimulainya aktivitas ekonomi pada era *new normal* berdampak positif terhadap perekonomian nasional, ditandai dengan penyaluran KUR yang mulai meningkat signifikan dan peningkatan *Purchasing Managers' Index* (PMI) manufaktur serta *domestic demand* pada bulan Juni 2020 (Utama et al., 2021).

Besarnya kontribusi ekonomi digital terhadap *size* ekonomi digital, dapat dicermati dari perdagangan *online* telah mengubah *landscape* ekonomi dunia sebagai “wajah baru” ekonomi global, mengacu pada laporan McKinsey (2018) (Sugiarto, 2019). Terjadinya peningkatan aktivitas belanja *online* ternyata cukup signifikan. Tidak tanggung-tanggung kementerian komunikasi dan informatika mencatat kenaikannya sampai 400 persen.

Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Minat beli terbagi atas tiga indikator yang pertama adalah ketertarikan dimana muncul rasa tertarik saat melihat sebuah produk yang dapat membuat perhatiannya berfokus, kemudian yang kedua keinginan setelah tertarik melihat sebuah produk timbul rasa ingin memiliki produk tersebut dan yang ke tiga keyakinan saat keinginan dalam diri konsumen telah muncul

maka selanjutnya konsumen akan meyakinkan diri untuk berbelanja sehingga timbullah minat beli terhadap sebuah produk yang di amati sebelumnya. Hal ini dapat terjadi tergantung bagaimana kemampuan kognitif setiap konsumen memproses sebuah informasi yang di peroleh dari lingkungan melalui panca indra yang di miliki, dimana salah satu kemampuan kognitif tersebut adalah persepsi.

Persepsi konsumen terhadap perusahaan memegang peran yang semakin penting di era bisnis digital saat ini karena konsumen dapat dengan mudah melakukan publikasi atas pengalaman negatif konsumen dengan tenaga penjual melalui media digital seperti sosial media. Ketika konsumen berinteraksi dengan tenaga penjual maka identitas sosial yang dibawa oleh tenaga penjual adalah identitas organisasi sehingga ketika konsumen mengalami ketidakpuasan terhadap layanan tenaga penjual, persepsi negatif yang timbul adalah persepsi negatif terhadap nama perusahaan (Naibaho, 2020).

Aplikasi *grab* merupakan salah satu *platform* layanan *on demand* yang

bermarkas di Singapura. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bisa diakses lewat aplikasi *mobile*. Di Indonesia, *Grab* melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (*grabbike*), mobil (*grabcar*), taksi (*grabtaksi*), kurir (*grabexpress*), pesan-antar makanan (*grabfood*), dan *carpooling* (*grabhitch car*). Saat ini *Grab* tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh - Aceh hingga Jayapura - Papua (Grab, 2018). *Grabfood* merupakan salah satu layanan yang memiliki pencapaian dengan begitu baik dimana *grabfood* telah memperluas layanannya dari 13 kota pada Januari 2018 menjadi 178 kota, *Grab food* juga terus memperluas kerja samanya dengan merek-merek makanan dan minuman terkemuka lokal guna menyediakan lebih banyak pilihan makanan yang dapat memuaskan selera konsumen yang berbeda-beda. Saat ini, *Grab food* memiliki jangkauan terluas di Asia Tenggara dan telah menjadi satu-satunya perusahaan dengan layanan pesan-antar makanan yang

tersedia di enam negara besar di Asia Tenggara (Grab, 2019).

Setiap penjualan produk *online* akan ada saja yang suka, tidak suka atau bahkan takut untuk berbelanja *online*. Hal tersebut tergantung bagaimana persepsi yang dimiliki dari setiap individu. Belanja *online* merupakan hal yang sangat menyenangkan di era teknologi saat ini tetapi juga akan menjadi hal yang menakutkan karena sebuah virus dengan sangat mudah berpindah dari seseorang ke orang lain dan benda-benda yang ada di sekitarnya termasuk produk *online* yang akan di konsumsi oleh konsumen. Banyak hal yang akan mempengaruhi minat beli pada konsumen atas persepsi yang di miliki, dimana persepsi terbentuk melalui berbagai macam jenis rangsangan dan stimuli yang di terima pada sebuah objek atau produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan sebelumnya, menghasilkan informasi hasil temuan yaitu Menurut (Anhar & Haryati, 2020) dalam penelitiannya “analisis persepsi konsumen pada pemasaran di media online consumer perception analysis of marketing on media online”

berdasarkan uji *one sample t test* menunjukkan bahwa nilai *t* hitung sebesar 50,283. Jika di bandingkan antara nilai *t* hitung dengan *t* tabel, maka *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ( $50,283 > 1,677$ ), dan nilai Sig  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya bahwa persepsi konsumen pada pemasaran di media *online* lebih dari 70% dari yang diharapkan (baik) dapat diterima.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutann tentang bagaimanakah persepsi konsumen terhadap minat beli online di saat era yang berbeda yaitu era new normal covid 19. Sehingga saya mengambil judul yaitu “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Online Era New Normal Covid 19 (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Palopo)”.

## **LANDASAN TEORI**

### **Persepsi Konsumen**

Persepsi adalah proses kognitif yang dipergunakan oleh individu untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya terhadap obyek (Gibson, dkk 1989). Gibson juga

menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh individu. Oleh karena itu, setiap individu memberikan arti kepada stimulus secara berbeda meskipun objeknya sama. Cara individu melihat situasi seringkali lebih penting dari pada situasi itu sendiri. Karena Persepsi adalah suatu aspek psikologis yang utama untuk setiap individu dalam merespon datangnya berbagai aspek dan gejala yang ada di sekitarnya.

Persepsi adalah suatu proses kognitif yang dialami oleh setiap individu dalam pemilihan, pengorganisasian, penginterpretasian dan penafsiran masukan-masukan informasi dan sensasi yang diterima melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, perasaan dan penghayatan sehingga menghasilkan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia (Riadi, 2020). Persepsi bukan sekedar bergantung terhadap rangsangan pada bentuk fisik, tetapi juga tergantung dalam rangsangan yang ada di sekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang.

## **Minat beli**

Menurut Herdioko (2017) dalam (Çelik et al., 2018) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Alkatiri, Tumbel Dan Roring et.al (2017) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari situlah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

## **Grab Food**

Salah satu transportasi *online* yang ada di Indonesia adalah *grab*, *grab* sendiri muncul di Indonesia pada awal tahun 2014 (Cahyu, 2019). Sebelum adanya *grab* sudah ada aplikasi transportasi *online* lain di Indonesia. (Mugnifar, 2020) *Grab* adalah salah satu perusahaan transportasi *online* terbesar di Indonesia. Layanan pemakaman juga terus tumbuh dari waktu ke waktu. Saat ini konsumen

dapat menggunakan *grabcar*, *grab taxi*, *grabbike*, *grabshare*, *grabexpress*, *grabfood* dan *grabhitch*. Sistem pembayaran *grabpay* juga memudahkan konsumen untuk menggunakan berbagai layanan yang ada. Banyak orang menjadi pengendara karena ekonomi sepeda, mobil, dan makanan sangat menjanjikan. Memang, kehadiran *grab* di Indonesia sangat menguntungkan pengemudi dan konsumen.

### **New Normal Covid 19**

Covid 19 adalah penyakit yang disebabkan oleh virus severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2). Covid 19 dapat menyebabkan gangguan system pernapasan, mulai dari gejala yang ringan seperti flu, hingga infeksi paru-paru, seperti pneumonia (Pane, 2020). Dan menurut (Palallo, 2020) *new normal* merupakan perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal, tetapi ditambah dengan penerapan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan covid 19. Prinsip *new normal* adalah bisa menyesuaikan dengan pola hidup. Dalam konsep *new normal*, aktivitas hidup akan dikembalikan pada kondisi

sebelum terjadinya covid 19 dimana masyarakat dituntut untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru dan harus menerapkan protokol pencegahan penularan virus di setiap kegiatan yang melibatkan banyak orang.

### **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>a</sub>: Diduga persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *online* di *era new normal* covid 19.

H<sub>o</sub>: Diduga persepsi konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *online* di *era new normal* covid 19.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut sugiyono (2012:11) dalam (Egidiyus Nugroho Adi, 2020), asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dan menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini ditujukan untuk para konsumen yang telah menggunakan aplikasi *grab food* khususnya konsumen pada kota palopo. Penelitian ini akan

dilaksanakan mulai pada bulan Maret 2021.

### **Populasi**

Menurut Hadari Nawawi, populasi terdiri dari objek yang terdiri dari hewan, objek, orang, tanaman, peristiwa, gejala, tanaman dan hasil tes sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu masyarakat kota palopo yang pernah menggunakan aplikasi *grab food*, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*Unknown Population*).

### **Sampel**

Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama bersifat representatif dan menggambarkan populasi sehingga dianggap dapat mewakili semua populasi yang diteliti (Riadi, 2020).

Penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti sehingga cara menentukan sampelnya yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Population* (Fredinand dalam Saripa, 2019).

$$n = \frac{z^2}{4(\mu)^2}$$

Ketrangan :

n = Jumlah sampel

z = Signifikansi, 5% maka Z= 1,96

μ = Margin Of erorr, sebesar 10% atau 0,1

Dari rumus diatas didapat hasil perhitungan sampel yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4((\mu)^2)}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

n = 96,4 dibulatkan menjadi 96.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil minimal 96 responden. Untuk mengatasi kuisisioner yang tidak terisi, sampel peneliti ditentukan sejumlah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling, dimana purposive sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling sehingga peneliti menentukan pengambilan sampel

dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Anwar Hidayat, 2017). Maka dari itu peneliti akan memilih sampel berdasarkan kriteria atau kebutuhan dalam penelitian ini, berikut ini adalah kriteria sampel dalam penelitian:

1. Sudah pernah menggunakan aplikasi *grab food* di kota palopo
2. Minimal usia adalah mulai dari 15 tahun ke atas.
3. Memiliki alat panca indra yang lengkap dan normal.

#### Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diteliti. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Ghazali (2017:52) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah Jika nilai rhitung > rtabel maka dapat dinyatakan data



tersebut valid, dan Jika nilai r hitung < r tabel maka dapat dinyatakan data tersebut tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2017:47). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,60.

### **Uji regresi linear sederhana**

Analisis regresi linier sederhana merupakan hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini di gunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif.

### **Uji hipotesis**

Hipotesis menurut (Mundilarso) adalah pernyataan yang masih lemah tingkat kebenaran yang masih harus diuji dengan menggunakan teknik tertentu. Hipotesis di rumuskan dalam hal teori, dugaan, pengalaman probadi/orang lain,

kesan umum, kesimpulannya adalah masih sangat awal.

### **Uji t**

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$ . Dengan kriteria pengujian yaitu jika t hitung < t tabel, maka H0 di terima dan Ha di tolak yang berarti tidak berpengaruh, dan jika t hitung > t tabel, maka H0 di tolak dan Ha di terima yang berarti berpengaruh.

### **Koefisien determinasi**

Koefisien determinasi atau r square adalah rasio jumlah regresi kuadrat (SSR) dengan jumlah total kuadrat (SST). Koefisien Determinasi ini biasa ditulis dengan symbol  $r^2$  atau disebut dengan R Square. Koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen (x) mampu menjelaskan variabel dependen (y) dalam model regresi yang terbentuk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket.
Persepsi konsumen (X)	X.1	0,684	0,195	Valid
	X.2	0,680	0,195	Valid
	X.3	0,597	0,195	Valid
	X.4	0,807	0,195	Valid
	X.5	0,632	0,195	Valid
	X.6	0,737	0,195	Valid
	X.7	0,711	0,195	Valid
	X.8	0,722	0,195	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,670	0,195	Valid
	Y.2	0,693	0,195	Valid
	Y.3	0,803	0,195	Valid
	Y.4	0,810	0,195	Valid
	Y.5	0,843	0,195	Valid
	Y.6	0,772	0,195	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan r tabel yaitu sebesar 0,195 dengan signifikansi 5% atau 0,05. Maka dari hasil pengamatan tabel tersebut dapat di simpulkan bahwa r hitung setiap item pernyataan variabel x dan y lebih besar dari r tabel yaitu 0,195 sehingga seluruh *item* pernyataan di nyatakan valid.

### Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Yang Disyaratkan	Keterangan
Persepsi Konsumen (X)	0,848	0,60	Reliabel
Minat beli Y	0,873	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap variabel di nyatakan reliabel karena nilai dari *cronbach's alpha* variabel persepsi konsumen (x) 0,848 > 0,60 sehingga variabel x dinyatakan reliable. Begitupun juga dengan variabel minat beli y dimana nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,873 > 0,60 sehingga di nyatakan reliable. Sehingga dapat di simpulkan bahwa seluruh instrumen dari dua variabel adalah reliable.

### uji regresi linier sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,352	1,542		-,229	,820
	Persepsi Konsumen	,609	,058	,728	10,514	,000

Berdasarkan tabel di atas dengan rumus  $Y = \alpha + \beta X$  dari rumus tersebut dapat di tentukan bahwa a = angka konstan dalam kasus ini nilainya sebesar -0,352. Angka tersebut memiliki arti jika variabel persepsi konsumen (X) nilainya = 0 maka nilai pada variabel

minat beli *online* (Y) adalah sebesar -0,352. Sedangkan b = angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,609. Angka tersebut mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat persepsi konsumen (X) maka minat beli online (Y) akan meningkat sebesar 0,609. Sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = -0,352 + 0,609 X$ .

### Hasil uji hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstand ardzied Coefficie nts	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Consta nt)	-,352	1,542		-,229	,820
	Pesrsep si Konsu men	,609	,058	,728	10,514	,000

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah sebesar 10,514. Dengan tingkat kepercayaan yang di gunakan sebesar 95% maka nilai  $\alpha = 0,05$ . Dimana menentukan t tabel adalah derajat bebas (df) = n-k-1 atau  $100 - 1 - 1 = 98$ , diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Sehingga dapat di simpulkan bahwa t hitung  $10,514 > t$  tabel 1,984 yang artinya  $H_a$  di terima dan  $H_0$  di tolak, jadi variabel persepsi

konsumen (X) berpengaruh terhadap minat beli online (Y).

Berdasarkan tabel di atas juga dapat di lihat bahwa nilai signifikansinsi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat di simpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima, yang berarti bahwa persespsi konsumen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli online (Y).

### Koefisien determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 <sup>a</sup>	,530	,525	2,901324

Berdasarkan tabel di atas besarnya nilai R yaitu sebesar 0,728. Dari output tersebut di peroleh koefisien determinasi R square sebesar 0,530 yang artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 53,0%. Dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada

bab sebelumnya, maka di hasilkan nilai  $t$  hitung  $10,514 > t$  tabel  $1,984$  yang artinya  $H_a$  di terima dan  $H_0$  di tolak sehingga dapat di simpulkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli *online era new normal* pada aplikasi *grab food* kota palopo. Dimana juga dihasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  itu artinya ditetapkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *online* di era new normal covid 19 pada aplikasi *grab food* kota palopo.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli *online* dapat di lihat pada uji koefisien determinasi dimana besarnya nilai  $R$  yaitu adalah  $0,728$ . Sehingga koefisien determinasi  $R$  square sebesar  $0,530$  yang artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar  $53,0\%$ . Dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *online* dengan besarnya pengaruh adalah  $53,0\%$

terhadap minat beli secara *online era new normal* pada kota palopo.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah di buat, maka saran yang diajukan peneliti bagi perguruan tinggi adalah agar lebih giat untuk mengadakan kegiatan positif misalnya mengadakan pelatihan atau seminar walaupun secara *online* mengenai peluang bisnis digital pada *era new normal* saat ini.

Kemudian bagi perusahaan *grab food* mampu mempertahankan kualitas yang di miliki pada setiap daerah atau wilayah dan terus meningkatkannya agar terlahir inofasi-inofasi baru yang mempertahankan kelayakan setiap konsumen.

Dan juga bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian secara mendalam dengan variabel independen yang lebih beragam serta menarik untuk di teliti mengenai minat beli *online* produk makanan atau minuman pada *era new normal* covid 19, karena objek penelitian tersebut menarik dan masih bisa dieksplorasi lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abderahman, Kaesar Fallesy. 2020. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab-Food Indonesia." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 8(2): 1689-1699.
- Anwar Hidayat. 2017. "Penjelasan Teknik Purposive Sampling Lengkap Detail - Uji Statistik." *Statistikian* (2006): 1-5. <https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html>. 25 February 2021 (16:03).
- Anhar, Rival Ali, and Intisari Haryati. 2020. "Analisis Persepsi Konsumen pada Pemasaran di Media Online Consumer Perception Analysis Of Marketing On Media Online." *Jurnal Dimensi* 9(3): 412-21.
- Arif, Bengbeng. 2020. "Protokol Kesehatan di Era New Normal Halaman All - Kompasiana.Com." <https://www.kompasiana.com/bengbengarif1220/5f211563097f36124f263a72/protokol-kesehatan-di-era-new-normal?page=all>. 24 February 2021 (11:44).
- Budi, Okky. 2020. "Cara Daftar Grabfood Secara Online Ternyata Mudah Lho!" <https://lifepal.co.id/media/cara-daftar-grabfood-sesuai-alur/>. 24 February 2021 (14:08).
- Çelik, Ali et al. 2018. "Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Motor Yamaha." *Journal of Materials Processing Technology* 1(1): 1-8.
- Egidiyus Nugroho Adi. 2020. "Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang di Shopee." *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Grab. 2018. "Grab Merger dengan Uber di Asia Tenggara | Grab ID." *Grab*. <https://www.grab.com/id/press/business/grab-merger-dengan-uber-di-asia-tenggara/>. 11 February 2021 (10:37).
- Grab. 2019. "GrabFood Rayakan Sejumlah Pencapaian Terbaru di Indonesia." <https://www.grab.com/id/press/ot hers/grabfood-rayakan-sejumlah-pencapaian-terbaru-di-indonesia/>. 11 February 2021 (13:00).
- Halidi, Risna. 2020. "Ahli Virus Sebut Covid-19 adalah Virus Umum." *Suara.com*. <https://www.suara.com/health/2020/04/13/183832/ahli-virus-sebut-covid-19-adalah-virus-umum-tetapi>. 28 February 2021 (11:13).
- Hidayat, Taufik. 2020. "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Secara Online saat Pandemi Covid - 19 ( Kasus Fitur Go-Food )." *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Hudaya, Cindy Septiani, Hanif Fakhurroja, and Andry Alamsyah. 2019. "Analisis

- Persepsi Konsumen Terhadap Brand Go-Jek pada Media Sosial Twitter Menggunakan Metode Sentiment Analysis dan Topic Modelling.” *Jurnal Mitra Manajemen ( JMM Online )* 3(6): 664–73.
- Muchlisin Riadi. 2018. “Aspek, Jenis, tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.” *KajianPustaka.com*. <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>. 22 February 2021 (13:23).
- Mugnifar, Ahmad. 2020. “Call Center GrabFood Indonesia Terbaru 2020 Semua Daerah.” <https://pulsakuota.net/call-center-grabfood/>. 23 February 2021 (16:28).
- Nadiarta, Anggraini. 2021. “Covid-19 dan Era New Normal Halaman 1 - Kompasiana.Com.” <https://www.kompasiana.com/anggraininadiarta5858/603503638ede484b77782972/covid-19-dan-era-new-normal>. 24 February 2021 (12:22).
- Naibaho, Hastuti. 2020. “Etika Tenaga Penjualan dan Persepsi Konsumen Terhadap Perusahaan.” *JawaPos.com*. <https://www.jawapos.com/opini/17/12/2020/etika-tenaga-penjualan-dan-persepsi-konsumen-terhadap-perusahaan/>. 11 February 2021 (14:35).
- Pahlevi. 2019a. “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Menurut Kotler dan Susanto (2001).” <https://www.pahlevi.net/faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli/>. 23 February 2021 (21:42).
- Pahlevi. 2019b. “Pengertian Minat Beli adalah, Indikator, Aspek-Aspek dan Tahapan.” <https://www.pahlevi.net/pengertian-minat-beli/>. 22 February 2021 (14:33).
- Palallo, Edwin. 2020. “Konsep New Normal dan Teori Kurt Lewin – Berita Kota Kendari.” <https://beritakotakendari.com/amp/2020/06/konsep-new-normal-dan-teori-kurt-lewin/>. 24 February 2021 (15:19).
- Pane, Merry Dame Cristy. 2020. “COVID-19 - Gejala, Penyebab dan Mengobati - Alodokter.” *ALODOKTER* Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. <https://www.alodokter.com/covid-19>. 24 February 2021 (14:47).
- Riadi, Muchlisin. 2020a. “Persepsi (Pengertian, Proses, Jenis dan Faktor yang Mempengaruhi) - KajianPustaka.Com.” <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/persepsi-pengertian-proses-jenis-dan-faktor-yang-mempengaruhi.html>. 21 February 2021 (13:11).
- Riadi, Muchlisin. 2020b. “Persepsi (Pengertian, Proses, Jenis dan Faktor yang Mempengaruhi) - KajianPustaka.Com.” <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/persepsi-pengertian-proses-jenis-dan-faktor-yang-mempengaruhi.html>.

- mempengaruhi.html*. 22 February 2021 (14:15).
- Riadi, Muchlisin. 2020c. "Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus) - KajianPustaka.Com." <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-dan-sampel-penelitian.html>. 25 February 2021 (10:22).
- Setiawan, Samhis. 2020. "Pengertian Persepsi, Ciri, Jenis, Faktor, Proses dan Contoh." [www.gurupendidikan.co.id](http://www.gurupendidikan.co.id). <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-persepsi/>. 22 February 2021 (09:11).
- Sugiarto, Eddy Cahyono. 2019. "Ekonomi Digital : The New Face of Indonesia's Economy | Sekretariat Negara." Kementrian Sekretariat Negara Republik Indonesia: 1. [https://setneg.go.id/baca/index/ekonomi\\_digital\\_the\\_new\\_face\\_of\\_indonesias\\_economy](https://setneg.go.id/baca/index/ekonomi_digital_the_new_face_of_indonesias_economy). 8 February 2021 (15:30).
- Sugiyono. 2017. "Pengaruh Profitabilitas dan Non Debt Tax Shield terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Otomotif dan Komponen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Selama Periode Tahun 2011-2015." *Metode penelitian* 1(2): 47–71.
- Tower, Gama. 2020. "Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia Tercepat di Asia Tenggara - Pikiran-Rakyat." <https://www.alphajwc.com/en/pertumbuhan-ekonomi-digital-indonesia-menjadi-yang-paling-pesat-di-asean/>. 11 February 2021 (10:29).
- Ubay. 2020. "Populasi Adalah : Pengertian, Ciri Dan Contoh Populasi." <https://adalah.co.id/populasi/>. 25 February 2021 (15:20).
- Utama, Gedung et al. 2021. "Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia." <https://ekon.go.id/info-sektoral/17/87/berita-kebijakan-pemulihan-ekonomi-dan-new-normal-telah-berhasil-meningkatkan-geliat-ekonomi-pada-masa-pandemi-covid-19>. 8 February 2021 (11:10).