

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

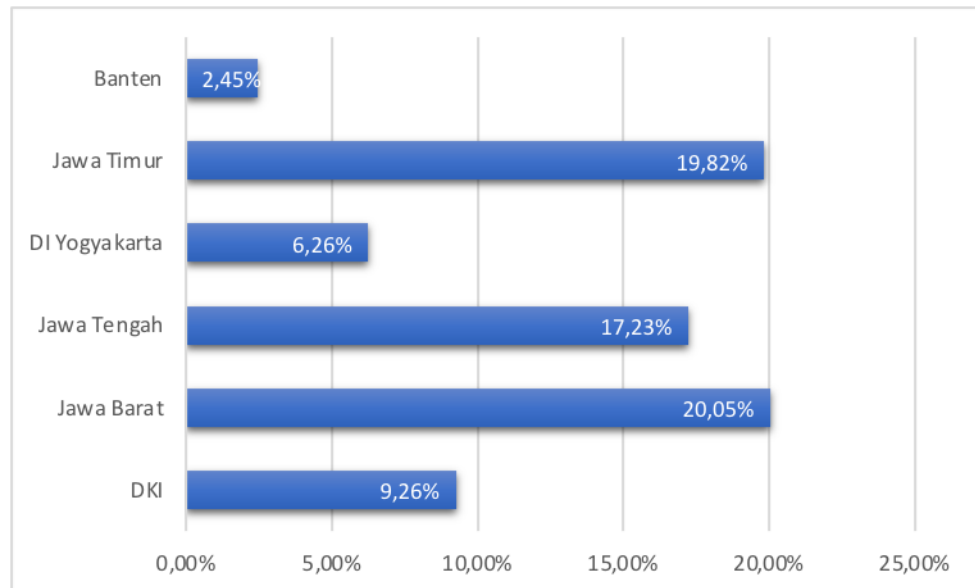
Teknologi berkembang secara pesat dan terus mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Oleh karenanya akan terus muncul tren digital marketing terbaru yang disesuaikan dengan kondisi dan situasi di tahun tersebut. Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi dua tahun kebelakang ini adanya pandemi. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus mengandalkan *platform* belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. *E-commerce* pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Di tahun ini, hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk online. Ekonomi digital di Indonesia sendiri terutama didorong oleh mereka yang lahir di atas tahun 1990 yang secara aktif mengadaptasi teknologi digital dan lebih banyak menghabiskan waktu di internet (Sirclo, 2020).

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (2020) pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat tajam, 91%. Sementara, penetrasi pengguna internet juga melonjak 73,7% (Hidayat, 2021). Pengguna internet di Indonesia hingga kini telah mencapai 82 juta orang, dan dengan capaian tersebut Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80% di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun (SkalaNews, 2019). Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik khususnya pada sektor pertanian memiliki nilai ekonomi bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha. Pelaku usaha harus memanfaatkan ini

dengan baik, karena elektronik ini adalah jenis usaha kreatif yang mampu mendongkrak perekonomian Indonesia.

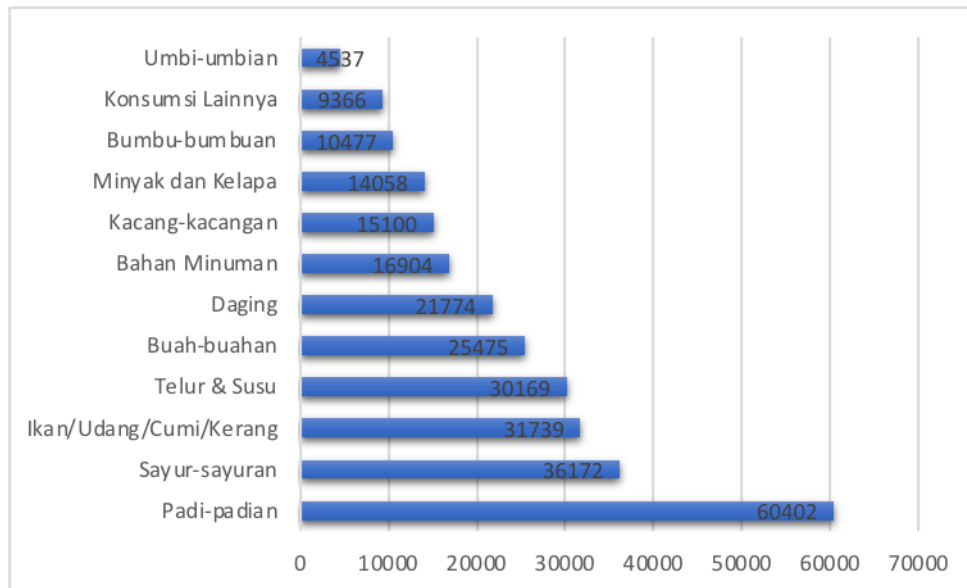
Selain itu pembayaran dengan sistem uang elektronik juga berkaitan dengan transaksi pada *platform e-commerce* dan juga banyak manfaat yang ditawarkan untuk pengguna *e-commerce* diantaranya yaitu manfaat bagi organisasi adalah memperluas pasar nasional maupun pasar global, menekan biaya, menekan waktu dan meningkatkan produktivitas. Tidak hanya untuk organisasi manfaat *e-commerce* juga dirasakan oleh konsumen yaitu konsumen dapat mengakses setiap hari dengan waktu 24 jam, pilihan produk lebih banyak, harga jauh lebih murah, perbandingan produk maupun jasa lebih cepat, konsumen difasilitasi bahan pertimbangan pembelian produk melalui ulasan dan memberikan tempat jika konsumen ingin melelangkan produk secara virtual. Kemudian manfaat *e-commerce* yang dirasakan masyarakat luas yaitu memungkinkan lebih banyak orang untuk bekerja di rumah. Ditambah dengan kehadiran *Financial Technology (Fintech)* yang mendukung dan memberi kemudahan konsumen untuk bertransaksi. Penawaran dan permintaan dapat bertemu dalam aplikasi *e-commerce*, tanpa harus produsen dan konsumen bertemu langsung atau tatap muka.

Pada Gambar 1.1 Provinsi Jawa Timur merupakan Provinsi dimana kegiatan usaha dari *e-commerce* masih tinggi dengan persentase 19,82 persen jumlah usaha menurut Provinsi di pulau Jawa tahun 2020. Dengan adanya data tersebut dapat dilihat bahwa kegiatan *e-commerce* di pulau Jawa terus berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Sehingga terlihat adanya peluang untuk mengembangkan bisnis berbentuk *e-commerce*. *E-commerce* juga saat ini banyak berkembang dan diminati oleh para pelaku usaha yang bergerak di sektor pertanian.



Gambar 1. 1 Data Statistik *E-Commerce* Menurut Provinsi di Pulau Jawa Tahun 2017 2020 (Sumber : Statistik *E-Commerce* Badan Pusan Statistik, 2021)

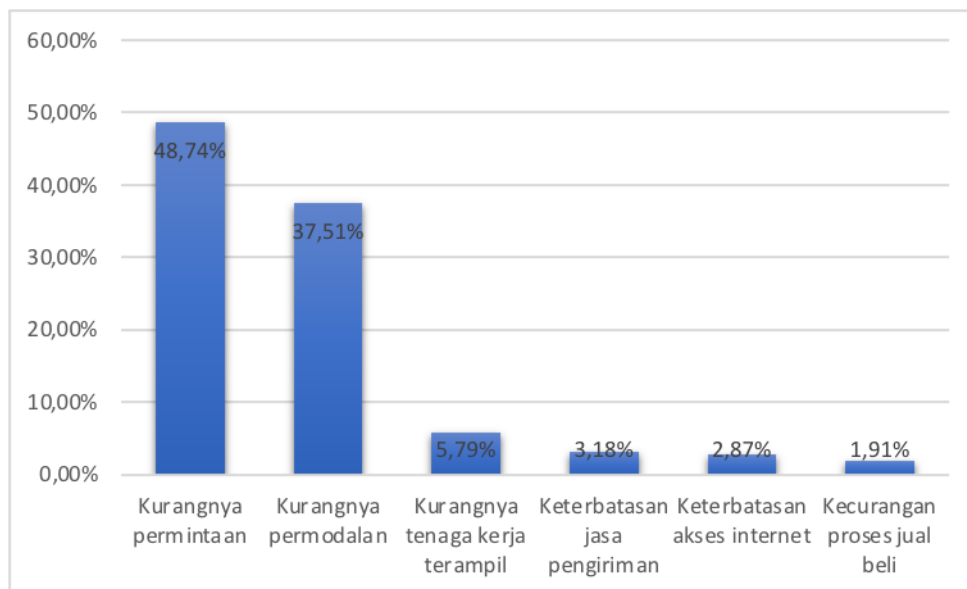
Seiring pesatnya kebutuhan pangan pesat juga perkembangan teknologi informasi, menurut Pratama dalam Silvia (2018) *e-commerce* memberikan banyak manfaat diantaranya data yang terpusat, efisiensi waktu, kemudahan dalam mengakses informasi, memudahkan proses bisnis dan pekerjaan, menyimpan data lebih banyak dengan ruang yang kecil, solusi komunikasi yang murah, hemat dan handal. Dari manfaat *e-commerce* tersebut memberikan pengaruh besar bagi kemajuan berbagai bidang salah satunya agrobisnis. Di dalam dunia usaha peran *e-commerce* yang handal tidak lagi diragukan dalam menunjang kemampuan unit usaha untuk memenangkan persaingan usaha. Penggunaan *e-commerce* tersebut diharapkan mampu mendorong percepatan perputaran usaha dan meningkatkan efisiensi, efektivitas kerja setiap bagian. Dari manfaat *e-commerce* yang terintegrasi untuk melayani kebutuhan pelanggan, proses transaksi yang pelanggan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, dari proses ini munculah sebuah sarana dengan memanfaatkan sistem informasi penjualan online.



Gambar 1. 2 Pengeluaran Makanan Per Kapita Sebulan Berdasarkan Komoditi Tahun 2020 (Sumber : Badan Pusan Statistik, 2021)

Dapat di lihat pada gambar di atas bahwa buah dan sayur menjadi kebutuhan penting masyarakat setelah padi padian jika dilihat dari pengeluaran makanan per kapita perbulan berdasarkan komoditi. Perubahan paradigma menuju pada pemahaman bahwa untuk hidup sehat tubuh kita tidak saja memerlukan protein dan kalori, tetapi juga vitamin dan mineral yang kaya terkandung dalam buah dan sayur dalam pola konsumsi gizi seimbang. Sampai saat ini, konsumsi buah dan sayur penduduk Indonesia sebesar 95 kkal per kapita per hari, atau 79 persen dari anjuran kebutuhan minimum sebesar 120 kkal per kapita per hari. Konsumsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kemampuan ekonomi, ketersediaan dan pengetahuan tentang manfaat mengkonsumsi buah dan sayur yang berpengaruh terhadap pola dan perilaku konsumsi. Untuk itu diperlukan upaya untuk meningkatkan konsumsi buah dan sayur yang tidak hanya berupa penyediaan sarana dan prasarana, tetapi juga upaya perubahan sikap dan perilaku masyarakat, melalui sosialisasi atau penyuluhan dan promosi yang lebih intensif pada masyarakat tentang

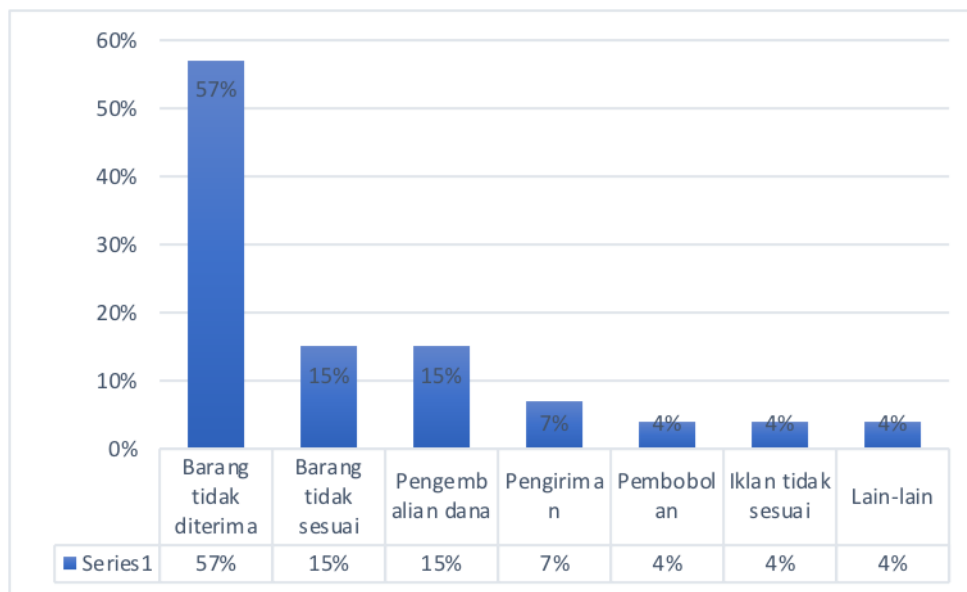
manfaat dari konsumsi buah dan sayur. Buah dan sayur merupakan komoditi yang perkembangannya tinggi, karena dibutuhkan sehari-hari untuk pemenuhan kebutuhan pangan dan peningkatan gizi dalam tubuh. Buah dan sayur merupakan salah satu sumber mineral dan vitamin yang dibutuhkan manusia dari mulai kalangan balita sampai lansia dan permintaannya setiap hari cenderung meningkat. Buah dan sayur memang telah lama diketahui dari segi khasiatnya karena kandungan nutrition seperti vitamin, mineral, lemak, protein dan karbohidrat baik untuk tubuh. Penggemar sayur-sayuran telah dikenali pasti hidup lebih sehat berbanding mereka yang makan jenis makanan yang lain apa lagi makanan cepat saji.



Gambar 1. 3 Kendala Utama Usaha *E-Commerce* Dalam Menjalankan Kegiatan Usaha Tahun 2020 (Sumber : Statistik *E-Commerce*, 2021)

Namun demikian menurut Statistik *E-Commerce* (2021) masih terdapat kendala yang dialami pelaku usaha *e-commerce* dalam menjalankan kegiatan usahanya seperti tertuang pada Gambar 1.3. Kurangnya permintaan barang dan jasa menjadi kendala utama pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, yaitu mencapai 48,74%. Kendala selanjutnya pelaku usaha di *e-commerce* kurang

memiliki permodalan. Persentasenya mencapai 37,51%. Kemudian, sebanyak 5,79% mengalami kendala kurangnya tenaga kerja terampil dan 3,18% keterbatasan jasa pengiriman. Lalu meskipun akses internet kian meningkat, tetapi masih ada 2,87% yang mengalai kendala akses internet. Terakhir, sebanyak 1,91% pelaku usaha di *e-commerce* mengalami kendala karena adanya kecurangan dalam proses jual beli.



Gambar 1. 4 Keluhan Konsumen Dalam Berbelanja Menggunakan *E-Commerce* (Sumber : Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2021)

Selain kendala yang dirasakan oleh pelaku usaha, kendala juga menurun sehingga saat ini banyak masyarakat lebih memilih berbelanja *offline*. Menurut Lalwani dalam Farida (2019) kelebihan dari pembelian *offline* itu sendiri adalah yang pertama panca indera dapat mempengaruhi pembelian. Kedua, dapat memicu ingatan. Ketiga, terdapat contoh produk. Keempat, mengenal barang baru. Kelima, tidak ada keterbatasan elektronik. Keenam, adanya interaksi sosial karena adanya tatap muka antara pembeli dan penjual.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Digital Starup Nusantara (2022) terhadap perilaku konsumen *e-commerce*, kepraktisan, kualitas produk, harga, diskon dan promosi, pengiriman, dan pembayaran menjadi ekspektasi konsumen

ketika berbelanja *online*. Keenam poin ini bisa menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku bisnis *online* yang apabila bisa dipenuhi, maka keputusan pembelian konsumen berujung dengan kesetiaan berbelanja di *online platform* bisa didapatkan. Dengan perkembangan teknologi yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara *online* membuat masyarakat tertarik untuk terus berbelanja online dan mencoba berbelanja di berbagai toko *online* dan sebagian besar masyarakat merasa puas karena sesuai dengan ekspektasi mereka. Akan tetapi lain halnya dengan produk pertanian minat masyarakat untuk berbelanja *online* masih rendah.

Permasalahannya adalah jumlah usaha *e-commerce* tidak sebanding dengan kebiasaan masyarakat yang lebih cenderung berbelanja secara *offline* serta kendala pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usaha secara *e-commerce* masih tinggi. Menurut Noni (2018) seharusnya di zaman globalisasi sekarang ini berbelanja secara *online* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan, kemudian mentransfer uangnya, dan barang tersebut akan dikirim oleh toko *online* tersebut kerumah. Menurut Amanah (2018) belanja secara *online* memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunanya. Pertama, pembeli tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ketempat belanja, yang dibutuhkan hanya lah memesan barang tersebut kemudian barang tersebut akan diantarkan kerumah. Kedua, pembeli dapat menghemat waktu dan bahan bakar karena tidak harus berputar-putar untuk mencari tempat belanja. Ketiga, dapat mengontrol atau membandingkan harga dari beberapa tempat pembelian *online*. Keempat, pembelian *online* selalu buka 24 jam, hal inilah yang menguntungkan kita dalam

menentukan waktu kapan kita akan melakukan aktivitas transaksi secara *online*. Namun disamping keunggulan yang kita rasakan menurut Apriyani (2018), ada juga beberapa ketidaknyamanan yang kita rasakan dari berbelanja *online*. Pertama, adanya jeda waktu antara pembayaran dan pengiriman produk. Kedua, tidak dapat mencoba barang yang kita pesan sebelum membelinya. Ketiga, tidak dapat memeriksa barang yang kita pesan sebelumnya, apakah terdapat kerusakan atau tidak. Keempat adanya rasa tidak percaya terhadap *e-commerce* tersebut. Kelima adanya perbandingan citra merek *e-commerce*. Dengan permasalahan di atas khususnya pada sektor pertanian maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Buah dan Sayur Melalui E-Commerce.

1.2 Rumusan Masalah

Kecenderungan masyarakat dalam berbelanja secara offline menjadi kendala tersendiri dalam memaksimalkan peran penting *e-commerce* di masa sekarang ini yang dikarenakan oleh menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap *e-commerce* menjadikan stigma yang kurang baik dimata masyarakat awam terhadap *e-commerce* itu sendiri. Kurangnya peminat juga menjadi permasalahan utama dalam mengembangkan bisnis *e-commerce*. Berdasarkan permasalahan yang ada maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran distribusi buah dan sayur pada *e-commerce* hingga sampai ke konsumen?
2. Apakah harga, waktu pengiriman, kualitas produk, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja buah dan sayur di *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagaimana telah di rumuskan dalam rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan saluran distribusi buah dan sayur pada *e-commerce* hingga sampai ke konsumen.
2. Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja buah dan sayur, yaitu ; harga, waktu pengiriman, kualitas produk, dan promosi di *e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat dan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Agribisnis pada khususnya dalam mengadakan penelitian yang sama khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen, harga, waktu pengiriman, kualitas produk, dan promosi dalam keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja buah dan sayur melalui *e-commerce* Kitabeli.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Civitas Akademik

Diharapkan dari penelitian ini dapat menerapkan ilmu, khususnya studi Manajemen Agribisnis yang telah diterima di bangku kuliah dan sebagai wawasan pengetahuan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

b. Bagi Pemerintah

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi tentang usaha atau cara yang ditempuh bila Pemerintah ingin mengkaji ulang pengambilan kebijakan untuk mengambil keputusan pembelian buah dan sayur melalui *e-commerce*.

c. Bagi Konsumen *e-Commerce*

Hasil penelitian ini sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi semua pihak konsumen *e-commerce* dalam memahami tingkat pembelian buah dan sayur konsumen *e-commerce*. Disamping, bagaimana tingkat kesadaran konsumen terhadap pembelian buah dan sayur melalui *e-commerce*.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dalam membahas permasalahan yang berkaitan dengan keputusan konsumen terhadap pembelian buah dan sayur melalui *e-commerce*.

1.5 Keaslian Penelitian

Penelitian tentang analisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian buah dan sayur melalui *e-commerce* dari yang diketahui oleh peneliti, ada beberapa yang telah melakukan penelitian seperti yang tersebut di atas. Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah berbeda dari lokasi, variabel, dan alat analisis yang digunakan.