

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk di Indonesia. *E-commerce* menjadi salah satu pilar utama perekonomian digital nasional, dengan nilai transaksi yang mencapai Rp401,1 triliun pada tahun 2023, meningkat 33,7% dibandingkan tahun sebelumnya (BPS, 2024). Pertumbuhan ini didorong dengan meningkatnya akses internet dan adopsi *smartphone* yang memudahkan masyarakat berbelanja secara *online*, termasuk produk pangan (Sartika *et al.*, 2024). Fenomena ini secara khusus terlihat pada sektor pangan segar seperti sayuran, yang mengalami pergeseran dari pasar tradisional ke *platform* digital, terutama di wilayah Jabodetabek sebagai pusat urbanisasi dengan populasi lebih dari 30 juta jiwa.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat secara konsisten dari tahun ke tahun. Data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag) menunjukkan proyeksi pertumbuhan pengguna *e-commerce* pada Ilustrasi 1.1 berikut.



Ilustrasi 1. Proyeksi Pertumbuhan Pengguna *E-commerce* di Indonesia (Sumber: PDSI Kemendag, 2025).

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai 73,06 juta jiwa pada tahun 2025, meningkat 11% dibandingkan tahun 2024 dan 25% dibandingkan tahun 2023 (PDSI Kemendag, 2025). Tren pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa potensi pasar digital yang sangat besar, khususnya pada segmen produk kebutuhan sehari-hari, termasuk produk pangan.

Salah satu inovasi digital yang berkembang di sektor pertanian adalah kemunculan *platform e-grocery* yang menghubungkan petani dengan konsumen secara langsung. Sayurbox merupakan salah satu *platform* terdepan di Indonesia yang berfokus pada distribusi sayuran dan buah segar dengan konsep *farm-to-table*, yakni produk dikirim langsung dari petani ke tangan konsumen melalui sistem rantai pasok yang lebih efisien (Putri *et al.*, 2022). Melalui pendekatan ini, Sayurbox tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi alternatif, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan nilai tambah produk lokal sekaligus pemberdayaan petani (Widiyantje *et al.*, 2023). Perkembangan pesat Sayurbox mencerminkan adanya perubahan preferensi konsumen perkotaan yang semakin berorientasi pada kemudahan, kecepatan, dan kualitas produk.

Sayurbox sebagai salah satu *platform e-grocery* terbesar di Indonesia tidak lepas dari skala operasional, jaringan kemitraan, dan dukungan permodalan yang dimilikinya. Sayurbox tercatat telah menjangkau sekitar satu juta pelanggan di wilayah Jawa dan Bali, menjalin kemitraan dengan lebih dari 10.000 petani di berbagai wilayah Indonesia, serta memperoleh pendanaan Seri C senilai lebih dari US\$ 120 juta ($\approx$ Rp 1,7 triliun) pada Maret 2022 yang dipimpin oleh *Northstar* dan *Alpha JWC Ventures* dengan partisipasi *International Finance Corporation* (IFC, 2022). Skala pendanaan tersebut menjadikan Sayurbox salah satu *start-up* agritech dengan nilai investasi terbesar pada sektor *e-grocery* di Indonesia. Selain itu, data peningkatan *traffic* kunjungan aplikasi menunjukkan bahwa *share of visit* Sayurbox secara konsisten berada di atas kompetitor sejenis seperti AlloFresh dan HappyFresh sepanjang periode 2022–2024 (Statshow, 2024), yang mengindikasikan posisi Sayurbox sebagai salah satu pemimpin pasar pada segmen *e-grocery* sayuran dan buah segar di Indonesia.

Konsumen di wilayah Jabodetabek memiliki karakteristik yang dinamis dan cenderung terbuka terhadap inovasi digital. Aktivitas masyarakat perkotaan yang padat mendorong mereka mencari solusi belanja yang praktis, efisien waktu, dan dapat diandalkan. Namun, produk sayur segar memiliki sifat mudah rusak dan memerlukan penanganan khusus, sehingga konsumen cenderung berhati-hati dalam memilih *platform* belanja *daring* untuk kebutuhan tersebut (Lestariani, 2024). Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen menjadi krusial untuk mengidentifikasi faktor – faktor seperti motivasi beli, gaya hidup,

kepercayaan aplikasi, serta karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan).

Perilaku konsumen merupakan proses kompleks yang mencakup kegiatan individu dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Dalam konteks pembelian sayur segar secara *online*, beberapa aspek internal seperti motivasi beli, gaya hidup, dan kepercayaan aplikasi, serta aspek demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan menjadi aspek penting yang menentukan keputusan pembelian (Darmawan dan Trimio, 2022). Analisis terhadap aspek-aspek tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai motivasi dan hambatan konsumen dalam berbelanja produk pertanian segar melalui *platform* digital seperti Sayurbox.

Berdasarkan uraian diatas, perkembangan signifikan *platform e-commerce* Sayurbox dan meningkatnya tren pembelian sayur segar secara *online* di wilayah Jabodetabek, mendorong peneliti melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Segar secara *Online* melalui *Platform* Sayurbox”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor perilaku konsumen dan karakteristik demografi terhadap keputusan pembelian sayur segar melalui *platform* Sayurbox. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi pelaku usaha agribisnis digital dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kepuasan konsumen di era transformasi digital.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen (motivasi beli, gaya hidup, dan kepercayaan aplikasi) terhadap keputusan pembelian sayur segar secara *online* melalui *platform* Sayurbox.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan) terhadap keputusan pembelian sayur segar secara *online* melalui *platform* Sayurbox.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen (motivasi beli, gaya hidup, dan kepercayaan aplikasi) terhadap keputusan pembelian sayur segar secara *online* melalui *platform* Sayurbox yang dimoderasi oleh faktor demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan).

Manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang agribisnis digital, serta menjadi sarana untuk mengimplementasikan ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan.
2. Bagi pelaku usaha, khususnya pengelola *platform* Sayurbox, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan rekomendasi strategis dalam memahami perilaku konsumen, dan membangun loyalitas pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam melaksanakan penelitian terhadap topik atau objek serupa di masa mendatang.