

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian Secara *Online* pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo

Sri Dewi Astuti Palamani*, Yuliana Bakari, Yuriko Boekoesoe³
Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
¹Email: dewipalamani@gmail.com

Submitted:15-10-2022 |Revisions:21-12-2022|Accepted:30-12-2022

ABSTRACT

The objective of this research was to figure out the effect of consumers' perception (information quality, service quality, convenience, and price) on online purchase decision for agricultural products during the Covid-19 pandemic in Gorontalo City. This research was conducted in Gorontalo City from December 2021 to February 2022 with a total sample of 96 respondents. The research method employed a quantitative method, while the data analysis used multiple linear regression analysis. The research finding denoted that service quality, convenience, and price partially had a positive and significant effect on purchase decision. In the meantime, the information quality partially had a negative and insignificant effect on value of 2.70, and s significant value was lower than 0.05, indicating that the information quality, service quality, convenience, and price had a significant effect on online purchase decision for agricultural products during the Covid-19 pandemic in Gorontalo City.

Keywords: Perception, Purchase Decision, Online Purchase, Agricultural Products

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen (kualitas informasi, kualitas pelayanan, kemudahan dan harga) terhadap keputusan pembelian produk pertanian secara online pada masa pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo. Penelitian ini dilakukan di Kota Gorontalo dari bulan Desember 2021 sampai dengan bulan Februari 2022 dengan jumlah sampel 96 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adakah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kemudahan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas informasi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan nilai Fhitung 32,617 > Ftabel 2,70 dan angka signifikansi < 0,05 menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas pelayanan, kemudahan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian secara online pada masa pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo.

Kata kunci: Persepsi, Keputusan Pembelian, Belanja Online, Produk Pertanian

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019 Covid-19 (corona virus disiaze 2019) muncul dan telah ditetapkan menjadi pandemic global oleh World Health Organization (WHO) pada 11 Maret 2020. Keputusan WHO itu dikeluarkan ketika virus Corona telah menyebar di 118 Negara dan menginfeksi lebih dari 121.000 orang di Asia, Eropa, Timur Tengah dan Amerika. (Dzulfaroh, 2021).

Pandemi Covid-19 ini diketahui masuk ke Indonesia pada awal bulan Maret 2020 dan sejak itu virus corona mengalami lonjakan yang cukup tinggi. Hal tersebut membuat pemerintah menetapkan bahwa negara Indonesia memasuki masa darurat bencana dengan jumlah pasien positif yang terus bertambah drastis. Karena itu pemerintah Indonesia mulai mengeluarkan beragam kebijakan guna mencegah bertambahnya penyebaran virus corona. Mulai dari kebijakan larangan keluar masuk Indonesia, larangan berkumpul, social distancing dan stay at home atau isolasi diri hingga lockdown atau karantina wilayah yang merupakan kebijakan yang diambil dalam kondisi sangat darurat. Kondisi pandemi ini membuat segala aktivitas dan pekerjaan semua orang harus dilakukan jarak jauh atau work from home. Hal tersebut membuat penggunaan internet meningkat. "Dalam masa pandemi Covid-19 ada perubahan atau pergeseran konfigurasi pemanfaatan atau penggunaan internet. Sebelumnya konfigurasi pemanfaatan internet itu berada di kantor, kampus, sekolah dan tempat publik. Namun, saat ini konfigurasi penggunaan internet bergeser ke perumahan, tempat tinggal, dan pemukiman" (mth, 2020).

Kota Gorontalo yang merupakan pusat dari perdagangan membuat masyarakat Kota Gorontalo yang juga berperan sebagai pelaku usaha mulai berinovasi untuk memasarkan produk jualan barang dan jasanya dengan memanfaatkan trend online shop, termasuk para pelaku usaha yang menjual produk-produk pertanian seperti buah, daging, sayur dan sebagainya. Mutasi varian Covid-19 yang semakin bertambah membuat kebijakan pemerintah terus berlanjut. Kota Gorontalo merupakan salah satu yang ikut menerapkan kebijakan-kebijakan tersebut, yang mana membuat segala kegiatan dan aktivitas masyarakat Kota Gorontalo menjadi sangat terbatas dan terhambat, padahal pada saat seperti ini kebutuhan hidup tetap berlangsung dan semakin bertambah, salah satunya yaitu dalam berbelanja produk pertanian.

Kebijakan pemerintah yang ada mendorong masyarakat Kota Gorontalo untuk berbelanja secara online guna mengantisipasi semakin menyebarnya virus Covid-19. Hal ini tentu belum sepenuhnya dapat diterima secara luas oleh masyarakat. Terlebih banyaknya masyarakat Kota Gorontalo yang masih terbiasa datang ke pasar tradisional dan berbelanja secara langsung. Masalah lainnya berhubungan dengan keyakinan dan kenyamanan. Banyak yang takut berbelanja secara online karena tidak bisa melihat dan menyentuh barang yang akan dibeli juga ragu apakah barang yang dibeli sesuai dengan ekspektasi atau harapan mereka. Terlebih lagi penjualan produk pertanian seperti produk pertanian secara online memiliki beberapa kelamahan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya tidak segar, mudah busuk, dan lain sebagainya.

Menurut Deshpande, Farley & Webster, persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan. Dengan kata lain, persepsi dapat diartikan sebagai cara seseorang memandang dunia disekitarnya. Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pertanian secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang antara lain adalah persepsi akan kualitas informasi, kualitas pelayanan, kemudahan, dan harga. Tujuan penelitian ini

adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pertanian secara online pada masa pandemi Covid-19 di kota Gorontalo.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Gorontalo Provinsi Gorontalo. Pemilihan Kota Gorontalo sebagai lokasi penelitian didasarkan pada fenomena adanya beberapa usaha penjualan produk pertanian secara online yang saat ini sedang berkembang. Waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu dari bulan Desember sampai dengan bulan Februari tahun 2022.

Jenis Penelitian. Penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian survey adalah pengamatan atau penyelidikan kritis untuk mendapatkan keterangan yang terang dan baik terhadap suatu persoalan tertentu di daerah tertentu. Tujuan dari survey adalah mendapatkan gambaran yang mewakili suatu daerah dengan benar.

Jenis dan Sumber Data. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data diperoleh dari hasil kuesioner dengan menggunakan Google Form yang dibagikan secara online pada masyarakat Kota Gorontalo. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan maupun publikasi resmi dari berbagai instansi. Data tersebut bersumber dari jurnal-jurnal penelitian, literatur dan buku-buku kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini serta publikasi Badan Pusat Statistik (BPS).

Teknik Pengambilan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Gorontalo. Menurut data BPS Provinsi Gorontalo tahun 2020, penduduk di Kota Gorontalo adalah sebesar 198.539 jiwa penduduk. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus oleh Issac & Michael dengan perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{\chi^2 NP(1 - P)}{d^2(N - 1) + \chi^2 P(1 - P)} \quad (1)$$

Keterangan:

S = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

P = Proporsi populasi sebagai dasar asumsi pembuatan tabel. Harga ini diambil P = 0,50

d = Derajat ketepatan yang direfleksikan oleh kesalahan yang dapat ditoleransi dalam fluktuasi proporsi sampel (P), d umumnya diambil 0,05

χ^2 = Nilai table chi-square untuk satu derajat kebebasan (dk) relatif level konfiden yang diinginkan $\chi^2 = 3,841$ tingkat kepercayaan 0.95

Berdasarkan persamaan diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Cara pengambilan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer berupa penyebaran kuisisioner menggunakan google form pada masyarakat Kota Gorontalo yang pernah membeli produk pertanian secara online. Responden yang dipilih adalah orang yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Berusia minimal 17 tahun; (2) Bertempat tinggal di Kota Gorontalo; (3) Pernah melakukan pembelian produk pertanian secara online sejak bulan Maret 2020 (masa pandemi covid-19).

Teknik Pengumpulan Data. Metode Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode wawancara dengan menggunakan kuisisioner kepada konsumen yang melakukan pembelian online di masa pandemi covid-19.

Kuisisioner yaitu daftar pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden untuk di pilih sesuai dengan pengamatan dan pendapat responden.

Dokumentasi, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dokumentasi pada penelitian ini berupa mengambil kutipan dari website-website pemerintah, serta dapat juga dilakukan dengan menggunakan alat perekam suara sebagai pendukung metode wawancara.

Studi pustaka yaitu catatan atau dokumen resmi tertulis dan di keluarkan oleh BPS dan lembaga lain yang ada kaitanya dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Model analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model Analisis Regresi Linier Berganda. Model persamaan regresi linier berganda dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad (2)$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X1 (Kualitas informasi)

X1 = Kualitas informasi

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X2 (Kualitas pelayanan)

X2 = Kualitas pelayanan

β_3 = Koefisien regresi dari variabel X3 (Kemudahan)

X3 = Kemudahan

β_4 = Koefisien regresi dari variabel X4 (Harga)

X4 = Harga

e = Standar error

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas kualitas informasi (X1), kualitas pelayanan (X2), kemudahan (X3) dan harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukakan uji hipotesis. Uji hipotesis terbagi menjadi tiga yaitu:

Uji Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Uji Simultan (Uji F). Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu kualitas informasi, kualitas pelayanan, kemudahan, dan harga secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai sig. < 0,05 atau Fhitung > Ftabel maka variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y dan jika nilai sig. > 0,05 atau Fhitung < Ftabel maka variabel X tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y3.

Uji Parsial (Uji t). Uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu kualitas informasi, kualitas pelayanan, kemudahan, dan harga

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah statistic uji t.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai sig < 0,05 atau thitung > ttabel maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dan jika nilai sig > 0,05 atau thitung > ttabel maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Serta dilakukan uji asumsi klasik untuk memenuhi persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik terbagi menjadi tiga yaitu:

Uji Normalitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Uji Multikolinearitas. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi anantara variabel independen.

Uji Heterokedastistas. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada 96 responden, dengan kriteria yang ditetapkan yaitu berdomisili di Kota Gorontalo dan pernah melakukan pembelian produk pertanian secara *online* pada masa Pandemi Covid-19.

Karakteristik Pembelian Online di Kota Gorontalo

Nama Online Shop dan Platform

Dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden, online shop yang sering digunakan responden untuk berbelanja produk pertanian secara online didominasi oleh Babelanja Online dengan platform yang digunakan yaitu Instagram, Facebook, Whatsapp dan Market Place. Berikut adalah tabel jumlah online shop yang digunakan berdasarkan platform dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.
Nama Online Shop dan Platform yang digunakan

No.	Nama <i>Online Shop</i>	Platform	Jumlah	Presentase
1.	Babelanja Online	IG, FB, WA, Market Place	38	39,60
2.	Kotak Saji	IG, FB, WA	15	15,62
3.	Pasar Rakyat Online Gtlo	IG, FB, WA	14	14,59
4.	Goponik	IG, FB, WA, Market Place	10	10,41
5.	Urban Plant	IG, FB, WA	8	8,33
6.	Warung Sayur Hydroponik	IG, FB WA	4	4,16
7.	Todepula	IG, FB, WA	3	3,12
8.	Benih Sayur Gtlo	FB	1	1,04
9.	Sipardi	Market Place	2	2,08
10.	Bibit Online	Market Place	1	1,04
Total			96	100.00

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1. Dapat dilihat bahwa jumlah online shop berdasarkan platform yang digunakan untuk berbelanja produk pertanian secara online didominasi oleh Babelanja Online dengan platform yang digunakan yaitu IG, FB,

WA dan Market Place sebanyak 38 orang dengan presentase 39,59%, Kotak Saji dengan platform IG, FB, dan WA sebanyak 15 orang dengan presentase 15,26%, Pasar Rakyat Online Gorontalo dengan platform IG, FB dan WA sebanyak 14 orang dengan presentase 14,58%, Goponik dengan platform IG, FB, WA dan Market Place sebanyak 10 orang dengan presentase 10,41%, Urban Plant dengan platform IG, FB dan WA sebanyak 8 orang dengan presentase 8,33%, Warung Sayur Hydroponik dengan platform IG, FB dan WA sebanyak 4 orang dengan presentase 4,16%, Todepula dengan platform IG, FB dan WA sebanyak 3 orang dengan presentase 3,12%, Benih Sayur Gorontalo dengan platform Facebook sebanyak 1 orang dengan presentase 1,04%, Sipardi dengan platform Market Place sebanyak 2 orang dengan presentase 2,08% dan Bibit Online dengan platform Market Place sebanyak 1 orang dengan presentase 1,04%.

Frekuensi Pembelian Produk Pertanian Secara Online

Data mengenai frekuensi pembelian produk pertanian secara online dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.
Frekuensi Pembelian Produk Pertanian Secara Online

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
1.	<1 kali dalam satu minggu	62	64,59
2.	1-2 kali dalam satu minggu	29	30,21
3.	3-4 kali dalam satu minggu	3	3,12
4.	>4 kali dalam satu minggu	2	2,08
Total		96	100.00

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2. Dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden, kategori yang paling mendominasi pada frekuensi pembelian produk pertanian secara online yaitu responden hanya melakukan pembelian produk pertanian secara online kurang dari satu kali dalam satu minggu. Hal ini dapat disebabkan karena mayoritas responden adalah mahasiswa yang lebih suka membeli makanan siap saji dibandingkan dengan membeli produk pertanian yang masih harus diolah dan dimasak. Selanjutnya yaitu sebanyak 29 orang dengan presentase 30,21% melakukan pembelian 1-2 kali dalam seminggu, sebanyak 3 orang dengan presentase 3,12% melakukan pembelian 3-4 kali dalam seminggu, dan sebanyak 2 orang dengan presentase 2,08% melakukan pembelian sebanyak lebih dari 4 kali dalam satu minggu.

Produk Pertanian yang dibeli Secara Online

Data mengenai apa saja produk pertanian yang dibeli oleh konsumen secara online dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.

Produk Pertanian yang dibeli Secara Online

No.	Produk Pertanian	Jumlah	Presentase
1	Perkebunan	7	7,29
2	Tanaman Pangan	10	10,41
3	Perikanan	40	41,66
4	Peternakan	37	38,54
5	Sayuran	64	66,66
6	Buah	26	27,08
Total		184	100.00

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3. Dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden, produk pertanian yang paling sering dibeli oleh konsumen adalah komoditas sayuran yaitu sebanyak 64 dengan presentase 66,66%, komoditas perikanan sebanyak 40 dengan presentase 41,66%, komoditas peternakan sebanyak 37 dengan presentase 38,54%, komoditas buah sebanyak 26 dengan presentase 27,08%, komoditas tanaman pangan sebanyak 10 dengan presentase 10,41% dan komoditas perkebunan sebanyak 7 dengan presentase 7,29%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa produk pertanian yang dibeli secara online didominasi oleh komoditas sayuran. Hal ini terjadi dikarenakan ada tiga online shop yang hanya khusus menjual produk sayuran saja, yaitu Goponik, Urban Plant dan Warung Sayur Hydroponik.

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pertanian secara online pada masa pandemi Covid-19 dipengaruhi faktor kualitas informasi. Akurat, relevan, dan ketepatan waktu dari informasi yang diberikan oleh *online shop* akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pertanian secara *online* saat masa pandemi Covid-19.

Faktor kualitas pelayanan sangat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian saat pandemi Covid-19. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh *online shop* maka akan semakin memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk pertanian secara *online* saat masa pandemi Covid-19. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang baik sangat dibutuhkan oleh konsumen agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja produk pertanian secara *online*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk pertanian secara online adalah kemudahan. Faktor kemudahan penggunaan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online.

Kemudahan dalam penggunaan dan kemudahan yang didapatkan ketika berbelanja secara online adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi para pembeli online apalagi dalam kondisi pandemi seperti saat ini.

Saat berbelanja produk pertanian secara *online*, konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh produk, karenanya konsumen tidak yakin apakah produk yang akan dibeli sama dengan yang ditampilkan disitus jual beli tersebut. Karena itu persepsi harga memiliki peran yang lebih signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian produk pertanian secara *online* saat masa pandemi Covid-19. Adanya keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, serta variasi harga dan adanya promosi dan diskon yang ditawarkan pihak oleh online shop meningkatkan minat konsumen dan memberikan pengaruh positif terhadap

keputusan pembelian produk pertanian secara online saat masa pandemi Covid-19.

Dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kemudian dilakukan uji hipotesis, langkah-langkah dalam menguji hipotesis yaitu, uji koefisien determinasi, uji simultan (Uji F) dan uji parsial (Uji T). Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Coefficients	t	Sig.	Keterangan
Constanta	2.315	0.952	0.334	
Kualitas Informasi	-0.074	-0.887	0.377	Berpengaruh Negatif Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan	0.376	3.836	0.000	Berpengaruh Positif Signifikan
Kemudahan	0.200	2.150	0.034	Berpengaruh Positif Signifikan
Harga	0.401	4.726	0.000	Berpengaruh Positif Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,315 - 0,074 X_1 + 0,376 X_2 + 0,200 X_3 + 0,401 X_4 + e$$

Dalam model regresi, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas adalah kualitas informasi, kualitas pelayanan, kemudahan dan harga. Berdasarkan tabel analisis regresi linear berganda diketahui hasil dari nilai R Square adalah sebesar 0,589. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas informasi, kualitas pelayanan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pertanian secara online adalah sebesar 58,9% sedangkan sisanya 41,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Hasil analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel 17, juga menunjukan hasil uji F. Diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $> F$ tabel ($32,617 > 2,70$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi, kualitas pelayanan, kemudahan dan harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan persamaan regresi pada tabel diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka hasil dari uji T variabel kualitas informasi, kualitas pelayanan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pertanian secara online pada masa pandemi Covid-19 secara khusus dijelaskan sebagai berikut:

Variabel pertama yaitu kualitas informasi (X_1). Hasil dari analisis memperoleh nilai signifikansi yakni 0,377 yang mana lebih besar dari taraf $\alpha = 0,05$ ($0,377 > 0,05$). Hal ini ditunjukkan juga dengan nilai thitung = yang dinyatakan lebih kecil dari ttabel ($-0,887 < 1,986$). Diindikasikan bahwa kualitas informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian tanda negatif dari koefisien regresi dengan nilai koefisien regresi yaitu -0,074, yang berarti bahwa setiap peningkatan kualitas informasi sebesar 1% akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,074%. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yang

artinya semakin tinggi nilai kualitas informasi justru akan menurunkan nilai keputusan pembelian.

Dalam melakukan pembelian *online*, kualitas informasi yang diberikan oleh *online shop* tidak selalu sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Pemberian informasi yang berkualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang nantinya akan dibuat oleh setiap konsumen. Namun dalam penelitian ini, kualitas informasi berpengaruh negatif yang artinya meskipun responden merasa berbelanja produk pertanian secara *online* adalah hal yang praktis dan mudah untuk dilakukan pada saat masa pandemi namun responden merasa kualitas informasi yang diberikan oleh *online shop* tidak akurat, relevan dan tidak memberikan manfaat untuk responden. Dengan kata lain kualitas informasi yang diberikan oleh *online shop* tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hal inilah yang menyebabkan kualitas informasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin meningkatnya nilai kualitas informasi justru keputusan pembeliannya semakin rendah.

Variabel kedua yaitu kualitas pelayanan (X2). Hasil dari analisis memperoleh nilai signifikansi yakni 0,000 yang mana lebih kecil dari taraf $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini ditunjukkan juga dengan nilai thitung = 3,836 yang dinyatakan lebih besar dari ttabel ($3,836 > 1,986$). Diindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian tanda positif dari koefisien regresi dengan nilai koefisien regresi yaitu 0,376, yang berarti bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,376%. Dengan demikian dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden merasa online shop mampu memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik dengan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel ketiga yaitu kemudahan (X3). Hasil dari analisis memperoleh nilai signifikansi yakni 0,034 yang mana lebih kecil dari taraf $\alpha = 0,05$ ($0,034 < 0,05$). Hal ini ditunjukkan juga dengan nilai thitung = 2,150 yang dinyatakan lebih besar dari ttabel ($2,150 > 1,986$). Diindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian tanda positif dari koefisien regresi dengan nilai koefisien regresi yaitu 0,200%, yang berarti bahwa setiap peningkatan kemudahan sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,200%. Dengan demikian dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan dalam penggunaan dan kemudahan yang didapatkan ketika berbelanja produk pertanian secara online saat masa pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel keempat yaitu harga (X4). Hasil dari analisis memperoleh nilai signifikansi yakni 0,000 yang mana lebih kecil dari taraf $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini ditunjukkan juga dengan nilai thitung = 4,726 yang dinyatakan lebih besar dari ttabel ($4,726 > 1,986$). Diindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian tanda positif dari koefisien regresi dengan nilai koefisien regresi yaitu 0,401%, yang berarti bahwa setiap peningkatan kemudahan sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,401%. Dengan demikian dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden merasa produk pertanian yang dijual di online shop memiliki harga yang terjangkau dan mampu bersaing dengan harga di toko konvensional. Selain itu adanya diskon, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pertanian secara online saat masa pandemi Covid-19.

SIMPULAN

Kualitas informasi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan, kemudahan, dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian secara online pada masa pandemi Covid-19. Sementara itu, hasil analisis dengan uji simultan menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas pelayanan, kemudahan dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian secara online pada masa pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo.

DAFTAR PUSTAKA

- Dzulfaroh, A. N. (2021, Maret 11). Hari ini dalam sejarah : WHO tetapkan Covid-19 sebagai Pandemi Global. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2021/03/11/104000165/hari-ini-dalam-sejarah--who-tetapkan-covid-19-sebagai-pandemi-global?page=all>
- D. M., & Prof. Dr. Akdon, M.Pd. (2015). Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Hartono, R. (2017). Analisis Positioning Laptop Merek Asus Berdasarkan Perceived Quality di Bandar Lampung. Bandar Lampung: Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Hanafiah, Sutedja, A., & Ahmaddien, I. (2020). Pengantar Statistika. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Hidayat, T. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Secara Online Saat Pandemi Covid-19 (kasus fitur go-food). Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Lestari, I. P. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Universitas Dharma Palembang). Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya
- mt. (2020, April 24). Terjadi Pergeseran Penggunaan Internet Selama Masa Pandemi. Retrieved Oktober 7, 2021, from Kementerian Komunikasi dan Informatika https://kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita_satker
- Rohmah, A. (2020). Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia. Jurnal Inovasi Penelitian, 1373-1378.
- Setyarko, Y. (2016, Oktober). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. Ekonomika dan Manajemen, 128-147.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA, CV.
- Sinaga, J. A. (2020). *Studi Tentang Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Online Saat Pandemi Covid-19*. Medan: Universitas Sumatera Utara.