

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal – hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang (Sugiharto *et al.*, 2023). Perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan.

2.1.1 Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri maupun dari luar individu yang memengaruhi pengambilan keputusan, termasuk keputusan dalam membeli suatu produk. Motivasi berfungsi sebagai kekuatan psikologis yang mengarahkan

konsumen dalam memilih produk berdasarkan kebutuhan, emosi, dan tujuan rasional yang ingin dicapai (Kotler dan Keller, 2016). Dalam perilaku konsumen, motivasi dapat muncul dari kebutuhan fisik, kebutuhan untuk berinteraksi sosial, hingga kebutuhan aktualisasi diri yang dipenuhi melalui penggunaan produk tertentu. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika menilai bahwa suatu produk mampu memberikan manfaat yang selaras dengan keinginan atau permasalahan yang ingin mereka atasi.

2.1.2 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini (AIO) dalam kehidupan sehari – hari. Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu mengalokasikan waktu dan sumber daya yang mereka miliki, termasuk dalam kegiatan konsumsi. Konsumen dengan gaya hidup aktif cenderung memilih produk yang praktis, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan, sedangkan konsumen dengan gaya hidup sehat lebih memilih produk yang mendukung pola makan serta perilaku hidup sehat (Nasution *et al.*, 2024). Gaya hidup modern dan orientasi kesehatan berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk makanan sehat melalui *platform online*. Hal ini menunjukkan bahwa pergeseran pola hidup masyarakat, terutama pada era digital, turut memengaruhi pola konsumsi mereka. Oleh karena itu, gaya hidup tidak hanya mencerminkan identitas individu, tetapi juga berperan dalam menentukan respon mereka terhadap penawaran produk di pasar.

2.1.3 Kepercayaan Aplikasi

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk, layanan, atau penyedia layanan memiliki integritas, kompetensi, dan dapat diandalkan. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan menjadi aspek kritis karena memengaruhi persepsi risiko konsumen dalam melakukan transaksi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam transaksi yang memiliki risiko informasi seperti *e-commerce* (Purbasari, 2017). Kepercayaan terhadap *platform digital* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan konsumen dalam membeli produk pangan secara *online*. Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa penyedia layanan menjaga kualitas produk, keakuratan informasi, keamanan transaksi, hingga keandalan pengiriman. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan di pasar digital yang kompetitif. Konsumen yang percaya pada keamanan transaksi, kualitas produk, serta akurasi informasi pada *platform* akan lebih cenderung melakukan pembelian berulang.

2.2 Sayurbox

Sayurbox merupakan salah satu *platform e-commerce* khusus sayuran segar yang menghubungkan petani dengan konsumen melalui aplikasi, menekankan transparansi dan pengiriman cepat. Sayurbox merupakan bisnis *start-up* di bidang pertanian yang didirikan tahun 2016 serta telah memiliki perkebunan sendiri di Sukabumi pada tahun 2015. Sayurbox memanfaatkan teknologi untuk menjual

sayur dan buah organik tanpa pestisida yang langsung dipetik oleh petani dari kebun dengan harga terjangkau (Putri *et al.*, 2022). *Platform* ini menyediakan layanan pembelian sayur, buah, dan bahan pangan segar secara *online* yang langsung bersumber dari petani lokal, tanpa melalui banyak perantara. Sayurbox mengusung konsep “*farm-to-table*”, yaitu produk pertanian segar dikirim langsung dari petani ke konsumen melalui sistem distribusi yang lebih efisien. Dengan cara ini, konsumen mendapatkan produk segar dengan harga kompetitif, sementara petani memperoleh keuntungan lebih besar karena rantai pasok yang lebih pendek.

2.3 *Electronic Commerce (E – commerce)*

Dunia perdagangan saat ini telah banyak memanfaatkan salah satu teknologi modern yaitu internet. Pemanfaatan media elektronik yang terhubung dengan internet dalam dunia perdagangan biasanya dikenal dengan *e-commerce (electronic commerce)*. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai proses penjualan dan pembelian suatu produk, jasa, dan informasi melalui jaringan internet dengan mencakup beberapa hal, seperti: kerja sama antar rekan bisnis, pelayanan kepada konsumen, dan transaksi elektronik yang terorganisir (Maharani, 2018). Kehadiran *e-commerce* di tengah masyarakat saat ini tengah menjadi trend yang menjamur. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya keunggulan *e-commerce* dibandingkan sistem usaha konvensional biasanya. Adapun keunggulan pemanfaatan *e-commerce* menurut (Hanum dan Sinarasri, 2017) ialah:

1. Pangsa pasar dapat lebih meluas dibandingkan sebelumnya, sehingga konsumen dapat memilih lebih banyak supplier yang dirasa cocok dan terbaik.

2. Informasi produk yang tersedia tercantum dengan lebih rinci, sehingga konsumen lebih mudah untuk membandingkan harga dan kualitas produk.
3. Memungkinkan proses pemesanan, pembelian, pembayaran, dan pengiriman produk yang lebih mudah, nyaman, dan cepat.
4. Meningkatkan efisiensi kinerja karena proses transaksi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.
5. Memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam berjalannya usaha, seperti memberikan tanggapan dan ulasan.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana seseorang memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan emosional yang membentuk cara seseorang menilai suatu produk. Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar memilih untuk membeli produk tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia (Kotler dan Armstrong, 2018). Proses ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui tahapan berpikir dan pertimbangan yang melibatkan persepsi, pengetahuan, dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek atau *platform*. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari seluruh proses pertimbangan yang dimulai sejak munculnya kebutuhan hingga

tindakan pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan akan produk (misalnya sayur segar untuk konsumsi rumah tangga).
2. Pencarian informasi, baik dari internet, media sosial, maupun rekomendasi pengguna lain.
3. Evaluasi alternatif, yaitu membandingkan antara *platform* atau produk yang tersedia.
4. Keputusan pembelian, yaitu tindakan memilih dan membeli produk tertentu.
5. Perilaku pasca pembelian, meliputi tingkat kepuasan, keluhan, atau niat membeli kembali.

Dalam konteks pembelian sayur segar secara *online* melalui *platform* Sayurbox, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kepercayaan terhadap kualitas sayur, kemudahan dalam bertransaksi, kecepatan pengiriman, serta pengalaman berbelanja sebelumnya. Konsumen yang merasa puas dengan layanan Sayurbox cenderung akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap. Sebaliknya, jika terjadi ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan misalnya; sayur yang diterima tidak segar atau pengiriman terlambat, hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan menghambat keputusan pembelian berikutnya.

2.5 Hubungan Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Secara umum, perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu mengenali kebutuhannya, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan menilai hasil dari pembelian tersebut (Hinelo *et al.*, 2022). Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah dasar yang membentuk setiap langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks pembelian sayur segar secara *online* melalui *platform* Sayurbox, perilaku konsumen tercermin dari sejauh mana mereka mempercayai kualitas produk, kemudahan penggunaan aplikasi, serta keandalan pengiriman. Kepercayaan dan persepsi positif terhadap *platform* ini akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, baik secara pertama kali maupun pembelian ulang (Utami *et al.*, 2023). Sebaliknya, jika perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengalaman negatif seperti produk yang tidak segar atau layanan yang kurang memuaskan hal tersebut dapat menghambat proses pengambilan keputusan pembelian.

2.6 Karakteristik Individu

Karakteristik individu merupakan faktor internal yang melekat pada setiap konsumen dan memengaruhi pola perilaku, preferensi, dan keputusan pembelian. Karakteristik individu mencakup aspek demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan yang dapat membedakan respons seseorang terhadap suatu produk atau layanan (Kotler dan Keller, 2016). Faktor – faktor ini berperan

penting dalam menentukan kebutuhan, persepsi, serta cara konsumen mengevaluasi suatu produk. Dalam konteks pemasaran modern, pemahaman mengenai karakteristik individu membantu perusahaan melakukan segmentasi pasar dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Karakteristik usia merupakan salah satu indikator penting dalam memahami pola konsumsi. Karakteristik usia berhubungan dengan perubahan preferensi, kemampuan kognitif, pendapatan, serta kebutuhan hidup seseorang. Konsumen pada kelompok usia muda biasanya memiliki ketertarikan tinggi terhadap teknologi dan layanan digital, termasuk pembelian produk secara *online*. Sementara itu, konsumen dengan usia lebih dewasa cenderung memiliki pertimbangan lebih matang terhadap kualitas, keamanan, dan nilai jangka panjang dari produk yang dibeli (Jamaludin *et al.*, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan usia dapat menyebabkan variasi dalam keputusan pembelian dan perilaku konsumsi.

Karakteristik jenis kelamin juga menjadi faktor penting dalam karakteristik individu karena berkaitan dengan pola konsumsi dan preferensi produk. Pria dan wanita memiliki perbedaan dalam motivasi berbelanja, persepsi risiko, dan kriteria evaluasi produk. Wanita umumnya lebih mempertimbangkan aspek emosional, detail produk, dan keamanan, sedangkan pria lebih fokus pada fungsi, efisiensi, dan kepraktisan. Dalam konteks belanja *online*, wanita cenderung lebih aktif mencari informasi mendalam sebelum membeli, sementara pria lebih cepat dalam mengambil keputusan jika merasa produk sudah memenuhi kebutuhan dasarnya (Nareswari *et al.*, 2024).

Karakteristik pendidikan dan pendapatan juga berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pendidikan memengaruhi kemampuan individu dalam memahami informasi produk, mengevaluasi kualitas, serta mengelola persepsi risiko, sehingga konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki kepercayaan dan preferensi yang lebih kuat terhadap penggunaan *platform digital* (Alalwan *et al.*, 2017). Sementara itu, pendapatan menentukan daya beli konsumen dan jenis produk yang mungkin dipilih. Konsumen berpendapatan tinggi biasanya memiliki preferensi terhadap produk berkualitas premium dan layanan yang lebih nyaman, seperti pengantaran cepat dan pilihan produk segar yang terjamin (Ramadhan dan Fadjar, 2024). Dengan demikian, pendidikan dan pendapatan tidak hanya memengaruhi kapasitas konsumsi, tetapi juga cara konsumen menilai dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.7 Faktor Demografi sebagai Variabel Moderasi

Faktor demografi merupakan karakteristik individu yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan merupakan variabel penting dalam segmentasi pasar karena dapat menjelaskan perbedaan kebutuhan, preferensi, persepsi, dan pola konsumsi antar individu (Kotler dan Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran digital, faktor demografi tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga dapat memperkuat atau

memperlemah hubungan antara faktor psikologis dan keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan faktor demografi sebagai variabel moderasi didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa respons konsumen terhadap stimulus pemasaran dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik individu yang dimiliki. Konsumen dengan usia yang berbeda, tingkat pendidikan yang berbeda, maupun kemampuan ekonomi yang berbeda cenderung memiliki tingkat penerimaan teknologi, persepsi risiko, serta pola pengambilan keputusan yang berbeda pula (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Usia dipilih sebagai variabel moderasi karena berkaitan dengan tingkat adaptasi terhadap teknologi digital dan pengalaman berbelanja *online*. Generasi muda umumnya lebih cepat menerima inovasi teknologi dibandingkan kelompok usia yang lebih tua sehingga pengaruh motivasi, gaya hidup, maupun kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat berbeda pada setiap kelompok usia (Praharjo, 2019).

Jenis kelamin juga dipertimbangkan sebagai variabel moderasi karena terdapat perbedaan perilaku konsumsi antara laki-laki dan perempuan. Perempuan cenderung lebih memperhatikan kualitas, keamanan, dan detail informasi produk, sedangkan laki-laki lebih fokus pada efisiensi dan fungsi produk. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan pengaruh motivasi beli, gaya hidup, dan kepercayaan aplikasi terhadap keputusan pembelian menjadi berbeda pada masing-masing kelompok gender (Nareswari *et al.*, 2024). Pendidikan dipilih sebagai variabel moderasi karena tingkat pendidikan memengaruhi kemampuan konsumen dalam memahami informasi produk, mengevaluasi alternatif, dan menilai risiko transaksi

online. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi umumnya memiliki literasi digital yang lebih baik sehingga mampu memanfaatkan informasi yang tersedia pada *platform e-commerce* secara lebih efektif (Alalwan *et al.*, 2017).

Selain itu, pendapatan digunakan sebagai variabel moderasi karena kemampuan ekonomi dapat menentukan daya beli serta preferensi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung lebih mengutamakan kenyamanan, kualitas produk, dan kecepatan layanan dibandingkan konsumen dengan pendapatan yang lebih rendah. Oleh karena itu, pendapatan dapat memengaruhi kekuatan hubungan antara faktor perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Ramadhan dan Fadjar, 2024).

Pemilihan faktor demografi sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa karakteristik demografis mampu memengaruhi hubungan antara faktor psikologis dan perilaku pembelian konsumen pada *platform* digital. Dengan demikian, faktor demografi tidak hanya diposisikan sebagai variabel independen, tetapi juga sebagai variabel moderasi yang dapat menjelaskan variasi pengaruh motivasi beli, gaya hidup, dan kepercayaan aplikasi terhadap keputusan pembelian sayur segar secara *online* melalui *platform* Sayurbox.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang bersumber dari berbagai sumber ilmiah, seperti skripsi, jurnal, tesis, atau lainnya. Penelitian terdahulu menjadi acuan dan referensi dalam melakukan

penelitian yang digunakan sebagai gambaran dalam menyusun penelitian ini dan untuk mengetahui persamaan serta perbedaan dari penelitian yang ada. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Putri <i>et al.</i> (2022)	Analisis Faktor Pemasaran <i>Online</i> Melalui Aplikasi Sayurbox Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Metode penelitian yang digunakan adalah survei, pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability</i> sampling dan pengambilan data responden dilakukan dengan cara wawancara menggunakan kuesioner secara <i>online</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil diperoleh secara simultan kualitas desain (X_1), sistem pembayaran (X_2), kualitas informasi (X_3) dan reputasi toko <i>online</i> (X_4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian buah dan sayur pada aplikasi Sayurbox.
2.	Karo <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Buah Dan Sayur Di <i>E-Commerce</i> Sayurbox Surabaya Pada Masa Pandemi <i>Covid-19</i>	Metode analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling</i> berbasis <i>Partial Least Square</i> (SEM-PLS). Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>nonprobability</i> sampling berupa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Sedangkan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
			<i>purposive sampling.</i>	
3.	Susanti dan Zaman (2024)	Analisis Penerapan Aplikasi <i>E-Commerce</i> Untuk Meningkatkan Penjualan di PT Kreasi Nostra Mandiri (Sayurbox).	Metode analisis yang digunakan secara kualitatif penelitian yang dipadukan dengan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi serta melakukan triangulasi data dari hasil temuan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pendapatan perusahaan mengalami peningkatan setelah melakukan upgrade terhadap aplikasi <i>e-commerce</i> dalam penjualan dengan menambahkan fitur dan metode pembayaran.
4.	Maulida (2023)	Pengaruh Bauran Pemasaran dalam <i>Sustainable Marketing</i> terhadap Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen Sayurbox	Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara <i>online</i> menggunakan google form.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel <i>customer cost</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian.
5.	Fajar <i>et al.</i> (2023)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk	Metode sampling yang digunakan yaitu <i>nonprobability sampling</i> dengan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (<i>e-WOM</i>), <i>lifestyle</i> , dan diskon secara

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		sayuran secara <i>online</i> di Cirebon.	teknik purposive sampling. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai keputusan pembelian produk pangan segar melalui *platform* digital telah banyak dilakukan sebelumnya. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada faktor pemasaran, kualitas produk, harga, atau aspek teknologi aplikasi sebagai determinan utama keputusan pembelian. Penelitian yang secara khusus mengintegrasikan faktor perilaku konsumen berupa motivasi beli, gaya hidup, dan kepercayaan aplikasi dengan faktor demografi dalam satu model penelitian masih relatif terbatas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan faktor demografi yang terdiri atas usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan tidak hanya sebagai variabel independen, tetapi juga sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Pendekatan ini memungkinkan penelitian memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana karakteristik konsumen dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh motivasi beli, gaya hidup, dan kepercayaan aplikasi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini mengkaji keputusan pembelian sayur segar secara *online* pada *platform* Sayurbox yang merupakan salah satu perusahaan agritech terbesar di Indonesia dengan konsep *farm-to-table*. Penelitian mengenai perilaku konsumen

Sayurbox yang menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan model moderasi demografi masih sangat terbatas sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan kajian agribisnis digital dan perilaku konsumen pada sektor *e-grocery*.