

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan Internet saat ini dapat dimanfaatkan untuk banyak hal. Perkembangan teknologi seperti media sosial, aplikasi, *website*, *e-commerce* berdampak besar pada perkembangan berbagai macam industri tidak terkecuali dalam industri pertanian (Krisnawati, 2018). Industri pertanian dapat berkembang apabila dapat memanfaatkan teknologi digital. Teknologi digital dapat dimanfaatkan dalam industri pertanian melalui *on-farm*. Contoh pemanfaatan *on-farm* seperti memakai teknologi untuk perawatan dan pemeliharaan tanaman dari jarak jauh untuk meningkatkan jumlah panen. Selain itu, *on-farm* dapat digunakan dalam pemasaran hasil pertanian secara *online* sehingga mempermudah atau memperpendek rantai distribusi (Puspitasari, 2020).

Pemakaian teknologi digital seperti aplikasi, *website*, media sosial dan *e-commerce* di Indonesia merupakan dampak atas perkembangan internet. Pemanfaatan jaringan internet membuat semua aktifitas manusia dapat diakses secara *online* (Danuri, 2019). Perkembangan internet yang cepat memberikan banyak dampak perubahan bagi manusia dalam mengakses informasi. Kemajuan teknologi internet mendorong ide-ide kreatif dan cemerlang untuk mendukung kemajuan peradaban manusia (Setiawan *et al.*, 2023).

Jumlah pemakai internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. diketahui berdasarkan data yang dimiliki oleh Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari tahun 2015 hingga 2022 diketahui penetrasi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya (Setiawan, 2023). Internet tidak hanya digunakan untuk kebutuhan individu tetapi sudah merambah ke berbagai kebutuhan. Internet telah digunakan dalam berbagai bidang seperti pendidikan, pemerintah, medis, sosial budaya hingga bisnis (Cholik, 2021).



Ilustrasi 1. Jumlah Penduduk Indonesia Yang Terkoneksi Internet (Juta)

Sumber: APJII (2021)

Penggunaan teknologi khususnya internet saat ini sudah dapat digunakan sebagai alternatif untuk menjalankan usaha secara *online* tidak terkecuali dalam bidang agribisnis. Perkembangan internet saat ini mendukung terciptanya *e-commerce* dan *marketplace* sehingga bisnis terutama dalam bidang pertanian dapat memperluas pasar yang dimilikinya (Yustiani & Yunanto, 2017). di sisi lain masyarakat cenderung memilih untuk berbelanja produk agribisnis secara *offline*. Perkembangan teknologi membuat terjadinya perubahan perilaku masyarakat

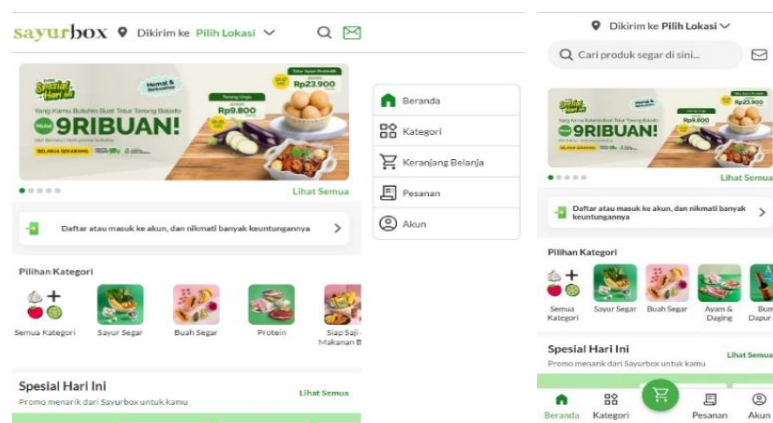
dalam membeli produk agribisnis meskipun jumlah pembelian yang dilakukan belum terlalu sering karena masyarakat masih lebih memilih berbelanja produk agribisnis secara *offline* (Rahmalia *et al.*, 2022). Keberadaan *e-grocery* dapat mengubah kebiasaan masyarakat dari berbelanja produk agribisnis secara *offline* menjadi *online* (Gunawan *et al.*, 2018).

Perubahan sikap masyarakat dalam berbelanja produk agribisnis dari *offline* menuju *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Minat, kemudahan dalam melakukan proses pembelian hingga pembayaran, harga produk, kualitas pelayanan yang diberikan menjadi faktor pengaruh untuk masyarakat dalam menentukan pilihan untuk tempat berbelanja produk agribisnis (Mega *et al.*, 2020). Pembelian produk agribisnis secara *offline* memiliki kelebihan yaitu dapat melihat secara langsung produk yang akan dibeli serta dapat melakukan negosiasi harga. Ketika masyarakat melakukan pembelian produk agribisnis secara *offline* yaitu masyarakat dapat melihat dan memastikan secara langsung dapat kualitas serta kesegaran produk yang akan dibeli (Fadhilah, 2022). Sedangkan, pembelian produk agribisnis secara *online* memiliki kelebihan dalam menghemat waktu berbelanja. Berbelanja produk agribisnis secara *online* dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja sehingga konsumen dapat menghemat waktu untuk berbelanja dan tetap melakukan aktivitas yang dijalani (Hermawan, 2017).

Saat ini terdapat beberapa perusahaan yang telah berdiri dan bergerak dalam bidang agribisnis. Perusahaan tersebut menyediakan layanan untuk berbelanja produk agribisnis secara *online* seperti Sayurbox, Segari, Happy Fresh, dan Tanihub. Perusahaan tersebut menyediakan layanan yang dapat diakses melalui

aplikasi dan *website*. Jumlah kunjungan *website* selama bulan Maret hingga Mei 2023 menunjukkan bahwa Sayurbox merupakan *E-grocery* yang paling banyak dikunjungi bila disandingkan dengan pesaingnya seperti Tanihub, Segari dan Happy Fresh. Selain itu melalui sosial media Instagram telah di ikuti sebesar 500 ribu pengikut serta aplikasi Sayurbox telah di unduh sebanyak lebih dari 1 juta unduhan di *Googleplay*.

Sayurbox merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang pertanian dan menggunakan layanan *online* untuk menjual berbagai produk pertanian. Mengutip pada *website* yang dimiliki oleh Sayurbox, Sayurbox berfokus pada penjualan produk pertanian seperti daging, ikan, sayur dan buah dari petani langsung kepada konsumen dan dikirim secara langsung untuk menjaga kesegaran produk. Sayurbox sendiri sudah beroperasi sejak tahun 2017 dan telah tersedia pada kota-kota besar seperti Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, Tangerang dan Surabaya. Selain melalui *website*, Sayurbox dapat diakses melalui aplikasi bagi pengguna *smartphone* dengan cara mengunduh aplikasi “Sayurbox”.



Ilustrasi 2. Tampilan Sayurbox Melalui Komputer dan *Smartphone*

Sayurbox melakukan penjualan produk agribisnis secara *online* baik melalui aplikasi maupun *website* yang dimilikinya. Sayurbox melakukan penjualan produk agribisnis secara *online* dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat membeli produk agribisnis tanpa harus berkunjung ke pasar tradisional maupun supermarket (Maharsi *et al.*, 2022). Mayoritas konsumen pada Sayurbox merupakan masyarakat yang memiliki kesibukan padat sehingga tidak sempat berbelanja secara langsung dan memilih untuk memesan produk agribisnis secara *online* (Dewanthi, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sayurbox dalam peningkatan minat masyarakat untuk membeli produk pertanian secara *online*. Terdapat sebuah permasalahan utama yang diangkat dalam pelaksanaan penelitian ini yakni seberapa besar peranan Sayurbox dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan pembelian produk agribisnis secara *online*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui bahwa rumusan masalah penelitian ini terdapat 2 yaitu:

1. Apakah pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* belanja sayur secara *online* (study kasus pada Sayurbox)
2. Apakah pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* belanja sayur secara *online* (study kasus pada Sayurbox)

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* di Sayurbox.
2. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *intention to use* di Sayurbox untuk pembelian produk agribisnis secara *online*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah sebagai sebagai bahan kajian dan masukan terkait *E-Commerce* pertanian
2. Bagi Sayurbox sebagai bahan masukan serta motivasi dalam membangun, mengembangkan dan meningkatkan pelayanan yang telah ada.
3. Bagi penulis dan pembaca yaitu sebagai bahan pembelajaran, motivasi serta studi literatur untuk penelitian berikutnya