

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sayuran merupakan bahan makanan yang berperan penting sebagai sumber energi dan nutrisi yang sangat baik untuk tubuh. Sayuran menjadi bahan makanan penting setelah makanan pokok karena sehat. Simona et al., (2016) dalam penelitiannya memaparkan bahwa sayuran memiliki peluang pengembangan masa depan yang baik bahkan sebagai makanan pokok. Keunggulan nilai gizi yang tinggi, harga sayuran yang relatif rendah, dan ketersediaan produk serta kemudahan akses yang mudah ditemukan meningkatkan peluang pertumbuhan industri sayuran saat ini. Kemudahan akses tersedianya produk sayuran juga diperkuat dengan adanya inovasi dalam penggunaan teknologi yang sudah digital. Saat ini, kemajuan teknologi internet yang pesat berdampak pada setiap aspek kehidupan (Foster & Johansyah, 2019). Dalam perkembangan yang pesat, Kegiatan digital meliputi usaha ekonomi, sosial, politik, dan pendidikan selain komunikasi.

Sebagian besar konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan sayuran untuk keperluan sehari-hari melakukan kegiatan pembelian di sektor pasar tradisional dan pasar modern. Akan tetapi, Fenomena peningkatan ketertarikan *e-commerce* juga terjadi pada jual beli sayuran secara *online* (Erlangga, 2020). Levy, Weitz, dan Grewal (2015), memaparkan bahwa pelanggan yang berbelanja di ritel modern atau tradisional karena produknya dapat dipilih, dilihat, dan dibawa pulang mulai membuka pilihan baru yang lebih digital. Cara baru untuk membeli produk dari pengecer *online* dengan mempercayai gambar yang mereka tampilkan, serta

pelayanan untuk diantarkan langsung ke rumah tanpa bertemu langsung dengan penjual.

Tabel 1. Persentase usaha e-commerce pertanian menurut lapangan usaha di Indonesia, Tahun 2019-2022

Tahun	Persentase
2019	0,95
2020	3,24
2021	2,36
2022	2,98

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi, 2023

Perkembangan e-commerce dapat dilihat pada Tabel 1. Secara nasional, terjadi pertumbuhan yang fluktuatif dan menunjukkan kembali terjadi kenaikan pada tahun 2022. Kenaikan sebesar 0,62 persen dan menampilkan tren yang kembali positif mengisyaratkan bahwa terdapat potensi besar untuk dikembangkan. Di Provinsi Jambi, terdapat kenaikan yang juga terjadi sejak tahun 2020. Berdasarkan Tabel 2 di bawah, Terdapat pertumbuhan sebesar 6,06 yang menunjukkan bahwa terdapat potensi yang baik untuk terus mengembangkan sektor pertanian dalam e-commerce di Provinsi Jambi.

Tabel 2. Persentase usaha e-commerce pertanian Provinsi Jambi 2020-2022

Tahun	Persentase
2020	1,18
2022	7,24

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi, 2023

Menilik dari potensi berdasarkan perkembangan pengusahaan e-commerce komoditas pertanian, potensi keuntungan dapat ditinjau melalui rasio pengeluaran terhadap pendapatan (*cost to income*). Secara nasional, pada Lampiran 1, sektor e-commerce pertanian, kehutanan dan perikanan merupakan salah satu kategori usaha yang paling menguntungkan dengan rasio sebesar 0,48 (Badan Pusat Statistik, 2023).

Dapat diartikan bahwa sektor pertanian ini mampu mendapatkan keuntungan hingga nyaris dua kali lipat dari biaya yang dikeluarkan. Hal ini dapat memberi manfaat bagi petani berupa harga yang lebih baik beserta saluran distribusi yang lebih dinamis.

Munculnya berbagai platform *e-commerce* merupakan salah satu jawaban bagi para petani untuk dapat memasarkan komoditas sayuran. Petani sebagai produsen seringkali memiliki masalah dalam memasarkan produk pertaniannya. Masalah yang umum ditemukan pada petani adalah bagaimana produk sayuran dapat sampai ke tangan konsumen segera dan konsumen dapat dengan mudah mengakses kepada produk sayuran tersebut. Pemotongan rantai distribusi sayuran merupakan cara yang dilakukan dalam sistem *e-commerce* sayuran. Petani tidak perlu lagi berhadapan dengan pengumpul dan dapat langsung berhubungan dengan distributor platform sayuran *online*. Hal ini dapat berakibat pada harga yang didapat petani. Sedangkan bagi konsumen, hal tersebut juga menjadi lebih menyenangkan karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan.

Lampiran 2 menunjukkan rata-rata pengeluaran perkapita sebulan penduduk Provinsi Jambi menurut kelompok komoditas. Pengeluaran terbesar penduduk Provinsi Jambi terdapat pada sektor makanan dan minuman jadi dengan persentase pengeluaran sebesar 26,07%, diikuti rokok dan tembakau sebesar 13,45%, padi-padian sebesar 11,70%, sayur-sayuran sebesar 11,38%, serta ikan/udang/cumi/kerang sebesar 9,95% (Badan Pusat Statistik Kota Jambi, 2023). Berdasarkan data tersebut, industri sayuran menempati urutan keempat dari rata-rata pengeluaran bulanan per orang di Provinsi Jambi pada tahun 2022.

Sejalan dengan rata-rata pengeluaran perkapita sebulan penduduk Provinsi Jambi menurut kelompok komoditas. Posisi belanja masyarakat untuk komoditas sayuran di Kota Jambi tahun 2020-2022 tercermin dari rata-rata pengeluaran per kapita per bulan menurut komoditas makanan (Rupiah) (Badan Pusat Statistik Kota Jambi, 2022). Lampiran 4 menampilkan rata-rata pengeluaran terbesar berada pada komoditas makanan dan minuman dengan besar 14,67% pada tahun 2021 dan menurun sebesar 0,47% pada tahun 2022, diikuti dengan rokok sebesar 4,64% pada tahun 2021 yang menurun sebesar 0,24% menjadi 4,4% pada tahun 2022, komoditas ikan/udang /kerang sebesar 4,3% mengalami peningkatan sebesar 0,6% pada tahun 2022 menjadi 4,9%, serta komoditas sayuran yang juga mengalami penurunan sebesar 0,18% dari yang awalnya 4,14% pada tahun 2021 menjadi 3,96% pada tahun 2022. Berdasarkan informasi tersebut, konsumsi komoditas sayuran merupakan konsumsi tertinggi keempat di Kota Jambi. Hal ini menunjukkan potensi produksi dan perdagangan produk sayuran yang sangat baik di Kota Jambi (Badan Pusat Statistik Kota Jambi, 2023). Kota Jambi sendiri memiliki platform *e-commerce* lokal untuk komoditas pertanian (sayuran) yaitu Kribo.id (Ciptani.id) dan Belanjo Official.

Tren berbelanja sayuran secara *online* sudah dimulai semenjak sebelum masa covid-19. Namun, dikarenakan Masyarakat diwajibkan untuk tinggal di rumah, tren pembelian sayuran secara *online* perlahan mulai meningkat. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya kesempatan untuk berkembang melalui situasi konsumen yang mendukung berkembangnya industri. Sehingga menarik untuk melihat perkembangan platform jual beli sayuran *online* setelah masa pandemi covid-19.

Tabel 3. Laporan Jumlah Akses Pengguna Belanjo, Tahun 2022

Bulan	Jumlah Akses Pengguna	Rata-Rata Perhari
Januari	1447	46,67
Februari	1090	35,16
Maret	1363	43,96
April	1441	46,48
Mei	1046	33,74
Juni	1163	37,51
Juli	1023	33
Agustus	1077	34,74
September	974	31,41
Oktober	940	30,32
November	820	26,45
Desember	866	27,93
Rata-Rata	1104,167	35,618

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 3, menunjukkan bahwa tren akses pengguna aplikasi belanja sayuran *online* Belanjo sejak awal tahun 2022 mengalami fluktuasi dengan kecendrungan penurunan. Tren penurunan tersebut terjadi sejak bulan September hingga akhir tahun 2022 yang menyaratkan perlu dilakukan analisis faktor yang mempengaruhi penurunan konsumsi sayuran secara *online* . Dengan menganalisis faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan konsumen, diharapkan platform jual beli *online* sayuran di Kota Jambi dapat terus berkembang dan mengalami peningkatan dengan menyesuaikan terhadap perilaku konsumen yang memutuskan pembelian.

Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk sayuran secara *online* , preferensi mereka dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor internal, faktor eksternal, dan variabel *moderasi* seperti atribut produk dan bauran pemasaran (marketing mix) adalah contoh dari faktor tersebut. Usia dan tahap siklus hidup, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, persepsi, pembelajaran, ingatan, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap adalah faktor internal (Keller dan

Kotler,2012). Masyarakat Kota Jambi berdasarkan sebaran penduduk menurut pekerjaan (Lampiran 6), sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (22,63%), belum bekerja (21,17), mengurus rumah tangga (20,07), karyawan swasta (11,48%), serta wiraswasta (6,21%). Sedangkan pada (Lampiran 7), menginformasikan bahwa mayoritas tingkat pendidikan masyarakat di Kota Jambi didominasi pada tingkat pendidikan sekolah menengah (48,47%), SMP (17,19), dan tingkat pendidikan DIV/S1 (13,57%) (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, 2022). Sedangkan faktor luar yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan dalam membeli antara lain: Lingkungan dan keluarga.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian komoditas sayuran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), dan atribut produk. Sutarni, Trisnanto, dan Unteawati (2018) memaparkan bahwa atribut produk merupakan pertimbangan konsumen yang memiliki peran penting dalam preferensi konsumen membeli suatu produk. Atribut produk dalam komoditas sayuran berupa label mengenai produk yang jelas, penggunaan kemasan yang menarik ketika berada di tangan konsumen, variasi ukuran sayuran, serta kesegaran sayuran. Sedangkan pada bauran pemasaran (*marketing mix*), 4P (*product, price, place, promotion*) dalam praktiknya pada komoditas sayuran berupa kualitas produk sayuran yang terjaga, ketersediaannya yang selalu ada (setiap hari), harganya yang sesuai dengan pasaran, perposisian dan kemudahan akses pembelian, serta penyebaran informasi produk sayuran melalui berbagai media.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayur Secara *Online* di Kota Jambi”**.

1.2 Perumusan Masalah

Konsumen dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, secara umum mendapatkan bahan makanan sayuran di pasar tradisional dan pasar modern. Namun dalam praktiknya, perkembangan inovasi dalam pemasaran serta dampak berkembangnya teknologi yang sangat pesat menjadikan aktivitas jual beli dapat dilakukan secara *online* (digital) melalui berbagai platform layaknya *e-commerce* hingga media sosial. Pemasaran melalui sistem *online* didesain untuk mempermudah konsumen dalam melakukan aktivitas jual beli. Pembeli berkesempatan untuk memilih toko (bisnis *online*) yang mereka sukai dan dapat memilih barang sesuai kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Karena itu, para pelaku *e-commerce* perlu menerapkan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pelanggan.

Upaya untuk membangun penjualan sayuran di pasar *e-commerce* merupakan salah satu upaya dalam mengatasi permasalahan para petani komoditas sayuran. Upaya dari pemecahan permasalahan berupa pemasaran, penjualan, harga, dapat dilakukan dengan mengoptimalkan pemasaran melalui pasar *online* . Kendati demikian, dalam upayanya mengoptimalkan pasar *e-commerce* komoditas sayuran perlu dilakukan pengembangan dan evaluasi terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Perilaku konsumen berupa ciri-ciri konsumen, proses pengambilan keputusan membeli sayuran, dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli sayuran secara *online* semuanya perlu untuk dianalisis. Ini termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sayuran secara *online* . Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor saat ingin memutuskan pembelian. Banyak

faktor diantaranya seperti melakukan pengumpulan informasi. Pengaruh lingkungan, persepsi konsumen, dan proses psikologis yang dialami konsumen berdampak pada pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas, masalah penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan gambaran *e-commerce* komoditas sayuran, serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusannya membeli produk sayuran secara *online*. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, pemasar dan produsen dapat lebih mencari tahu mengenai bagaimana segmentasi, target, dan cara memposisikan sayuran tergantung pada persepsi konsumen. Apakah persepsi tersebut sesuai sejalan dengan strategi pemasaran atau tidak. Oleh karenanya, kajian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayuran secara *online* di Kota Jambi perlu untuk dilakukan.

Permasalahan yang perlu diteliti berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan antara lain:

1. Bagaimana gambaran *e-commerce* lokal komoditas sayuran di Kota Jambi?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayur secara *online* di Kota Jambi ?
3. Bagaimana besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayur secara *online* di Kota Jambi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan gambaran *e-commerce* lokal komoditas sayuran di Kota Jambi

2. Mendeskripsikan sinifikansi faktor internal, faktor eksternal , serta variabel moderasi dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayur secara *online* di Kota Jambi.
3. Menganalisis besarnya pengaruh faktor internal, faktor eksternal, serta variabel moderasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayur secara *online* di Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara Teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan justifikasi empiris terhadap teori dalam pemasaran dan perilaku konsumen khususnya pada pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan dapat membuka peluang penelitian serupa yang lebih komprehensif dengan dukungan data dan informasi yang lebih lengkap. Sedangkan secara praktikal, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada :

1. Bagi pembaca, kajian penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan pembaca, serta menjadi bahan kajian bagi penelitian selanjutnya.
2. Bagi perusahaan dan *stakeholders*, kajian penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan penilaian dalam perumusan kebijakan, khususnya dalam kaitannya dengan usaha pengembangan *e-commerce* komoditas sayuran di Kota Jambi.
3. Bagi petani diharapkan bermanfaat sebagai referensi, saran, masukan, dan pemecahan masalah dalam upaya perluasan dan pengoptimalan pemasaran komoditas sayuran, sekaligus pengembangan agribisnis yang lebih optimal