

## KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN DI PASAR JATINEGARA SELAMA PANDEMI COVID-19 DENGAN PENERAPAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*

Yerho David Hasudungan Harahap\*, Anisa Aprilia, Silvana Maulidah

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Indonesia  
Jalan Veteran, Kota Malang, Jawa Timur 65145

\*Corresponding author: yerhodavidharahap@gmail.com

**Abstract:** *Large-Scale Social Restrictions (PSBB) is one of the Indonesian government's policies in dealing with the COVID-19 pandemi. In the midst of the implementation of the policy, consumers are still buying food, one of which is vegetables, directly to traditional markets. This study uses a quantitative approach through descriptive statistical analysis and SEM-PLS analysis using WarpPLS 7.0. This study aims to examine the effect of the Theory of Planned Behavior variables, namely attitudes, subjective norms, and perceptions of behavioral control on consumer purchase intentions and vegetable purchasing decisions at Jatinegara Market during the COVID-19 pandemi. The types of data in this study are primary data and secondary data using 45 respondents who were determined using the judgment sampling method. The results showed that the variables of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control had an effect on consumers' purchase intentions. The biggest indicator contribution to the attitude variable is convenience in making purchases. Meanwhile, the biggest indicator contribution to the subjective norm variable is support from close friends. And on the behavioral control perception variable, the biggest indicator is the ability to make purchases. Traders and market managers need to maintain and improve the application of health protocols in the Jatinegara Market area, especially during the COVID-19 pandemi, so that consumers' purchase intentions remain high to buy vegetables.*

**Keywords:** *Theory of Planned Behavior; consumer purchase intention; purchase decision; COVID-19 pandemi; Jatinegara Market; SEM-PLS*

**Abstrak:** Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) merupakan salah satu kebijakan pemerintah Indonesia dalam menangani pandemi COVID-19. Di tengah pemberlakuan kebijakan tersebut, konsumen masih tetap melakukan pembelian bahan pangan, salah satunya sayuran, secara langsung ke pasar tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis statistik deskriptif dan analisis SEM-PLS dengan menggunakan WarpPLS 7.0. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Data pada penelitian ini berupa data primer dan sekunder dengan menggunakan 45 responden yang ditentukan menggunakan metode *judgment sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Kontribusi indikator terbesar pada variabel sikap yaitu kenyamanan dalam melakukan pembelian. Kontribusi indikator paling besar pada variabel norma subjektif yaitu dukungan dari teman dekat. Variabel persepsi kontrol perilaku, indikator yang paling besar yaitu kemampuan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini juga, menyatakan bahwa pengelola pasar beserta para pedagang pasar perlu untuk mempertahankan tingkat kenyamanan pasar terutama di masa pandemi

COVID-19 perlu diperhatikan terkait protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

**Kata kunci:** *Theory of Planned Behavior*; niat beli konsumen; keputusan pembelian; pandemi COVID-19; Pasar Jatinegara; SEM-PLS

## PENDAHULUAN

Masyarakat Jakarta menghadapi dampak yang besar oleh pandemi COVID-19. Hal tersebut disebabkan oleh kebijakan yang dibentuk pemerintah untuk mengurangi penyebaran COVID-19. Sasmita et al. (2020) menyatakan tanpa dilakukannya langkah yang tepat, kasus COVID-19 di Indonesia akan bertambah secara cepat. Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) merupakan upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengendalikan pandemi COVID-19 di Indonesia, termasuk Provinsi DKI Jakarta. Pemerintah memberikan anjuran kepada masyarakat untuk melakukan segala aktivitas melalui rumah untuk mencegah penyebaran COVID-19 di Indonesia. Salah satu kegiatan masyarakat yang terdampak oleh kebijakan tersebut adalah aktivitas pembelian bahan pangan, salah satunya sayuran.

Masyarakat tetap melakukan pembelian sayuran di tengah pandemi COVID-19. Farid et al. (2018) menyatakan pangan termasuk kedalam kategori kebutuhan dasar manusia sehingga harus dipenuhi oleh setiap individu. Selama masa pandemi COVID-19, masyarakat harus lebih memperhatikan asupan yang dikonsumsi. Litton & Beavers (2021) menyatakan konsumsi sayuran di masa pandemi COVID-19 sangat penting karena sistem kekebalan tubuh dipengaruhi oleh nutrisi yang diperoleh dari asupan makan masyarakat, sehingga makanan yang sehat dapat mengurangi risiko negatif dari infeksi COVID-19. Keputusan pembelian sayuran tersebut dipengaruhi oleh niat beli konsumen yang dapat dilihat melalui variabel *Theory of Planned Behavior*.

Al-Swidi et al. (2014) menyatakan *Theory of Planned Behavior* menggambarkan gabungan dari beberapa faktor yang mendorong niat individu untuk terlibat dalam suatu perilaku dan akan memengaruhi perilaku konsumen. Variabel niat terbentuk dari tiga variabel eksogen yaitu sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Ajzen (2020)

menyatakan ketiga variabel tersebut meningkatkan niat beli konsumen. Sikap merupakan pandangan dari seseorang mengenai perasaan terhadap suatu perilaku baik bersifat positif maupun negatif. Norma Subjektif merupakan pandangan dari orang lain yang dapat memengaruhi keputusan individu. Persepsi kontrol perilaku merupakan pandangan dari setiap individu terhadap kesulitan ataupun kemudahan ketika melakukan suatu perilaku. Pembelian oleh setiap individu akan terbentuk ketika adanya niat beli konsumen sehingga dapat mencapai keputusan pembelian pada suatu produk.

Kotler, P., & Keller (2016) menyatakan bahwa kelima tahapan yang dilalui oleh konsumen ketika melakukan proses pembelian terhadap suatu produk yaitu mengenali masalah, melakukan pencarian informasi, melakukan evaluasi, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kelima tahapan tersebut memiliki hubungan terhadap niat beli konsumen. Keputusan pembelian produk tersebut akan dipengaruhi oleh niat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki niat beli yang tinggi, maka konsumen akan berusaha untuk melakukan pembelian produk tersebut. Ajzen (2012) menyatakan setiap perilaku konsumen termasuk di dalamnya keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh niat beli konsumen. Selain karena kebutuhan sayuran selama pandemi COVID-19 meningkat, komoditas sayur-sayuran termasuk barang yang sangat mudah untuk diperoleh. Saodah & Malia (2017) menyatakan sayuran termasuk kategori produk umum dikarenakan sayuran sering dibeli konsumen dan dapat diperoleh dengan mudah.

Hasil penelitian Grashuis et al. (2020) yang menyatakan bahwa selama pandemi COVID-19 terjadi peningkatan penjualan *online* dikarenakan pembatasan kegiatan selama masa pandemi. Namun, keadaan di lapangan menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang masih memilih untuk pembelian secara langsung di pasar tradisional Jatinegara, Jakarta Timur di masa pandemi COVID-19. Oleh sebab

Tabel 1. Variabel dan indikator penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Literatur
Sikap (X1)	a) Pengalaman melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara	X1.1	Shin et al. (2020)
	b) Kenyamanan melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara	X1.2	Goyal et al. (2013) Canova et al. (2020)
	c) Kesenangan melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara	X1.3	
Norma Subjektif (X2)	a) Keluarga mendukung pembelian sayuran di Pasar Jatinegara	X2.1	Shin et al. (2020) Canova et al. (2020)
	b) Teman dekat mendukung dalam melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara	X2.2	Maichum et al. (2016) Al-Swidi et al. (2014)
	c) Orang di lingkungan sekitar mendukung dalam pembelian sayuran di Pasar Jatinegara	X2.3	
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	a) Mampu melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara	X3.1	Shin et al. (2020) Maichum et al. (2016)
	b) Memiliki sumberdaya (uang) dalam melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara	X3.2	Al-Swidi et al. (2014)
	c) Memiliki waktu dalam melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara	X3.3	
Niat Beli (Y1)	a) Akan tetap melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara	Y1.1	Canova et al. (2020) Maichum et al. (2016)
	b) Berencana melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara di masa depan	Y1.2	Al-Swidi et al. (2014) Apipuchayakul & Vassanadumrongdee (2020)
	c) Memiliki banyak peluang untuk melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara	Y1.3	
Keputusan Pembelian (Y2)	a) Melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara secara berkala	Y2.1	Apipuchayakul & Vassanadumrongdee (2020)
	b) Merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara	Y2.2	
	c) Secara keseluruhan puas dengan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara	Y2.3	

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

itu, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel sikap, variabel norma subjektif, dan variabel persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli konsumen serta keputusan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara selama pandemi COVID-19. Niat beli konsumen memengaruhi masyarakat untuk tetap melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan tujuan untuk menganalisis setiap variabel dan menguji hipotesis berdasarkan analisis angka dengan menggunakan analisis statistik. Penelitian ini juga menggunakan metode eksplanatori untuk meneliti hubungan kausalitas dari setiap variabel yang dapat melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian berada di Pasar Jatinegara yang dilakukan pada

bulan Maret hingga April 2021. Penentuan lokasi dan objek penelitian ini dilakukan secara *purposive* atau sengaja dikarenakan Pasar Jatinegara merupakan salah satu pasar yang ada di wilayah Jakarta Timur. Pasar Jatinegara termasuk kedalam kategori Unit Pasar Besar (UPB) di Provinsi DKI Jakarta.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu *judgment sampling*. Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa *judgment sampling* adalah menentukan sampel dengan menggunakan subjek yang memiliki posisi terbaik untuk memberikan informasi kepada peneliti. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Kebon Pala yang membeli bahan pangan sayur-sayuran di Pasar Jatinegara selama pandemi COVID-19. Sesuai dengan rekomendasi jumlah responden berdasarkan Tabel Cohen, jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 45 responden. Hal ini karena jumlah anak panah yang mengarah ke konstruk sebanyak 4 anak panah dengan ketentuan taraf signifikansi sebesar 5% dan minimum *R-Squared* sebesar 0.50.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner *online* melalui *platform google form*. Kuesioner tersebut berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai informasi responden dan juga pertanyaan yang disesuaikan berdasarkan variabel-variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan data sekunder untuk mendukung data primer yang diperoleh.

### **Variabel dan Indikator Penelitian**

Penelitian ini memiliki 5 variabel yang terdiri dari 3 variabel eksogen yaitu sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan 2 variabel endogen yaitu niat beli konsumen dan keputusan pembelian. Adapun variabel dan indikator yang diteliti pada penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 1.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum**

Pasar Jatinegara merupakan pasar tradisional yang banyak dikunjungi oleh masyarakat khususnya wilayah Jakarta Timur. Lokasi Pasar Jatinegara ini terletak di Jalan Matraman Raya, Kelurahan Bali Mester, Kecamatan Jatinegara

Timur, Jakarta Timur. Pasar Jatinegara dikelola oleh PD. Pasar Jaya, yang merupakan Perusahaan Daerah yang dikelola oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Selama pandemi COVID-19, kawasan Pasar Jatinegara menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah. Seluruh pedagang, pegawai di lokasi pasar, hingga pengunjung pasar diwajibkan menggunakan masker ketika memasuki kawasan Pasar Jatinegara. Pengelola Pasar Jatinegara juga menyediakan fasilitas untuk mencuci tangan dengan sabun yang tersedia di beberapa titik kawasan Pasar Jatinegara. Selain itu, kawasan Pasar Jatinegara juga memasang media informasi di beberapa lokasi dengan tujuan mengingatkan para pengunjung serta para pedagang untuk tetap mengikuti ketentuan protokol kesehatan.

### **Karakteristik Responden**

Responden pada penelitian ini sebanyak 45 orang responden. Sesuai dengan rekomendasi tabel Cohen bahwa minimum responden sebanyak 42 responden telah terpenuhi. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan responden. Gambaran responden menurut karakteristik yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:

#### **Jenis Kelamin**

Mayoritas responden merupakan konsumen perempuan. Eliza et al. (2011) menyatakan pada umumnya perempuan memiliki peran lebih besar dalam pengambilan keputusan dan melakukan pembelian dalam pemenuhan konsumsi rumah tangga. Hal ini mendukung bahwa pembelian sayuran di Pasar Jatinegara mayoritas oleh konsumen perempuan.

#### **Usia**

Mayoritas responden berada di usia 36 tahun hingga 40 tahun. Dari data tersebut, bahwa pengunjung Pasar Jatinegara mayoritas konsumen berusia dewasa. Pada usia dewasa pembelian sayuran sebagai bahan pangan rumah tangga lebih besar dibandingkan usia-usia muda. Di tengah pandemi COVID-19 permintaan sayuran rumah tangga juga tinggi.

#### **Pendidikan Terakhir**

Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir Diploma atau Strata-1. Berdasarkan

tingkat pendidikan akan mencerminkan bagaimana seseorang memiliki pengetahuan yang lebih ketika ingin melakukan pembelian. Singh & Raj (2018) menyatakan konsumen yang memiliki pendidikan akan lebih sadar untuk memilih produk yang baik untuk kebutuhan rumah tangga terutama aspek kesehatan dan kualitas. Di tengah pandemi COVID-19, masyarakat lebih peduli terhadap kesehatan dari makanan yang dikonsumsi.

#### Pekerjaan

Responden dalam didominasi responden yang bekerja sebagai karyawan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan jam operasional untuk pedagang sayuran di Pasar Jatinegara dimulai dari malam hingga pagi hari yang membuat setiap konsumen memiliki waktu untuk melakukan pembelian di luar jam kerja. Menurut Indiastuti et al. (2008) ketika konsumen yang memiliki waktu terbatas untuk melakukan pembelian di dalam gedung pasar, konsumen dapat melakukan pembelian di pedagang yang letaknya di depan pasar tradisional atau di pinggir jalan pasar tersebut karena aksesibilitas lebih cepat dan mudah.

#### Pendapatan

Mayoritas responden memiliki pendapatan di atas Rp4.000.000 yaitu sebanyak 37 dari total 45 responden. Hal tersebut selaras dengan data yang diperoleh bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan. Di mana setiap individu yang memiliki pekerjaan akan menerima upah untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, salah satunya pemenuhan kebutuhan pangan keluarga. Menurut Peraturan Gubernur DKI Jakarta (2020) upah minimum provinsi DKI Jakarta sebesar Rp4.416.186 dalam rangka mendukung pemulihan ekonomi akibat pandemi COVID-19.

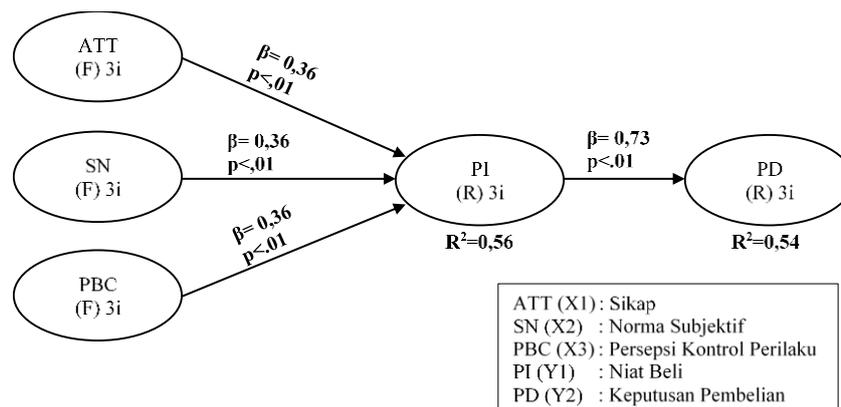
#### Kunjungan Terakhir

Mayoritas konsumen melakukan kunjungan terakhir ke Pasar Jatinegara membeli sayuran pada seminggu terakhir. Menurut Scarmozzino & Visioli (2020) kebutuhan sayuran harus tetap terpenuhi terutama selama pandemi COVID-19 untuk menjaga kesehatan. Selain itu, kebutuhan sayuran termasuk kedalam salah satu kebutuhan pokok manusia sehingga harus dipenuhi setiap rumah tangga terutama di masa pandemi COVID-19.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	<b>Laki-laki</b>	<b>11</b>	<b>24.4</b>
	Perempuan	34	75.6
Usia	<25	5	11.11
	25-30	6	13.33
	31-35	7	15.56
	<b>36-40</b>	<b>19</b>	<b>42.22</b>
	>40	8	17.78
Pendidikan Terakhir	SD	0	0
	SMP	0	0
	SMA	7	15.6
	<b>Diploma/S1</b>	<b>38</b>	<b>84.4</b>
	S2/S3	0	0
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	8	17.8
	Wiraswasta	6	13.3
	<b>Karyawan</b>	<b>17</b>	<b>37.8</b>
	Pegawai Negeri Sipil	8	17.8
	Pelajar/Mahasiswa	6	13.3
	Lainnya	0	0
Pendapatan	< Rp 4.000.000	8	17.8
	<b>&gt; Rp 4.000.000</b>	<b>37</b>	<b>82.2</b>
Kunjungan Terakhir	<b>Seminggu Terakhir</b>	<b>29</b>	<b>64.5</b>
	Dua Minggu Terakhir	15	33.3
	Sebulan Terakhir	1	2.2

Sumber: Data Primer Diolah (2021)



Gambar 1. Koefisien jalur dan signifikansi  
Sumber : Data Primer Diolah (2021)

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Solimun et al. (2017) menyatakan uji validitas merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu instrumen, dan uji reliabilitas menggambarkan sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dipercaya atau diandalkan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, seluruh instrumen atau indikator pada penelitian ini valid dan reabil.

### Evaluasi Koefisien Jalur dan Signifikansi

Hair et al. (2017) menyatakan bahwa koefisien jalur merupakan hubungan antara variabel laten di dalam model struktural (*inner model*). Koefisien jalur memiliki standar nilai antara -1 dan +1. Ketika nilai jalan koefisien mendekati +1 menunjukkan bahwa hubungan positif yang kuat akan signifikan secara statistik.

Seluruh variabel memiliki hubungan positif. Hal ini dilihat berdasarkan nilai koefisien ( $\beta$ ) yang berada di atas nilai nol atau dengan kata lain di area positif. Nilai koefisien variabel sikap terhadap niat beli konsumen sebesar 0.36 yang menunjukkan bahwa hubungan sikap terhadap niat beli konsumen memiliki pengaruh positif. Variabel norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen dikarenakan memiliki nilai koefisien sebesar 0.36. Selain itu, persepsi kontrol perilaku memiliki nilai koefisien sebesar 0.27 yang menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki hubungan positif terhadap niat beli konsumen. Variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar yaitu niat beli konsumen sebesar 0.73. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian

konsumen dipengaruhi oleh niat beli konsumen dengan besar. Setiap dari variabel juga memiliki pengaruh yang sangat signifikan. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai *p-value* pada setiap jalur bahwa seluruh *p-value* bernilai  $< 1$ .

### Evaluasi Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hair et al. (2017) menyatakan bahwa nilai  $R^2$  adalah ukuran keakuratan prediksi suatu model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara nilai sesungguhnya dan nilai prediksi dari suatu variabel endogen. Rentang nilai untuk  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, semakin tinggi nilai akan menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang lebih tinggi.

Tabel 3. Nilai *R-Squared* ( $R^2$ )

	Niat Beli Konsumen (Y1)	Keputusan Pembelian Konsumen (Y2)
$R^2$	0.558	0.540

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Solimun et al. (2017) menyatakan ketika nilai  $R^2$  pada suatu model semakin tinggi maka model akan semakin baik dan begitu sebaliknya. Pada variabel niat beli konsumen memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.558 yang berarti variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memiliki kontribusi sebesar 55.8% terhadap niat beli konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian dan juga *error*. Keputusan pembelian konsumen memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.540 yang berarti variabel niat beli konsumen berkontribusi sebesar 54% terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian dan *error*.

**Nilai Effect Size ( $f^2$ )**

Evaluasi nilai *effect size* ( $f^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hal ini sependapat dengan Hair et al. (2017) yang menyatakan pengukuran *effect size* digunakan untuk mengetahui bagaimana suatu variabel eksogen memiliki pengaruh terhadap variabel endogen. Kriteria yang digunakan dalam pengukuran *effect size* ini 0.02 untuk menggambarkan pengaruh yang kecil, 0.15 menggambarkan pengaruh yang sedang, 0.35 menggambarkan pengaruh yang besar. Adapun nilai *effect size* ( $f^2$ ) dapat dilihat di Tabel 4.

Tabel 4. Nilai *Effect Size* ( $f^2$ )

	Sikap Subjektif (X1)	Norma Subjektif (X2)	Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	Niat Beli Konsumen (Y1)
Niat Beli Konsumen (Y1)	0.226	0.202	0.131	-
Keputusan Pembelian Konsumen (Y2)	-	-	-	0.540

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

**Uji Validitas Konvergen**

Menurut Hair et al. (2014) validitas konvergen menggambarkan sejauh mana suatu pengukuran

berkorelasi positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Menurut Solimun et al. (2017) indikator yang bersifat formatif dapat dilihat dari nilai *weight indicator* di mana apabila nilai bobot komponen indikator lebih dari 0.3 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut valid atau konvergen. Terdapat tiga variabel yang bersifat formatif dalam penelitian ini, yaitu variabel sikap (X1), variabel norma subjektif (X2), dan variabel persepsi kontrol perilaku (X3). Adapun hasil dari bobot indikator dalam penelitian ini seperti dalam Tabel 5.

Terdapat dua variabel yang bersifat reflektif yaitu variabel niat beli konsumen (Y1) dan keputusan pembelian konsumen (Y2). Menurut Solimun et al. (2017) validitas konvergen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Pada analisis faktor ini dapat dilihat pada nilai muatan faktor (*factor loading*) setiap indikatornya.

Adapun hasil dari nilai muatan faktor pada kedua indikator tersebut dapat dilihat dalam Tabel 6. Hair et al. (2014) menyatakan bahwa ketika nilai muatan faktor (*factor loading*) lebih besar dari 0.7 validitas konvergen dapat diterima. Berdasarkan data yang diperoleh, bahwa secara keseluruhan indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 5. Nilai bobot komponen indikator (*weight indicator*)

	Variabel	Kriteria	Nilai Muatan
X1	Sikap		
X1.1	Pengalaman melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara selama pandemi COVID-19.	>0.3	0.414
X1.2	Kenyamanan melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara selama pandemi COVID-19.	>0.3	0.429
X1.3	Kesenangan melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara selama pandemi COVID-19.	>0.3	0.421
X2	Norma Subjektif		
X2.1	Keluarga mendukung pembelian sayuran di Pasar Jatinegara selama pandemi COVID-19.	>0.3	0.404
X2.2	Teman dekat mendukung dalam melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara selama pandemi COVID-19	>0.3	0.462
X2.3	Orang di lingkungan sekitar mendukung dalam pembelian sayuran di Pasar Jatinegara selama pandemi COVID-19.	>0.3	0.436
X3	Persepsi Kontrol Perilaku		
X3.1	Mampu melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara selama pandemi COVID-19.	>0.3	0.468
X3.2	Memiliki sumberdaya (uang) dalam melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara selama pandemi COVID-19.	>0.3	0.443
X3.3	Memiliki waktu dalam melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara selama pandemi COVID-19.	>0.3	0.412

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

### Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil analisis penelitian ini, menunjukkan sikap konsumen dalam melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara cukup baik. Hasil dari pengujian koefisien jalur dan tingkat signifikansi, variabel sikap memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.36 yang menunjukkan bahwa variabel sikap memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan secara statistik. Hasil dari pengujian *effect size* pada uji *inner model* menunjukkan bahwa nilai *effect size* variabel sikap terhadap niat beli konsumen sebesar 0.226 yang termasuk kedalam kategori berpengaruh tingkat sedang. Sikap baik tersebut dikarenakan setiap responden memiliki pengalaman yang baik ketika melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara.

Indikator pengalaman akan membangun sikap konsumen untuk memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Indikator pengalaman menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut dan terkategori pada kondisi yang tinggi. Hasil penelitian Esmailpour & Mohseni (2019) ketika konsumen mengunjungi suatu tempat untuk melakukan pembelian suatu produk dengan keadaan positif, bahagia, ataupun menguntungkan maka akan mendorong niat beli konsumen. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan niat beli konsumen akan sayuran di Pasar Jatinegara selama pandemi COVID-19 didorong oleh pengalaman baik yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian di

Pasar Jatinegara terutama di masa pandemi COVID-19.

Indikator kenyamanan merupakan indikator terpenting variabel sikap dikarenakan memiliki nilai bobot (*weight indicator*) yang paling tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator kenyamanan menunjukkan bahwa responden setuju dengan kategori yang tinggi dalam membangun variabel sikap. Menurut Syachadi et al. (2021) ketika konsumen merasakan kenyamanan dalam melakukan pembelian akan suatu produk dan juga merasakan manfaat dari suatu layanan, maka akan menjadi suatu pertimbangan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dibutuhkan.

Pasar Jatinegara menerapkan protokol kesehatan yang menyebabkan konsumen merasa nyaman ketika melakukan pembelian. Pasar Jatinegara menerapkan penggunaan masker bagi pedagang maupun pembeli, penyediaan fasilitas mencuci tangan dengan sabun, serta sosialisasi untuk menjaga jarak sejauh 1 meter. Terdapat juga berbagai media informasi yang diletakkan pada setiap titik pasar untuk mengingatkan para pedagang dan pengunjung untuk tetap menerapkan protokol kesehatan di kawasan Pasar Jatinegara.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Imtiyaz et al. (2021) juga menyatakan bahwa orientasi kenyamanan yang terbentuk dalam konsumen akan memiliki peran dalam memotivasi dan mendorong konsumen ke arah niat beli.

Tabel 6. Nilai muatan faktor (*factor loading*)

	Variabel	Kriteria	Nilai Muatan
Y1	Niat Beli Konsumen		
Y1.1	Akan tetap melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara	>0.7	0.774
Y1.2	Berencana melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara di masa depan	>0.7	0.747
Y1.3	Memiliki banyak peluang untuk melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara selama pandemi COVID-19.	>0.7	0.822
Y2	Keputusan Pembelian Konsumen		
Y2.1	Melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara secara berkala selama pandemi COVID-19.	>0.7	0.784
Y2.2	Merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara selama pandemi COVID-19.	>0.7	0.724
Y2.3	Secara keseluruhan puas dengan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara selama pandemi COVID-19.	>0.7	0.742

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Indikator kesenangan menunjukkan bahwa responden setuju dalam kategori yang tinggi. Berdasarkan data yang diperoleh, responden tetap melakukan pembelian di Pasar Jatinegara dikarenakan langkah cepat yang dilakukan oleh pemerintah untuk menerapkan protokol kesehatan di kawasan Pasar Jatinegara. Penerapan protokol kesehatan di kawasan pasar juga tergolong optimal dikarenakan secara umum pedagang maupun konsumen menggunakan masker serta fasilitas pendukung protokol kesehatan seperti tempat untuk mencuci tangan dengan sabun. Responden merasa senang dalam melakukan pembelian di Pasar Jatinegara dibandingkan pasar tradisional lainnya.

### **Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli Konsumen**

Hasil dari evaluasi koefisien jalur dan signifikansi variabel norma subjektif berada di angka 0.36. Berdasarkan hasil tersebut, niat beli konsumen dipengaruhi secara positif dan memiliki pengaruh yang signifikan oleh norma subjektif. Menurut Paul et al. (2016) norma subjektif menangkap perasaan individu mengenai tekanan sosial yang dirasakan oleh konsumen tentang perilaku tertentu. Maka dari itu, norma subjektif tersebut dibentuk berdasarkan adanya dorongan dari keluarga, teman dekat, hingga orang yang berada di lingkungan sekitar responden dan memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen akan sayuran di Pasar Jatinegara selama pandemi COVID-19.

Dorongan dari keluarga konsumen memiliki peran yang paling tinggi dalam membentuk niat beli konsumen. Menurut Adams et al. (2020) selama pandemi COVID-19, jumlah pembelian makanan segar bagi keluarga meningkat dan juga peningkatan pada makanan rumahan, salah satunya produk sayuran. Responden lebih banyak melakukan berbagai aktivitas dari rumah selama pandemi COVID-19. Hal ini menyebabkan komunikasi antar anggota keluarga menjadi lebih sering terjadi. Menurut Wachyuni & Wiweka (2020) preferensi makanan rumah tangga konsumen selama pandemi COVID-19 sebagian besar melakukan pengolahan dan memasak sendiri makanan segar dengan mayoritas jenis pangan yang dibeli adalah sayuran, buah, dan sembako lainnya.

Dorongan dari teman dekat dan orang di lingkungan sekitar dari responden akan memengaruhi konsumen. Berdasarkan dari nilai bobot (*weight indicator*) menunjukkan bahwa indikator dukungan dari teman dekat merupakan indikator paling penting dalam norma subjektif. Hal ini dikarenakan nilai *factor loading* pada indikator tersebut lebih tinggi dibandingkan indikator lain pada variabel norma subjektif, yaitu sebesar 0.815. Selama masa pandemi COVID-19 tentunya setiap individu akan memperhatikan setiap informasi yang telah diperoleh untuk melakukan suatu perilaku, terutama keputusan untuk melakukan pembelian. Informasi dan kesan positif yang diberikan oleh orang lain akan meningkatkan niat beli konsumen terutama untuk pembelian bahan pangan seperti sayuran di tengah pandemi COVID-19. Hasil penelitian Bhutto et al. (2021) bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapat maupun saran dari teman maupun orang yang berada di lingkungan konsumen.

### **Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Konsumen**

Niat beli konsumen akan dipengaruhi secara positif oleh persepsi kontrol perilaku yang dirasakan oleh responden. Hasil evaluasi koefisien jalur dan signifikansi bahwa nilai koefisien jalur variabel ini sebesar 0.27 yang menggambarkan bahwa variabel persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik. Selain itu, berdasarkan analisis *effect size* besar pengaruh variabel persepsi kontrol perilaku sebesar 0.131 yang berarti variabel persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh kecil terhadap niat beli konsumen dibandingkan kedua variabel lainnya, yaitu variabel sikap dan variabel norma subjektif. Persepsi kontrol perilaku yang ditunjukkan oleh responden memiliki dampak positif pada saat melakukan pembelian langsung di pasar karena responden merasa bahwa kemampuan, peluang, dan juga memiliki sumber daya yang cukup.

Salah satu indikator yang mendorong persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kemampuan untuk membeli. Indikator kemampuan dalam melakukan pembelian merupakan indikator terpenting pada variabel persepsi kontrol perilaku. Hal ini dilihat dari nilai bobot (*weight*

*indicator*) indikator tersebut lebih besar dibandingkan indikator lain pada variabel persepsi kontrol. Indikator kemampuan dalam melakukan pembelian menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan pada kuesioner penelitian ini dan variabel persepsi kontrol perilaku ini dibangun oleh indikator kemampuan dari responden. Hasil penelitian Rejeki et al. (2021) bahwa ketika konsumen merasa mampu untuk membeli suatu barang, maka akan memengaruhi niat beli konsumen tersebut. Ketika konsumen merasa tidak mampu untuk melakukan pembelian, maka konsumen akan menurunkan niat beli mereka terhadap suatu produk dan akan beralih ke produk alternatif lainnya

Responden juga setuju bahwa setiap responden memiliki sumberdaya seperti uang yang cukup untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan harga sayuran yang di pasar tradisional relatif lebih murah dibandingkan dengan harga sayuran di pasar *modern*. Sehingga, harga yang ditawarkan tidak menjadi kendala bagi responden untuk membeli sayuran di Pasar Jatinegara. Selain itu, di tengah pandemi COVID-19 juga mendorong konsumen melakukan pembelian sayuran untuk menjaga pola kesehatan dari konsumen. Sehingga responden akan membayar sayuran tersebut dengan harga yang relatif terjangkau dikarenakan akan membeli sayuran dengan jumlah yang lebih banyak dibandingkan sebelum pandemi COVID-19. Mayoritas responden termasuk kedalam golongan masyarakat mampu dikarenakan memiliki penghasilan di atas dari Rp4.000.000 yang berarti berada di atas UMP (Upah Minimum Provinsi) DKI Jakarta. Sependapat dengan hasil penelitian Cheng & Huang (2013) bahwa ketika konsumen memiliki kemampuan dan sumberdaya untuk melakukan perilaku mengakibatkan niat perilaku konsumen tersebut akan meningkat. Sehingga ketika memiliki cukup uang untuk melakukan pembelian, maka niat beli konsumen akan tinggi.

Responden juga setuju bahwa responden memiliki waktu yang cukup untuk melakukan pembelian sayur di Pasar Jatinegara. Di mana responden setuju bahwa responden memiliki waktu yang cukup untuk melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara dan menunjukkan bahwa indikator tersebut membangun persepsi kontrol perilaku untuk berpengaruh terhadap

niat beli konsumen. Di tengah pandemi COVID-19, mayoritas responden melakukan pekerjaan dari rumah atau *work from home* sehingga responden memiliki banyak waktu yang digunakan untuk melakukan pembelian sayuran dibandingkan ketika bekerja secara langsung di kantor. Moon et al. (2021) menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki banyak waktu luang, maka konsumen tersebut cenderung melakukan pembelian secara langsung atau *offline*. Namun, waktu yang dimiliki responden juga terkadang menjadi kendala dalam melakukan pembelian terutama selama pandemi COVID-19. Hal ini berkaitan dengan konsumen akan lebih berhati-hati agar terhindar dari penyebaran COVID-19 ini. Penerapan protokol kesehatan seperti penggunaan masker dan pengurangan kapasitas pasar, membuat responden tidak akan terganggu dan merasa aman untuk melakukan pembelian dengan nyaman.

#### **Pengaruh Niat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Niat beli konsumen dipengaruhi oleh tiga variabel *Theory of Planned Behavior* yaitu variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Menurut Li & Jaharuddin (2020) bahwa peran mediasi niat beli konsumen penting ketika mempelajari keputusan pembelian dan proses pengambilan keputusan. Maka dari itu, dikatakan bahwa niat beli konsumen akan mendorong konsumen ke tahap keputusan pembelian akan suatu produk. Variabel niat beli memiliki nilai *R-Squared* sebesar 0.558 yang menunjukkan bahwa variabel pada *Theory of Planned Behavior* seperti sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi niat beli konsumen sebesar 55.8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian beserta *error*. Hesham et al. (2021) menyatakan bahwa niat beli konsumen berkembang berdasarkan dorongan diri sendiri sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Konsumen yang memiliki niat beli akan terdorong untuk tetap melakukan pembelian terhadap produk ataupun tempat yang sama.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel niat beli konsumen. Hasil evaluasi koefisien jalur dan signifikansi, diperoleh nilai

koefisien jalur antara niat beli dan keputusan pembelian sebesar 0.73 yang menggambarkan bahwa niat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik. Nilai *R-Squared* yang diperoleh sebesar 0.540 yang menggambarkan bahwa variabel niat beli konsumen memengaruhi keputusan pembelian 54% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model dan *error*. Hasil penelitian Li & Jaharuddin (2020) menunjukkan keputusan pembelian akan didorong oleh faktor pembelian yang didukung dengan niat beli konsumen. Variabel keputusan pembelian membangun tiga indikator yaitu melakukan pembelian secara berkala, merekomendasikan kepada orang lain, dan merasa puas secara keseluruhan.

Indikator yang paling penting pada variabel keputusan pembelian konsumen yaitu indikator melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara secara berkala. Berdasarkan nilai muatan faktor (*factor loading*) yaitu sebesar 0.784 di mana nilai tersebut lebih besar dibandingkan kedua indikator lainnya. Hasil penelitian Milaković (2021) menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap keputusan pembelian dapat mensingkatkan keputusan pembelian di masa yang akan datang dan melakukan pembelian secara berkala. Hal ini yang menyebabkan setiap responden memiliki niat beli yang tinggi dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Jatinegara selama pandemi COVID-19. Setelah melakukan keputusan pembelian dan merasa bahwa pembelian tersebut menambah manfaat dan keuntungan maka konsumen akan melakukan pembelian produk ataupun ditempat yang sama secara terus menerus. Responden setuju dengan pernyataan akan merekomendasikan kepada orang lain. Di mana responden akan melakukan rekomendasi ketika mereka telah melakukan keputusan pembelian dan merasa puas. Hasil penelitian dari Guerreiro & Rita (2020) menyatakan bahwa rekomendasi pribadi akan membantu dalam proses pengambilan keputusan dan ketika mereka benar-benar merasa puas akan suatu produk maka mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa responden melakukan pengambilan keputusan untuk membeli sayuran

sehingga responden merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Morales et al. (2020) menyatakan bahwa setiap keluarga akan mencoba untuk tidak membeli makanan secara langsung selama masa pandemi COVID-19. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian ini, dikarenakan niat beli konsumen terhadap produk sayuran di Pasar Jatinegara masih tinggi. Hal ini dikarenakan sikap baik responden terhadap pembelian sayuran di Pasar Jatinegara. Norma subjektif yang merupakan dorongan sosial baik dari keluarga, teman dekat, dan orang di lingkungan sekitar responden mendukung untuk melakukan pembelian sayuran di Pasar Jatinegara. Selain itu, persepsi kontrol perilaku yang dimiliki konsumen juga mendukung konsumen untuk memiliki niat beli. Li & Jaharuddin (2020) menyatakan variabel dalam teori perilaku berencana atau *theory of planned behavior*, seperti variabel sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol memengaruhi niat beli konsumen dan niat beli konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Tidak Langsung**

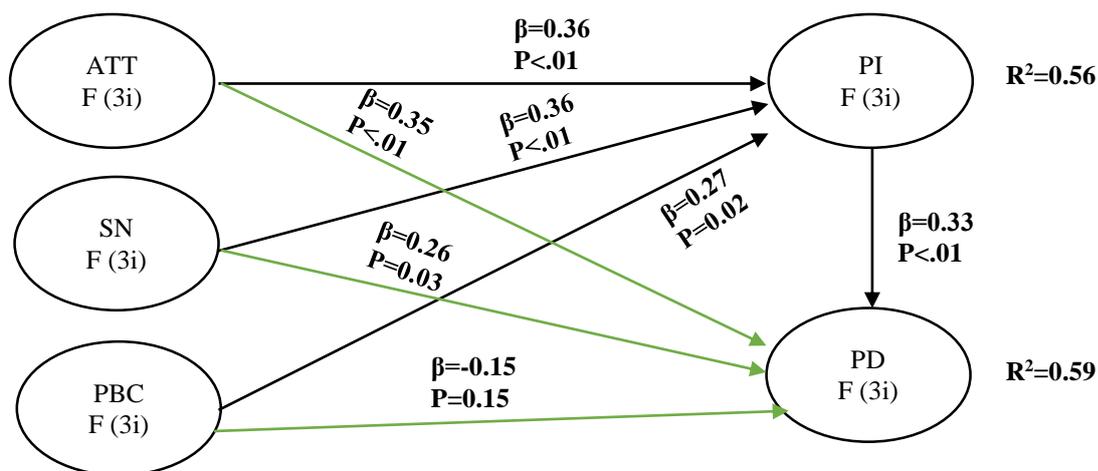
Pengaruh tidak langsung menggambarkan bagaimana variabel eksogen memengaruhi variabel endogen kedua secara tidak langsung melalui variabel endogen pertama. Nilai dari *p-value* pada pengaruh tidak langsung akan menunjukkan tingkat signifikansi dari pengaruh tersebut. Adapun hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Pengaruh tidak langsung

	Sikap	Norma Subjektif	Persepsi Kontrol Perilaku
Keputusan Pembelian	0.121	0.119	0.190

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil tersebut bahwa nilai *p-value* ketiga variabel eksogen secara berturut-turut adalah 0.121, 0.119, dan 0.19.



Gambar 2. Konversi jalur pengaruh tidak langsung  
Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Ketiga variabel eksogen pengaruh tidak langsung baik Sikap (X1), Norma Subjektif (X2), Persepsi Kontrol Perilaku (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Niat Beli (Y1) memiliki *p-value* lebih besar dari 0.1 (*alpha* 10%) maka dikatakan bahwa niat beli tidak termasuk variabel mediasi.

Bashir et al. (2019) menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* diterapkan untuk menguji bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat memengaruhi niat. Di mana ketiga variabel tersebut akan memengaruhi niat beli konsumen. Selain itu bahwa tidak ada hubungan sempurna antara niat beli dan perilaku membeli. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung melalui variabel niat beli memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan. Sependapat dengan Bashir et al. (2019) yang menyatakan bahwa niat konsumen mungkin bukan representasi akurat dari keinginan konsumen. perilaku membeli.

### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel *Theory of Planned Behavior* terhadap niat beli konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Variabel sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Indikator yang paling penting pada variabel ini adalah kenyamanan dalam melakukan pembelian dalam membangun variabel sikap agar berpengaruh terhadap niat beli. Variabel

norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Indikator yang paling memiliki pengaruh terhadap variabel norma subjektif yaitu dukungan dari teman dekat. Variabel persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Indikator yang paling berpengaruh yaitu kemampuan dalam melakukan pembelian. Variabel niat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel niat beli konsumen mencerminkan tiga indikator yaitu tetap melakukan pembelian, berencana melakukan pembelian, serta memiliki banyak peluang dalam melakukan pembelian. Indikator yang paling penting pada variabel niat beli yaitu berencana melakukan pembelian di masa depan.

### SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah didapatkan dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diajukan sebagai berikut.

1. Kepada pedagang dan pengelola pasar untuk lebih memperhatikan kenyamanan lokasi penjualan. Kenyamanan akan memberikan pengalaman dan membuat konsumen merasa senang untuk melakukan pembelian di pasar. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, kenyamanan konsumen membangun sikap konsumen untuk memengaruhi niat beli konsumen di Pasar Jatinegara. Terutama di masa

- pandemi COVID-19, pentingnya penerapan protokol kesehatan yang ketat.
2. Kepada konsumen untuk memperhatikan dukungan keluarga dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, dukungan keluarga memiliki pengaruh yang kuat untuk mendorong niat beli konsumen dalam melakukan pembelian.
  3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mempertegas batasan masalah dan juga mempertegas setiap indikator yang akan digunakan dalam penelitian sehingga memiliki tidak menimbulkan kerancuan dalam penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adams, E. L., Caccavale, L. J., Smith, D., & Bean, M. K. (2020). Food Insecurity, the Home Food Environment, and Parent Feeding Practices in the Era of COVID-19. *Obesity*, 28(11). <https://doi.org/10.1002/oby.22996>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4). <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10). <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Apipuchayakul, N., & Vassanadumrongdee, S. (2020). Factors affecting the consumption of energy-efficient lighting products: Exploring purchase behaviors of Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/SU12124887>
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Bhutto, M. Y., Liu, X., Soomro, Y. A., Ertz, M., & Baeshen, Y. (2021). Adoption of energy-efficient home appliances: Extending the theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/su13010250>
- Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2020). Buying Organic Food Products: The Role of Trust in the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.575820>
- Cheng, H. H., & Huang, S. W. (2013). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 33(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.003>
- Dinda Syachadi, N., Christy Avega Dumatri, A., Wahyudi Rahman, M. F., & Fazlurrahman, H. (2021). Behind COVID-19: Panic Buying, Service Convenience in Modern Market Indonesia. *SEISENSE Journal of Management*, 4(2). <https://doi.org/10.33215/sjom.v4i2.584>
- Eliza, Sayamar, E., & Kaswita, C. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional) dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) di kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 2(1).
- Esmailpour, M., & Mohseni, Z. (2019). Effect of Customer Experiences on Consumer Purchase Intention. *The Romanian Economic Journal*, 22(73).
- Farid, A., Romadi, U., & Witono, D. (2018). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Adopsi Petani dalam Penerapan Sistem Tanam Jajar Legowo di Desa Sukosari

- Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Penyuluhan*, 14(1). <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v14i1.19226>
- Goyal, A., Maity, M., Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: An empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1). <https://doi.org/10.1108/17554191311303367>
- Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemi. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135369>
- Guerreiro, J., & Rita, P. (2020). How to predict explicit recommendations in online reviews using text mining and sentiment analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.001>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition. In V. Knight (Ed.), *California: Sage* (1st editio). SAGE Publications Ltd.
- Hesham, F., Riadh, H., & Sihem, N. K. (2021). What have we learned about the effects of the covid-19 pandemi on consumer behavior? *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084304>
- Indiastuti, R., Hastuti, F., & Azis, Y. (2008). Analisis Keberlanjutan pasar tradisional dalam Iklim Persaingan Usaha yang Dinamis di Kota Bandung. *Sosiohumaniora*, 10(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education limited. (15th global ed.). In *Small Business Marketing*.
- Kursan Milaković, I. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemi and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12672>
- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2020). Identifying the key purchase factors for organic food among Chinese consumers. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00093-3>
- Litton, M. M., & Beavers, A. W. (2021). The relationship between food security status and fruit and vegetable intake during the covid-19 pandemi. *Nutrients*, 13(3), 1–14. <https://doi.org/10.3390/nu13030712>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of consumers' online/offline shopping behaviours during the COVID-19 pandemi. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph18041593>
- Morales, D. X., Morales, S. A., & Beltran, T. F. (2020). Racial/Ethnic Disparities in Household Food Insecurity During the COVID-19 Pandemi: a Nationally Representative Study. *Journal of Racial and Ethnic Health Disparities*. <https://doi.org/10.1007/s40615-020-00892-7>
- Rejeki, S., Andriatmoko, N. D., & Toiba, H. (2021). FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO PURCHASE ORGANIC VEGETABLES WITH THEORY PLANNED BEHAVIOUR APPROACH. *Agricultural Social Economic Journal*, 21(02). <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2021.021.2.3>
- Sandi Wachyuni, S., & Wiweka, K. (2020). THE

- CHANGES IN FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR: A RAPID OBSERVATIONAL STUDY OF COVID-19 PANDEMI. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2). <https://doi.org/10.18510/ijmier.2020.628>
- Saodah, D. S., & Malia, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di pasar tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *Journal Agrosience*, 7(1).
- Sasmita, N. R., Ikhwan, M., Suyanto, S., & Chongsuvivatwong, V. (2020). Optimal control on a mathematical model to pattern the progression of coronavirus disease 2019 (COVID-19) in Indonesia. *Global Health Research and Policy*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s41256-020-00163-2>
- Scarmozzino, F., & Visioli, F. (2020). COVID-19 and the subsequent lockdown modified dietary habits of almost half the population in an Italian sample. *Foods*, 9(5). <https://doi.org/10.3390/foods9050675>
- Shin, Y. H., Jung, S. E., Im, J., & Severt, K. (2020). Applying an extended theory of planned behavior to examine state-branded food product purchase behavior: The moderating effect of gender. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4). <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1770043>
- Singh, K., & raj, N. (2018). A Study on Factors Affecting Consumers Decision to Purchase Vegetables. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 7(2). <https://doi.org/10.20546/ijcmas.2018.702.149>
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS. In *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*.
- Uma Sekaran, & Roger Bougie. (2016). Research Method for Business Textbook (A Skill Building Apprao). *United States: John Wiley & Sons Inc.*