

PEMBELIAN MAKANAN SECARA ATAS TALIAN SEMASA PANDEMIK COVID-19

PURCHASING FOOD ONLINE DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Ishak Bin Haji Abd Rahman¹
Nurhidayahtulain Binti Muhamad Khairi²
Azmi bin Aziz³

¹Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia (E-mail: haq@ukm.edu.my)

²Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia (E-mail: haq@ukm.edu.my)

³Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia (E-mail: haq@ukm.edu.my)

Article history

Received date : 7-10-2021
Revised date : 8-10-2021
Accepted date : 5-12-2021
Published date : 16-12-2021

To cite this document:

Abd Rahman, I., Muhamad Khairi, N., & Aziz, A. (2021). Pembelian Makanan Secara Atas Talian Semasa Pandemik Covid-19. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 6(42), 32 - 42.

Abstrak: *Trend pembelian makanan secara atas talian didapati mengalami kenaikan penggunaan yang ketara sejak Mac 2020 iaitu ketika tempoh Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) mula dikuatkuasakan di Malaysia. Kenaikan mendadak ini berpunca daripada tingkah laku pengguna yang memanfaatkan sepenuhnya platform e-dagang semasa PKP bagi mengekang penularan COVID-19. Salah satu aspek penting yang perlu dititikberatkan oleh peniaga atas talian adalah kepuasan pelanggan bagi menjamin pembelian berulang atau memperoleh kesetiaan pelanggan terhadap sesuatu produk dan penjual. Justeru, kajian ini dijalankan untuk mengkaji kepuasan pelanggan terhadap pembelian makanan secara atas talian. Seramai 150 orang responden telah dipilih dalam kajian ini. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perisian SPSS dengan menjalankan analisis deskriptif dan Korelasi Pearson. Oleh itu, peniaga secara atas talian boleh menggunakan hasil kajian ini untuk menentukan sasaran pasaran mereka dan membuat rancangan pemasaran yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.*

Kata kunci: *Pembelian makanan secara atas talian, Kepuasan Pelanggan*

Abstract: *The trend of buying food online was found to have experienced a significant increase in consumption since March 2020, when the Movement Control Order (PKP) came into force in Malaysia. This sharp increase is due to the behavior of consumers who take full advantage of the current e-commerce platform of PKP to curb the spread of COVID-19. One of the important aspects that need to be emphasized by online merchants is customer satisfaction to ensure repeat purchases or gain customer loyalty to a product and seller. Thus, this study was conducted to examine customer satisfaction with online food purchases. A total of 150 respondents were selected in this study. The data obtained were analyzed using SPSS software by conducting descriptive analysis and Pearson Correlation. Therefore, online merchants can*

use the results of this study to determine their target market and create a good marketing plan to increase customer satisfaction.

Keywords: *Keywords: Online food purchase, Customer Satisfaction*

Pengenalan

Penularan wabak Covid-19 telah mewujudkan kebimbangan dan kerisauan dalam diri masyarakat awam untuk menjalankan urusan pembelian menggunakan wang tunai sedia ada disebabkan faktor sentuhan yang menjadi punca penularan wabak ini. Amalan pembelian tanpa tunai merupakan salah satu inisiatif yang selamat semasa tempoh Perintah Kawalan Pergerakan Covid-19 bagi mendapatkan barangan serta perkhidmatan. Penggunaan wang digital secara tidak langsung dapat memusnahkan rantai virus yang terdapat pada wang kertas dan syiling. Pertubuhan Kesihatan Sedunia (2020), menyarankan supaya mencuci tangan setelah mengendalikan wang tunai. Hal ini disebabkan wang tunai mempunyai risiko yang lebih tinggi bagi penghantaran virus dari satu perumah (host) atau perumah yang lain.

Menurut Kelly Hansel (2020), pengguna di Amerika Syarikat turut merancang pembelian tanpa tunai lebih awal dengan menggunakan perkhidmatan penghantaran pesanan makanan dan pembelian barangan runcit ketika musim Covid-19 berbanding musim yang lain sebelum ini. Laporan daripada BERNAMA (2020) turut melaporkan bahawa sindrom pembelian panik (panic buying) oleh pengguna Malaysia berikutan fobia terhadap wabak Covid-19 serta Perintah Kawalan Pergerakan selama 14 hari menyebabkan perkhidmatan barangan dalam talian semakin meningkat. Kajian oleh S. Yuvaraj & Sheila Eveline (2018) mendapati pembelian tanpa tunai memberi kebaikan disebabkan faktor lebih selamat dan mudah. Pembelian atas talian menjadi pilihan masyarakat kini kerana tidak perlu keluar rumah serta lebih selamat. Aktiviti jual beli dalam talian mencatatkan peningkatan sebanyak 28.9 peratus April lalu, ketika negara menguatkuasakan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) bermula Mac 2020. Menteri Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna, Datuk Seri Alexander Nanta Linggi memaklumkan pembelian secara dalam talian secara tidak langsung dapat membantu memutuskan rantai pandemik COVID-19 kerana ia merupakan satu langkah dapat mengurangkan pergerakan fizikal ke premis perniagaan. Selain pembelian atas talian, permintaan tinggi juga dapat disaksikan dalam perkhidmatan penghantaran makanan seperti yang ditawarkan platform seperti Grab yang turut mengendalikan penghantaran makanan. Bagi Foodpanda pula, ia terus setia memenuhi permintaan pelanggan meskipun dalam tempoh Perintah Kawalan Pergerakan. Permintaan tinggi terhadap perkhidmatan penghantaran makanan telah membantu perniagaan restoran berjalan lancar walaupun negara kini dalam Perintah Kawalan Pergerakan dari 18 Mac hingga 31 Mac, susulan wabak COVID-19.

Pernyataan Masalah

Arahan kerajaan untuk duduk di rumah merupakan arahan langsung dan membawa kesan positif kepada penghantaran makanan seperti Grab dan Foodpanda. Pertama, sekatan mobiliti dan penutupan restoran telah menyebabkan penurunan mendadak dalam permintaan makanan di restoran. Menurut Dube et al. (2020), pelanggan yang makan di restoran turun ke tahap rendah sepanjang masa di banyak negara pada bulan Mac 2020 kerana arahan kerajaan yang ketat. Kedua, arahan untuk tinggal di rumah secara tidak langsung permintaan pembelian makanan secara atas talian meningkat. Tabiat makan di rumah boleh mengurangkan penularan COVID-19. Seiring dengan perkembangan teknologi internet, seperti munculnya aplikasi

penghantaran makanan dan perubahan tabiat makan, makanan menggunakan penghantaran telah menjadi popular dalam dekad yang lalu. Banyak restoran perkhidmatan penuh telah menawarkan perkhidmatan penghantaran makanan untuk memperoleh pendapatan tambahan dan merangkumi permintaan pengguna baru (McKinsey, 2016). Dengan perkhidmatan ini, pengguna dapat membuat pesanan dalam talian sama ada melalui platform restoran sendiri contohnya melalui laman web atau aplikasi penghantaran makanan pihak ketiga. Pelanggan boleh sama ada mengambil pesanan mereka di lokasi atau menghantarnya ke depan pintu rumah mereka. Melalui kajian yang dijalankan ini, penyelidik ingin mengenalpasti faktor mengapa permintaan pembelian makanan tinggi ketika pandemik Covid-19. Penyelidik juga ingin menilai faktor mempengaruhi pelanggan membeli makanan secara talian, penilaian harga dan kepuasan pelanggan.

Objektif Kajian

- i. Apakah faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli makanan secara atas talian semasa pandemik Covid-19?
- ii. Mengetahui penilaian harga ketika pelanggan membeli makanan secara atas talian semasa pandemik Covid-19.
- iii. Mengetahui faktor-faktor kepuasan pelanggan membeli makanan secara atas talian semasa pandemik Covid-19.

Kajian Literatur

Tingkah laku pembelian secara atas talian merujuk kepada proses pembelian produk atau perkhidmatan melalui internet (Liang & Lai, 2000). Proses ini terdiri daripada lima langkah yang serupa dengan tingkah laku pembelian tradisional iaitu mengenal pasti keperluan, pencarian maklumat, penilaian alternatif untuk memenuhi keperluan, keputusan pembelian dan tingkah laku selepas pembelian. Pembelian secara atas talian ini telah menjadi perkara biasa yang wujud dalam aktiviti seharian manusia disebabkan oleh kemajuan teknologi yang dimiliki dunia pada hari ini. Ini sejajar dengan Xing et al. (2011) yang menyebut bahawa internet telah mencipta revolusi perniagaan dengan menyediakan pelanggan cara baru untuk berbelanja melalui perniagaan atas talian.

Nurmawaddah (2014) berpendapat bahawa aktiviti jual beli makanan atas talian terbukti mempunyai peluang yang sangat cerah dalam pasaran terutamanya dalam pasaran yang mana penjual dan pembeli ingin mengurangkan kos masing-masing untuk keberkesanan dan tempoh penerimaan yang cekap dan pantas. Melalui pembelian makanan secara atas talian ini, pengguna atau pelanggan boleh terus membeli makanan daripada peniaga melalui internet dengan cara mencari pelbagai menu yang menarik. (Nor Azah & Al-Hasan, 2016). Banyak kajian lepas telah dijalankan bagi mengetahui faktor-faktor yang mendorong kepada pembelian atas talian. Secara umumnya, pembelian makanan secara atas talian ini diminati kerana ia sangat mudah, menjimatkan masa dan menjimatkan kos jika dibandingkan dengan berbelanja di luar (Mujiyana & Ingge Elissa, 2013). Selain itu, Yohanes (2008) mengelaskan faktor mempengaruhi keputusan pembelian atas talian kepada dua iaitu faktor dalaman yang melibatkan psikologi pengguna serta faktor luaran yang terdiri daripada stimuli pemasaran, lingkungan sosial budaya masyarakat dan sistem kontrol dari vendor. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa melalui pembelian atas talian, pelanggan dapat membeli-belah di mana sahaja, pada bila-bila masa dalam apa jua keadaan dengan kos yang menjimatkan. Maka, tidak hairanlah apabila pembelian secara atas talian kini menjadi satu pilihan utama dalam kalangan para pelanggan. Secara amnya, produk merujuk kepada output pengeluaran yang dihasilkan

oleh pengeluar atau syarikat yang kemudiannya akan dijual kepada pelanggan. Namun begitu, produk tidak hanya terhad kepada barangan, sebaliknya turut meliputi perkhidmatan dan layanan. Ini sejajar dengan Kotler & Keller (2007) yang menyatakan bahawa produk adalah apa sahaja yang dapat ditawarkan ke pasaran untuk memenuhi keinginan atau keperluan pelanggan, termasuk pemakanan, barangan fizikal, perkhidmatan, kepakaran, peristiwa, orang, tempat, harta benda, organisasi, maklumat, dan idea. Sebahagian besar pendapatan sesebuah syarikat berasal daripada produk yang dijualnya kepada para pelanggan yang membeli produk tersebut untuk keperluan sehariannya ataupun sekadar untuk memenuhi kehendak mereka. Justeru, usahawan perlu mengambil inisiatif untuk melaksanakan inovasi tertentu bagi mencapai tahap kesempurnaan produk yang hendak dijual merangkumi aspek kualiti dan pembungkusan produk itu sendiri (Sharifah Yuhayu & Suzana, 2014). Hal ini demikian kerana kualiti adalah penting dalam memenuhi keperluan, kehendak dan kualiti yang baik akan menghasilkan kepuasan kepada pelanggan (Woodal, 2007). Harga merujuk kepada sejumlah wang yang perlu dibayar oleh pelanggan untuk sesuatu produk pengeluaran atau perkhidmatan yang diberikan. Menurut Kotler & Keller (2007), harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dalam campuran pemasaran kerana ia mudah disesuaikan berbanding dengan pengubahsuaian ciri produk, saluran pengedaran dan aktiviti promosi. Harga juga merupakan satu-satunya elemen dalam campuran pemasaran yang mengeluarkan hasil, manakala elemen-elemen lain merupakan kos. Umum mengetahui bahawa harga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran. Kepentingan harga juga telah dinaikkan sebagai komponen utama dalam strategi pemasaran untuk model perniagaan keseluruhan (Grewal et al., 2011). Kajian oleh Homburg et al. (2005) telah mendapati bahawa harga adalah faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini diperkukuhkan lagi dengan kajian Nurulhayah & Ahmad Helmi Rusydi (2017) yang mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan positif antara harga dan kepuasan pelanggan, iaitu lebih tinggi darjah harga yang disediakan, maka lebih tinggi juga tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang disediakan. Kebiasaannya, pelanggan akan mencari produk yang dijual dengan harga terendah kerana beranggapan ia adalah perkara terbaik buat mereka. Walaubagaimanapun, daripada perspektif perniagaan, kelangsungan sesebuah syarikat adalah bergantung pada keuntungan yang diperoleh. Bagi memastikan syarikat mendapat keuntungan positif, harga tawaran produk mereka tidak semestinya menjadi yang termurah di antara pesaingnya.

Menurut kajian (Charlene Li, Miranda Miroso dan Phil Bremer, 2020), semasa wabak Covid-19 global 2020, kelebihan penghantaran makanan dalam talian (Food Delivery) jelas, kerana memudahkan pengguna mengakses makanan yang disediakan dan membolehkan penyedia makanan menyimpannya beroperasi. Dari segi perspektif sosial, FD dalam talian mempengaruhi hubungan antara pengguna dan makanan. Menurut kajian (Bee-Lia Chua, Shahrin Karim, Sanghyeop Lee dan Heesup Han, 2020) proses membuat keputusan pelanggan sangat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan dalam talian yang disiarkan di laman web untuk menghubungkan pelanggan dengan pelanggan lain. Ulasan pengguna dalam talian mempunyai dua fungsi iaitu pertama menyampaikan maklumat mengenai produk / perkhidmatan manakala kedua berfungsi sebagai cadangan. Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, peranan dan kepentingan ulasan dalam talian semakin meningkat kerana orang dapat memberikan pendapat dan memberi maklum balas mengenai produk / perkhidmatan yang mudah didapati oleh pengguna lain. Ulasan dalam talian yang dibuat oleh pelanggan lain mengenai prestasi produk dan perkhidmatan nampaknya memberi petunjuk apakah jenama sasaran dapat dipercayai. Ia juga didapati dapat mengurangkan risiko dan ketidakpastian yang dirasakan pengguna sebelum penggunaan sebenar. Meneliti kepentingan relatif ulasan dalam talian dalam membuat

keputusan pelanggan restoran akan berguna bagi pengusaha restoran untuk lebih memahami kepentingan ulasan dalam talian terhadap perniagaan mereka.

Metodologi Kajian

Rekabentuk kajian direka untuk melihat masyarakat diluar sana yang membuat pembelian makanan secara atas talian semasa pandemic Covid-19. Kerlinger (1973) menyatakan bahawa penyelidikan ialah satu usaha menganalisis data melalui kaedah saintifik dengan tujuan untuk mencari jawapan kepada persoalan atau masalah kajian. Kajian yang dijalankan adalah kajian hubungan yang berbentuk deskriptif kuantitatif untuk menjelaskan mengenai fenomena semasa. Ia dilakukan dalam keadaan semulajadi dimana tidak berlaku sebarang manipulasi elemen didalam situasi berkaitan pada ketika kajian dilakukan. Tujuan kajian ini dijalankan adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan memilih untuk membeli makanan secara atas talian, mengenalpasti penilaian harga ketika pelanggan membeli makanan secara atas talian dan mengenalpasti faktor-faktor kepuasan pelanggan membeli makanan secara atas talian semasa pandemic Covid-19. Pendekatan kuantitatif adalah merupakan jenis penyelidikan pendidikan yang mana penyelidik menentukan apa yang hendak dikaji, menanyakan persoalan yang khusus dan sempit, mengumpulkan data dalam bentuk angka dari responden yang kemudiannya dianalisis dengan menggunakan statistik dan mengendalikan penyiasatan yang tidak berat sebelah bagi memenuhi keperluan objektif kajian (Cresswell 2005; Chua2006). Manakala masalah kajian dinyatakan dalam bentuk hipotesis. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif di mana sampel yang digunakan dalam jumlah yang besar.

Sampel kajian

Populasi kajian seramai 150 orang rakyat Malaysia yang pelbagai profil demografi. Borang soalselidik disebar secara atas talian secara rawak. Mohd Najib (1998) menyatakan instrumen kajian digunakan dalam kajian untuk mengumpulkan maklumat seperti penggunaan borang soal selidik atau protokol temu bual. Dalam kajian ini, penyelidik menggunakan beberapa instrumen dalam mengumpulkan data, antaranya ialah kaedah soal selidik, soalan diberikan menggunakan google form, soal selidik telah diadaptasi berdasarkan model SERVQUAL Parasuraman yang mengukur kualiti perhidmatan yang dilihat oleh responden. Mengikut Mohd Majid Konting (2000) lagi, soal selidik merupakan alat ukur yang digunakan di dalam penyelidikan pendidikan. Soal selidik juga dapat digunakan untuk mendapatkan maklumat yang tepat mengenai fakta-fakta, kepercayaan, perasaan, kehendak dan sebagainya Instrumen soal selidik yang digunakan dalam kajian ini terdiri daripada lima bahagian iaitu bahagian A, B, C, D dan E. Bahagian A mengandungi profil demografi responden, bahagian B pula mengenai maklumat am, bahagian C pula tentang faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli makanan secara atas talian, bahagian D berkaitan penilaian harga secara atas talian dan bahagian E adalah faktor kepuasan pelanggan membeli makanan secara atas talian semasa pandemic Covid-19.

Alat kajian

Dalam kajian ini indeks ketekalan keseluruhan Alpha Cronbach ialah 0.837. Soal selidik di bahagian DV indek Alpha Cronbach ialah 0.358 manakala bahagian IV indek Alpha Cronbach ialah 0.479. Nilai ukur kebolehppercayaan kajian DV dan IV kurang memuaskan kerana Cronbach's alpha untuk setiap bahagian DV dan IV kurang 0.7 disebabkan tidak signifikan dgn pembolehubah.

Reliability Statistics (DV)

Cronbach's Alpha	N of Items
.358	4

Reliability Statistics (IV)

Cronbach's Alpha	N of Items
.479	18

Jadual 1: Profil Demografi

Profil Demografi	Kekerapan	Peratus (%)
Jantina		
Lelaki	45	(30%)
Perempuan	105	(70%)
Kaum		
Melayu	142	(94.7%)
Cina	3	(2.0%)
India	5	(3.3%)
Umur		
18 – 25 tahun	33	(22%)
26 – 35 tahun	64	(42.7%)
36 – 45 tahun	35	(23.3%)
46 – 55 tahun	11	(7.3%)
56 – 65 tahun	3	(2%)
66 tahun keatas	4	(2.7%)
Status perkahwinan		
Bujang	69	(46%)
Berkahwinan	80	(53.3%)
Duda/janda	1	(0.7%)
Pendapatan		
Kurang RM 1,000	20	(13.3%)
RM 1,000 – RM 1,999	26	(17.3%)
RM 2,000 – RM 3,999	21	(24.7%)
RM 4,000 – RM 5,999	34	(22.7%)
RM 6,000 – RM 7,999	9	(6.0%)
RM 8,000 – RM 9,999	3	(2.0%)
RM 10,000 and keatas	21	(14.0%)
Pekerjaan		
Sektor swasta	47	(31.3%)
Kerajaan/GLC	59	(39.3%)
Bekerja sendiri	14	(9.3%)
Pelajar	25	(16.7%)
Tidak bekerja	5	(3.3%)

Berapa orang yang tinggal di rumah anda		
1-4	80	(53.3%)
5 ke atas	70	(46.7%)
Berapa banyak perbelanjaan untuk membeli makanan secara atas talian		
Kurang RM 50	38	(53.3%)
RM 50- RM100	66	(44%)
RM 101 – RM 200	19	(12.7%)
RM 201 – RM 300	1	(0.7%)
Lebih RM300	18	(12%)

Dapatan Kajian

Jadual 1 menunjukkan analisis kekerapan dan peratusan responden kajian seramai 150 orang mengikut profil demografi dan maklumat am responden.

Jadual 2 menunjukkan nilai mean bagi pemboleh ubah: DV 1 – 4

Jadual 2: Nilai mean bagi pemboleh ubah: DV 1 – 4

	N	Mean	Std. Deviation
Berapa kerap anda membeli makanan secara atas talian dalam tempoh sebulan (<i>sebelum wabak Covid-19</i>).	150	3.23	1.462
Berapa kerap anda membeli makanan secara atas talian dalam tempoh sebulan (<i>semasa wabak Covid-19</i>).	150	4.04	1.164
Perkhidmatan penghantaran yang sering digunakan untuk membeli makanan secara atas talian	150	1.99	0.728
Adakah anda sentiasa membeli makanan secara atas talian demi mengurangkan penularan wabak Covid-19	150	1.77	0.424

Kajian pembolehubah tidak bersandar menunjukkan mean paling tinggi ialah kekerapan membeli makanan secara atas talian dalam tempoh sebulan (semasa wabak Covid-19) dengan nilai 4.04.

Jadual 3 menunjukkan nilai mean bagi pemboleh ubah: IV 1 – 14

Jadual 3: Nilai mean bagi pemboleh ubah: IV 1 – 14

	N	Mean	Std. Deviation
Faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk Membeli makanan secara atas talian.			
Apakah sebab anda membeli makanan secara atas talian semasa pandemik Covid-19.	150	1.45	0.499
Adakah kerana pengaruh kawan, anak, sosial media mempengaruhi anda untuk membeli makanan secara atas talian semasa pandemik Covid-19.	150	1.51	0.501
Adakah anda yakin dengan membeli makanan secara atas talian semasa pandemik Covid-19 adalah selamat.	150	1.77	0.420
Adakah dengan pembelian makanan secara atas talian dapat membantu peniaga/penghantaran makanan seperti	150	1.91	0.282

Grabfood/Foodpanda untuk mencari rezeki.

Adakah anda berpuas hati dengan menu yang disediakan secara atas talian. 150 1.83 0.380

Faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli makanan secara atas talian

Harga makanan yang ditawarkan secara atas talian berpatutan. 150 1.96 0.601

Adakah anda sanggup membayar lebih ketika and membuat pembelian secara atas talian. 150 1.68 0.496

Makanan yang disediakan mestilah berbaloi dengan nilai wang yang dibayar. 150 1.93 0.276

Adakah anda selalu memilih restoran yang menawarkan harga yang berpatutan ke atas makanan dan minuman yang disediakan. 150 1.90 0.362

Harga yang dikenakan oleh restoran sesuai dengan tahap perkhidmatan yang disediakan. 150 3.72 1.177

Faktor kepuasan pelanggan membeli makanan secara atas talian semasa pandemik Covid-19.

Proses pembayaran menjadi mudah (tidak perlu bayar cash). 150 3.75 1.049

Perkhidmatan yang diberikan sesuai dengan keadaan tempat dan masa. 150 3.41 1.112

Makanan yang diterima seperti dalam menu yang dipilih. 150 3.55 0.909

Adakah cas penghantaran yang diletakkan secara atas talian berpatutan. 150 3.43 1.006

Kajian pembolehubah bersandar menunjukkan mean paling tinggi ialah proses pembayaran menjadi mudah (tidak perlu bayar cash) dengan nilai 3.

Jadual 4 menunjukkan analisis korelasi, anova dan pekali.

Jadual 4: Analisis korelasi, anova dan pekali.

Correlations			
		DV	IV
DV	Pearson Correlation	1	.154
	Sig. (2-tailed)		.061
	N	150	150
IV	Pearson Correlation	.154	1
	Sig. (2-tailed)	.061	
	N	150	150

Bagi pembolehubah tidak bersandar dan bersandar, dapatan kajian menunjukkan terdapat hubungan tidak signifikan di antara pengaruh pelanggan untuk membeli makanan secara atas talian semasa Covid-19 dengan penilaian secara atas talian yang dibuat menyebabkan pelanggan untuk membeli makanan secara atas talian semasa covid-19 ($r = 0.061$, nilai- $p = 0.000$)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.262	1	1.262	3.575	.061 ^b
	Residual	52.232	148	.353		
	Total	53.493	149			

a. Dependent Variable: DV

Berdasarkan analisis ANOVA, model lengkap yang mengandungi semua pemboleh beerti secara statistik pada tahap $p < .05$ ($F(1, 148) = 1.262$, $p = .000$). Secara keseluruhan, analisis anova menunjukkan kedua-dua pemboleh ubah tidak bebas dalam kajian ini.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.880	.466		4.036	.000
	IV	.363	.192	.154	1.891	.061

a. Dependent Variable: DV

Seperti yang ditunjukkan dalam jadual pekali di atas, nilai Beta terbesar adalah pembolehubah tidak bersandar (1.880). Ini menunjukkan tidak semestinya masyarakat diluar sana melakukan pembelian makanan secara atas talian disebabkan pandemik Covid-19. Nilai Beta untuk pembolehubah bersandar (0.363) menunjukkan bahawa pembelian makanan secara atas talian dilakukan oleh masyarakat diluar sana bukan sahaja disebabkan pandemik ini tetapi banyak faktor diantaranya jimat masa. Dari analisis ini, responden yang memilih untuk membeli makanan secara atas talian disebabkan masa dan tenaga walaupun sedang berlaku pandemik Covid19. Oleh itu, disimpulkan kedua-dua hipotesis ditolak.

Kesimpulan

Ringkasnya, kajian ini telah mencapai objektifnya dalam menyiasat faktor-faktor yang mempengaruhi dan faktor kepuasan serta penilaian harga membeli makanan secara atas talian semasa Covid19 di kalangan pengguna di Malaysia. Penyelidikan faktor pengaruh dan kepuasan serta penilaian dalam pandemik Covid19 di Malaysia masih baharu dan pada peringkat awal. Minat untuk menjalankan kajian ini adalah untuk memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai aspek harga, pembelian secara atas talian dan kepelbagaian faktor mempengaruhi dan kepuasan membeli makanan secara atas talian oleh pengguna di Malaysia. Terdapat satu batasan yang telah dihadapi pada keseluruhan proses kajian ini. Batasan tunggal dalam kajian ini adalah ukuran sampel dalam kajian ini mungkin tidak menggambarkan tindak balas populasi mengenai faktor membeli makanan secara atas talian semasa pandemik Covid19 kerana masa dan sumber manusia yang terhad. 150 sampel dalam kajian ini mungkin tidak cukup besar untuk mewakili keseluruhan pelanggan di Malaysia. Oleh kerana, penilaian secara atas talian tidak mempengaruhi pelanggan untuk membeli makanan secara atas talian semasa pandemik Covid19. Peniaga disarankan meningkatkan kempen untuk mempromosikan makanan diatas talian.

Rujukan

- Bee-Lia Chua, Shahrim Karim, Sanghyeop Lee dan Heesup Han. (2020), Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-Out Occasions. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7503372/>
- Bruce L. Alforda, Abhijit Biswasb. (2000). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296300002149>
- Charlene Li, Miranda Miroso, dan Phil Bremer. (2020), Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability. <file:///C:/Users/PC%20USER/Downloads/sustainability-12-05528-v2.pdf>
- Dube et al. (2020), COVID-19 cripples global restaurant and hospitality industry June 2020 Current Issues in Tourism 24(11):1-4
- Elizabeth C. Redmond, Christopher J. Griffith. Consumer Food Handling In The Home: A Review Of Food Safety Studies. [File:///C:/Users/User/Downloads/01-review%20of%20food%20safety%20studies.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/01-review%20of%20food%20safety%20studies.pdf)
- Gregory R. Heim, Joy M. Field. (2006). Process drivers of e-service quality: Analysis of data from an online rating site <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272696306001124>
- Hans CM. Van Trup, Jan Benedict EM Steenkamp. (1991). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications https://www.researchgate.net/publication/5211916_Consumers'_Variety_Seeking_Tendency_with_Respect_to_Foods_Measurement_and_Management_Implications
- Kerlinger, F.N. (1986). Foundation of Behavioral Research. 3rd Edition New York: Kolt Rinehart and Winston
- Kelly Hensel and Mary Ellen Kuhn (2020) Post-Pandemic Impacts: How the Food System Will Adapt <https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2020>
- Kotler & Keller (2007) Marketing Management (2007-04-14) **Pearson Learning**
- Liang & Lai, (2000) Journal of Management & Muamalah, Vol. 11, No. 1, 2021 eISSN 2180-168113
- McKinsey, 2016). <https://www.mckinsey.com/business-functions>
- Mohd Majid Konting (2000). "Kaedah Penyelidikan Pendidikan." Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mohamad Najib Abdul Ghafar (1999). "Penyelidikan Pendidikan." Johor: Universiti Teknologi Malaysia
- Mujiyana Ingge Elissa (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online J@Ti Undip, Vol Viii, No 3, September 2013
- Nor Azah Jahari Al-Hasan Al-Aidaros (2016) Online Dropship For Business Transaction In Malaysia: Views From Muslim Scholars IJIB| June 2016 | Vol 1 Issue 1 | Page 13-28
- Nurmawaddah binti Rosli. (2014). Penggunaan Internet di Kalangan Peniaga Atas Talian. Tesis Sarjana Muda Ekonomi, Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Nurulhayah Muhamad Ahmad Dan Helmi Rushdi Ahmad Ajazi (2017) Campuran Pemasaran 4p Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pasar Raya Journal Of Business Innovation Jurnal Inovasi Perniagaan Volume 2 No. 2/ 2017: 45-60
- Sharifah Yuhayu, S. & Suzana, M. (2014). Kajian Sorotan Kepentingan Pengetahuan Campuran Pemasaran di dalam Bidang Keusahawanan. Prosiding Kolokium PTSB, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah. Hlmn: 165-174.

- S. Yuvaraj & Sheila Eveline (2018) Consumers' Perception Towards Cashless Transactions And Information Security In The Digital Economy International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET) Volume 9, Issue 7, July 2018, pp. 89–96,
- Ting-PengLiang Hung-Jen Lai 2002 Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores Information & Management Volume 39, Issue 6, May 2002, Pages 431-444
- Yohanes Suhari (2008) Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIII, No.2, Juli 2008 : 140-146