

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan Internet di Indonesia dalam beberapa tahun ini mengalami peningkatan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,18 juta pada tahun 2018, dan bertambah sebanyak 25.52 juta pengguna sehingga total pengguna internet menjadi 196,7 juta pada kuartal ke II tahun 2020. Penelitian yang dilakukan oleh *We are social* (2019) menyimpulkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan penduduk Indonesia untuk mengakses internet pada tahun 2019 yaitu sebanyak 8 jam 36 menit per harinya dan terjadi peningkatan pada tahun 2021 menjadi 8 jam 52 menit per hari. Peningkatan jumlah pengguna internet menyebabkan munculnya beberapa media elektronik yang memanfaatkan hal tersebut menjadi sebuah kegiatan berbisnis. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*.

Perkembangan usaha ini terjadi akibat dari perkembangan era digital yang semakin pesat sehingga setiap perusahaan diharuskan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasuki sistem *online* untuk menjual produknya. BPS (2020) mengatakan bahwa usaha berbasis digital terus mengalami peningkatan, hal tersebut terlihat dari hasil survey *e-commerce* 2021, tercatat dari 16.277 usaha *e-commerce* yang dianalisis, sebanyak 71,18 persen usaha yang memulai penjualan melalui *internet* selama kurun waktu tiga tahun terakhir, sebanyak 26,90 persen usaha mulai berjualan *online* pada tahun

2010-2016, dan hanya 1,92 persen usaha yang memulai sebelum tahun 2010. Jenis barang yang paling banyak dijual dari total 16.277 usaha *e-commerce* adalah kategori makanan, minuman dan bahan makanan sebanyak 30,95 persen, di urutan kedua adalah fashion dengan proporsi sebanyak 23,95 persen, ketiga adalah jenis barang/jasa yang tergabung dalam kategori lainnya, dan terdiri dari jasa kesehatan, terapi, refleksi dan lain-lain mencapai 17,99 persen dan urutan selanjutnya adalah kosmetik/kecantikan sebesar 8,87 persen dan barang-barang rumah tangga seperti furnitur, peralatan dapur dan lain-lain yang sebesar 8,29 persen.

Jakarta Selatan merupakan kota administrasi yang berada di Provinsi DKI Jakarta. Jakarta Selatan adalah kota yang memiliki jumlah penduduk sebesar 2.226.830 penduduk dengan sebagian besar penduduk berstatus sebagai pekerja, terdapat 1.020.437 penduduk yang berumur di atas 15 tahun yang berstatus sebagai pekerja di kota Jakarta Selatan (BPS, 2019). Penduduk yang berstatus sebagai pekerja pada umumnya tidak terlalu memiliki banyak waktu luang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari terutama bahan pangan. Jakarta selatan adalah bagian dari provinsi DKI Jakarta yang merupakan kota metropolitan. Penduduk yang berada di provinsi ini memiliki tingkat mobilitas yang tinggi, banyak penduduk yang mengutamakan penggunaan kendaraan pribadi dibanding kendaraan umum untuk menunjang kegiatannya, hal tersebut menyebabkan tingginya tingkat kemacetan di provinsi ini. Kemacetan berdampak pada peningkatan waktu tempuh, biaya transportasi, dan penurunan produktivitas. Kemacetan menjadi salah satu faktor penghambat bagi para pekerja yang ada di Jakarta Selatan dalam memenuhi kebutuhan bahan pangan. Perkembangan teknologi yang melahirkan *e-commerce* merupakan sebuah inovasi yang sangat membantu para pekerja yang pada umumnya tidak

memiliki waktu luang yang banyak dalam memenuhi kebutuhan bahan pangan terutama sayuran.

Sayuran merupakan tanaman hortikultura yang memiliki nilai komersial yang cukup tinggi dan potensi pasar yang terus meningkat. Sayuran memiliki banyak manfaat bagi manusia, oleh karena itu tidak heran jika komoditas ini memiliki nilai ekonomis dan potensi pasar yang tinggi bagi sektor agribisnis. Konsumsi sayuran diperlukan bagi tubuh untuk memelihara fungsi tubuh sehingga hal tersebut menjadikan peluang bagi para petani, pedagang sayuran dan pelaku-pelaku usaha di bidang agribisnis. Era globalisasi masa kini yang diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat banyak pelaku usaha di bidang agribisnis yang memanfaatkan media *e-commerce* sebagai tempat berjual beli produk salah satunya sayuran. Konsumen yang ingin mendapatkan sayuran yang diinginkan dahulu harus membelinya melalui pasar tradisional ataupun pasar modern, namun dengan adanya perkembangan teknologi dan pemanfaatan internet sebagai media untuk berjual beli maka konsumen tidak perlu bersusah payah pergi ke pasar untuk membeli sayuran yang diinginkan. Pembelian sayuran melalui *e-commerce* dapat dilakukan melalui media perangkat seluler dan dapat dilakukan dimana saja dengan waktu yang lebih fleksibel. Fenomena tersebut sangat menarik karena sayuran merupakan produk yang mudah rusak. Konsumen yang sebelumnya berbelanja di pasar tradisional atau pun pasar modern dengan alasan dapat melihat, memilih dan membawa pulang sayuran yang diinginkan kini terbuka dengan pilihan baru yaitu dengan mempercayai foto produk dan keterangan yang ditampilkan oleh situs *e-commerce*, membelinya, dan selanjutnya sayuran akan langsung dikirimkan menuju rumah pembeli (Rakasyifa dan Mukti, 2020).

Penjualan sayuran secara *online* memiliki beberapa kelemahan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu produk mudah rusak, tidak segar, kualitas yang tidak tampak seperti di foto dan keterangan dan lainnya. Konsumen di Jakarta Selatan saat ini mulai beralih dari berbelanja sayur secara tradisional dengan pergi ke pasar tradisional maupun modern ke berbelanja sayur secara *online* di berbagai situs *e-commerce* yang menyediakan penjualan sayuran secara online di Jakarta seperti *Sayurbox*, *Happy Fresh*, *Tanihub*, *Blibli Fresh*, *Segari* dll, hal ini dikarenakan bahwa kota Jakarta Selatan merupakan kota yang sebagian besar masyarakatnya adalah pekerja sehingga mereka tidak terlalu banyak memiliki waktu luang untuk berbelanja sayuran di pasar (Restuningtyaswidi & Simamora, 2021).

Sayurbox didirikan oleh PT. Kreasi Nostra Mandiri dan berlokasi di Pasar Minggu. *Sayurbox* merupakan toko *online* yang bergerak di bidang agribisnis dengan fokus menjual produk sayuran dan kebutuhan sehari-hari meliputi sayuran, buah-buahan, ikan segar, daging, bumbu dapur, serta macam-macam sembako. *Sayurbox* merupakan salah satu *platform* pemasaran *digital* produk pertanian yang mengusung konsep bisnis *farm-to-table* yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan berbagai bahan segar dan produk berkualitas langsung dari petani dan produsen lokal. Dengan adanya *sayurbox*, *supply chain* yang sebelumnya harus melewati beberapa titik dahulu sebelum sampai pada konsumen, sekarang dapat dipotong dari petani dapat langsung ke konsumen melalui aplikasi *sayurbox*.

Happyfresh merupakan salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia. Bisnis ini bergerak di bidang *e-grocery shopping online* yang menghubungkan calon pembeli dengan berbagai *vendor grocery* yang telah bekerja sama dengan beberapa perusahaan,

Happyfresh ini memanfaatkan *platform* aplikasi yang bisa digunakan pada android maupun Ios. Happyfresh memiliki tujuan untuk mempermudah masyarakat yang berada di perkotaan besar yang dimana pada umumnya masyarakatnya lebih suka menghemat waktu dan kemudahan transaksi.

Tanihub merupakan *platform e-commerce* berbasis aplikasi dan *website* untuk mendistribusikan dan memasarkan hasil pertanian seperti produk segar, daging sapi, daging ayam, telur ayam, hingga sembako. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2016 oleh Willian Setiawan, Michael Jovan Sugianto, Miftahul Choiri, Ivan Arie Sustiawan, dan Pamitra Wineka. Keberadaan Tanihub mendukung para petani untuk mendapatkan akses pasar dengan menyalurkan hasil produk pertaniannya kepada konsumen dengan cara membeli sayur dan buah secara *online*. TaniHub memberikan solusi alternatif kepada konsumen secara luas untuk mendapatkan berbagai produk kebutuhan rumah tangga seperti buah, sayur, sembako, bumbu hingga makan beku secara langsung melalui *platform* Tanihub.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan dimana seseorang diwajibkan untuk membuat keputusan dari beberapa pilihan. Berdasarkan definisi tersebut keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel terikat dalam penelitian ini. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayuran secara *online* diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy of use*), kualitas produk, dan harga.

Kepercayaan berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada *e-commerce*. Kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Hal ini didukung oleh penelitian Sibarani *et*

al (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Kemudahan transaksi juga menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Semakin mudah sistem *e-commerce* digunakan akan semakin tinggi kecenderungannya untuk mengadopsi *e-commerce* tersebut (Faisal *et al.*, 2020). Konsumen yang berbelanja sayuran biasanya mementingkan kualitas sayuran hal tersebut menjadi sebuah pertimbangan dalam berbelanja sayuran secara *online* karena konsumen tidak dapat melakukan sentuhan fisik secara langsung sebab sayuran merupakan produk yang mudah rusak.

Kualitas produk adalah tingkat kesesuaian antara spesifikasi suatu produk dengan kebutuhan atau harapan konsumen. Perusahaan yang mementingkan kualitas akan mampu mengalahkan pesaing dan meningkatkan keputusan pembelian. Harga juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Listyowati *et al.* (2021) dalam berbelanja *online* harga menjadi tolak ukur karena informasi produk mudah didapat, sehingga perusahaan yang menjual produknya secara *online* harus menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan harga pesaing. .

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Produk ,dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Secara Online di Kota Jakarta Selatan**”. Penelitian diharapkan dapat membantu pelaku usaha di bidang agribisnis yang memasarkan produknya secara *online* agar memperoleh pemahaman mengenai perilaku konsumen khususnya pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan

pembelian dan bagi konsumen penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai kepercayaan dan kemudahan dalam berbelanja sayuran secara *online*.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen dan perilaku konsumsi pembelian sayuran secara *online*.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sayuran *online* di kota Jakarta Selatan.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi pelaku usaha: hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pelaku usaha dalam memasarkan sayuran secara *online* di kota Jakarta Selatan, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna dapat meningkatkan kepercayaan dan kemudahan dalam berbelanja sayuran *online*.
2. Bagi pembaca: hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu pembaca saat melakukan pembelian secara *online*. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan informasi mengenai beberapa indikator kepercayaan dan kemudahan jika ingin berbelanja sayuran secara *online*, sehingga pembaca dapat mengambil keputusan pembelian secara tepat.
3. Bagi akademisi: penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber referensi dan bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya mengenai pengaruh kepercayaan

kemudahan, kualitas produk,dan harga terhadap keputusan pembelian secara *online*.