

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

E-commerce saat ini menjadi *platform online* yang populer di kalangan masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Hasil survei *We Are Social* menunjukkan bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Indonesia menempati peringkat pertama pada survei yang diadakan pada April 2021. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya.

Era revolusi industri 4.0 memungkinkan kegiatan bisnis berubah menjadi secara *online* yang dapat memberikan keuntungan seperti tidak terikat oleh waktu, tempat, serta jarak (Hakim & Nurkamid, 2017). Tokopedia merupakan salah satu *platform e-commerce* di Indonesia yang dapat memberikan kemudahan bagi penjual untuk menawarkan produknya dan konsumen untuk mencari produk yang diinginkannya. Pengunjung *web* bulanan Tokopedia mengalami peningkatan dari kuartal tiga tahun 2020 (85 juta pengunjung) hingga kuartal tiga tahun 2021 (158,1 juta pengunjung). Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia dimana Tokopedia menyediakan tempat bagi penjual untuk menawarkan produknya serta konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya dengan mudah (Aziza & Hidayat, 2019).

Buah lokal merupakan buah yang dapat tumbuh dengan baik dan memiliki keberagaman varietas yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia serta memiliki kandungan vitamin dan mineral yang tinggi. Saat ini keberadaan buah lokal mulai terancam karena banyaknya buah impor yang masuk wilayah Indonesia. Buah-buahan impor dapat dengan mudah masuk ke wilayah Indonesia karena bebasnya perdagangan dunia (Rajagukguk *et al.*, 2013). Penjualan buah lokal melalui *platform online*, seperti Tokopedia menjadi salah satu alternatif untuk dapat menawarkan produk lokal kepada konsumen, sehingga buah lokal dapat bersaing dengan produk buah impor.

Sikap dan pengambilan keputusan individu sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dimana mereka akan memutuskan pembelian ketika puas dengan hasil evaluasi dari informasi yang diterima sebagai pertimbangannya. Perilaku konsumen merupakan aktivitas konsumen dalam proses pembelian suatu produk melalui serangkaian tahapan pengambilan keputusan seperti melakukan pencarian informasi, penelitian, dan pengevaluasian produk (Firmansyah, 2019). Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat diketahui melalui seberapa puas konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk setelah menggunakannya. Konsumen memiliki sikap dan pertimbangan tertentu untuk mengambil keputusan yang akan menentukan kepercayaan terhadap produk tersebut, seperti atribut dan manfaat produk itu sendiri (Rajagukguk *et al.*, 2013).

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen DKI Jakarta dalam Pembelian Buah Lokal pada *Platform E-commerce* Tokopedia untuk menjawab pertanyaan mengenai

bagaimana sikap konsumen buah lokal di Tokopedia dan atribut apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk buah lokal. Penelitian ini penting dilakukan karena di tengah persepsi masyarakat Indonesia, khususnya di wilayah DKI Jakarta karena Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* dengan penjualan kategori *fashion* dan elektronik yang tinggi, namun Tokopedia juga dapat menjadi salah satu *marketplace* untuk menjual produk segar, seperti buah dan sayur yang berkualitas karena memiliki sekitar 10.000 toko buah. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui atribut produk buah yang dipertimbangkan oleh konsumen. DKI Jakarta menempati peringkat pertama sebagai provinsi dengan skor daya saing digital tertinggi di Indonesia selama tiga tahun terakhir berdasarkan laporan survei EV-DCI (*East Ventures - Digital Competitiveness Index*). Oleh karena itu, DKI Jakarta menjadi lokasi penelitian yang tepat untuk mengetahui sikap dan pengambilan keputusan konsumen buah lokal yang dibeli melalui *platform e-commerce* Tokopedia.

Indonesia memiliki kegiatan tahunan berupa Gelar Buah Nusantara (GBN) yang dipersembahkan oleh Pasar Komoditas Nasional (Paskomnas). Gelar Buah Nusantara bertujuan mengajak masyarakat Indonesia untuk mengenal kembali, mencoba, dan mengonsumsi buah nusantara. Rata-rata konsumsi buah masyarakat Indonesia sebesar 81,14 gram/kapita/hari dimana jumlah tersebut hanya sebesar 54,09% dari batas minimal angka kecukupan gizi Badan Kesehatan Dunia (WHO). Oleh karena itu, kegiatan Gelar Buah Nusantara juga ditujukan untuk menyosialisasikan peningkatan konsumsi buah nasional sehingga budaya hidup sehat masyarakat dapat terpenuhi. Kegiatan Gelar Buah Nusantara pada tahun 2022

sebagian besar diadakan di DKI Jakarta. Oleh karena itu, peneliti juga akan menganalisis apakah konsumen mengetahui rangkaian kegiatan Gelar Buah Nusantara sehingga berhasil menarik minat konsumen untuk beralih mengonsumsi buah lokal.

Penelitian terdahulu oleh Rajagukguk *et al.* (2013) menemukan bahwa atribut buah jeruk lokal yang dipercaya oleh konsumen adalah kesegaran, rasa, dan kandungan vitamin. Selain itu, Widiyanto *et al.* (2016) menemukan bahwa responden di Kota Surabaya dan Kota Malang memiliki sikap positif pada buah apel lokal dan atribut harga lebih unggul dibandingkan atribut produk lainnya. Hal yang membedakan dengan penelitian terdahulu yaitu responden yang diambil pada penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk buah lokal melalui *platform e-commerce* Tokopedia, serta penelitian terfokus pada atribut buah lokal dan tahapan pengambilan keputusan konsumen.

1.2. Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis karakteristik konsumen buah lokal pada *platform e-commerce* Tokopedia.
2. Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut produk buah lokal menggunakan analisis multiatribut Fishbein.
3. Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal pada *platform e-commerce* Tokopedia.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, sebagai penerapan ilmu yang didapatkan pada mata kuliah riset pemasaran dan perilaku konsumen serta melatih menganalisis suatu masalah di bidang pemasaran produk pertanian.
2. Bagi penjual produk, sebagai referensi untuk dapat mempertimbangkan dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik.
3. Bagi pembaca khususnya kalangan akademisi, sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis sikap dan pengambilan keputusan terhadap suatu produk.