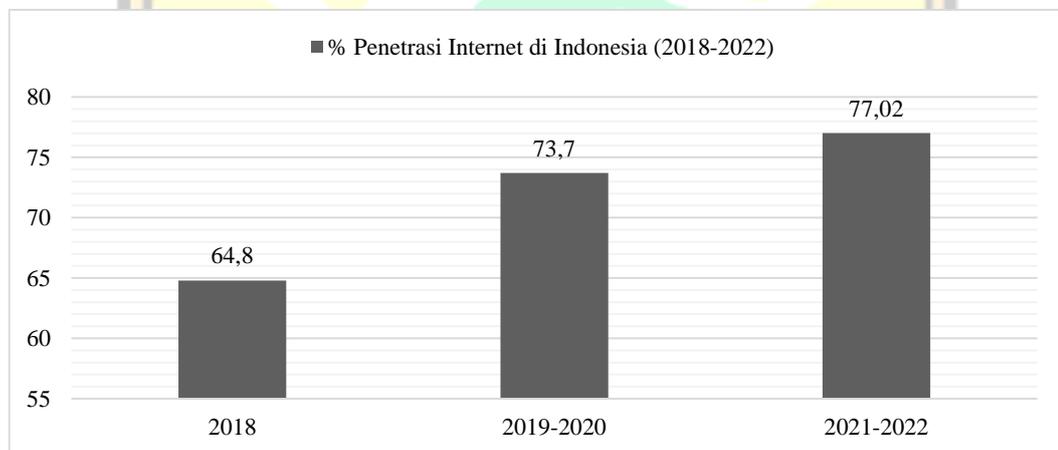


BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan zaman di era revolusi industri 4.0 telah banyak membuat semua bidang mengalami perubahan. Revolusi industri 4.0 ini dapat ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet dan berkembangnya sektor ritel *online* yang berfungsi sebagai alat komunikasi tanpa memerlukan interaksi langsung antar manusia tetapi interaksi manusia dan komputer. Banyak efek dari adanya perkembangan teknologi ini, salah satunya adalah metode bisnis dalam menjual dan atau membeli barang melalui internet.



Gambar 1. Penetrasi Internet di Indonesia 2018 – 2022
Sumber : Laporan Survei Internet APJII (2018-2022)

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Gambar 1) tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8% dan penggunaannya meningkat menjadi 73,7% pada 2019-2020 hingga pada tahun 2021-2022 pengguna internet telah mencapai 77,02%. Berdasarkan laporan tersebut juga menerangkan bahwa konten internet yang paling sering diakses adalah media sosial, *chatting online* dan *shopping online*. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah menunjukkan betapa seringnya menggunakan teknologi dan digitalisasi dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga cepat atau lambat metode penjualan akan condong ke arah digital, tak terkecuali pada kebutuhan produk pangan.

Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan atau pembuatan makanan atau minuman (UU No. 18 Tahun 2012).

Sejalan dengan pertumbuhan penduduk, maka kebutuhan terhadap pangan juga semakin meningkat, karena besarnya jumlah penduduk terkait langsung dengan penyediaan pangan. Meningkatnya angka penggunaan internet diiringi dengan pesatnya kebutuhan pangan, membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan fenomena tersebut demi menciptakan terobosan baru dalam proses jual beli produk pangan secara *online*. Hal ini menjadi fenomena yang menarik karena seperti yang diketahui, produk pangan khususnya produk pertanian memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan produk lainnya, yaitu bersifat mudah rusak dan volumenya tidak selalu seragam.

Beberapa perkembangan nyata dari fenomena kemajuan teknologi khususnya pada produk pangan dapat dilihat pada aplikasi SayurBox, Happyfresh, TaniHub, TukangSayur.co, Kecipir.id dan lain-lain (*Appstore* dan *Playstore*). Hingga saat inipun, aplikasi-aplikasi penjualan khusus produk pangan masih terus bermunculan. Secara umum aplikasi tersebut menjual produk pangan sayur-mayur, buah-buahan, daging segar, telur dan ikan segar, dan lain-lain. Melihat fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa saat ini penjualan produk pangan *online* sudah mulai menunjukkan pergerakan yang lebih baik dengan memanfaatkan teknologi.

Penjualan produk pangan secara *online* dinilai memberikan banyak kemudahan bagi konsumen, seperti penghematan tenaga dan waktu, dapat melihat ketersediaan produk yang ingin dibeli, produk bisa dikirim ke alamat tujuan, pembayaran dapat dilakukan melalui transfer bank atau *Cash On Delivery* (COD), serta harga lebih kompetitif. Selain itu, penjualan *online* sangat memudahkan pelaku bisnis untuk meluaskan jangkauan tanpa terbatas oleh area geografis, sehingga dapat menawarkan produk dan layanan kepada pelanggan terlepas dari jarak dan zona waktu. Terlebih lagi bagi kalangan ibu rumah tangga memiliki

beragam kegiatan seperti bekerja, mengurus rumah, menjaga anak dan lain sebagainya tentu akan sulit jika harus pergi ke pasar dan berbelanja kebutuhan dapur.

Dibalik kemudahan yang dirasakan oleh konsumen, penjualan produk pangan secara *online* juga memiliki kekurangan yang dapat terjadi ke konsumen diantaranya konsumen tidak dapat melihat langsung produk, adanya biaya pengiriman, adanya waktu pengiriman yang tidak sesuai dengan estimasi pengiriman barang, dan adanya kemungkinan penipuan. Berbagai macam risiko yang kemungkinan timbul membuat konsumen takut untuk membeli produk pangan secara *online* di marketplace ataupun lainnya.

Adanya penjualan kebutuhan pangan *online* mengakibatkan terjadinya perubahan pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Saat ini konsumen dapat memilih untuk melakukan pembelian produk pangan secara *online* atau membeli secara langsung atau *offline*. Penjualan *online* sudah diminati oleh masyarakat terutama masyarakat yang berada di kota-kota besar salah satunya di Kota Padang. Kota Padang merupakan kota dengan lokasi yang strategis dan padat penduduk dan memiliki banyak tempat berbelanja produk pangan serta didukung dengan daya beli yang cukup tinggi, dimana masyarakatnya merupakan masyarakat *modern* yang saat ini mulai memenuhi kebutuhan hidupnya dengan menggunakan media digital.

Meskipun sebenarnya penjualan *online* sudah dilakukan sebelum pandemi merebak, namun keberadaan bisnis *online* sekarang semakin terasa kegunaannya. Dan setelah pandemi usai pun, buktinya sudah banyak pelaku usaha yang menjalankan bisnisnya secara *online*. Oleh karena itu penjualan produk pangan secara *online* ini harus terus di optimalkan dengan melihat peluang ada.

Keputusan konsumen untuk membeli kebutuhan produk pangan secara *online* tidak terjadi begitu saja. Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan atau langkah-langkah yang diambil oleh konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau digunakannya

Dalam teori perilaku konsumen, dijelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli dan menggunakan suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Faktor tersebut terdiri dari (1) Faktor budaya merupakan hal dasar atau sikap serta perilaku seseorang yang memiliki kebiasaan dan atau diwariskan oleh keluarga atau masyarakat tertentu yang terdiri dari budaya, sub budaya dan wilayah geografis. (2) Faktor sosial merupakan sifat dasar manusia yang dibangun atau dihasilkan dalam interaksi sehari-hari antara manusia lainnya yang terdiri dari kelompok acuan, pengaruh keluarga, hingga peran dan status. (3) Faktor pribadi juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian, termasuk didalamnya adalah usia, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. (4) Faktor psikologis merupakan faktor mendasar yang terdapat dalam diri setiap individu yang akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam menentukan pilihannya seperti motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, dan gaya hidup (Kotler, 2009).

Selain itu konsumen juga lebih mudah menilai suatu produk dilihat dari bauran pemasarannya. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar. Bauran pemasaran ini meliputi produk, harga, lokasi dan promosi. Hal ini dikarenakan, konsumen bisa merasakan langsung bagaimana kriteria produk tersebut baik dari tampilan, kemasan, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dibeli, serta bagaimana promosi dari suatu produk tersebut. Setelah mengetahui bagaimana konsumen dalam menilai dan apa yang diinginkan oleh konsumen, produsen bisa mempertahankan konsumen dan menambah konsumen yang baru (Kotler 2009).

Memahami perilaku konsumen tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat, keinginan, kebutuhan dan prioritas yang berbeda-beda yang jawabannya tersembunyi jauh di dalam benak konsumen. Pentingnya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dan bagaimana respon konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi sehingga mampu memahami karakteristik konsumen yang sesungguhnya. Tuntutan konsumen yang beragam serta persaingan yang semakin intensif, pemahaman terhadap konsumen menjadi sangat penting. Oleh karena itu, pelaku *online* harus memiliki dan melakukan strategi yang tepat agar dapat membuat pengguna internet yang belum melakukan pembelian produk pangan secara daring tertarik untuk melakukan pembelian serta dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki saat ini.

B. Rumusan Masalah

Kota Padang merupakan ibu kota Sumatera Barat yang sudah mulai memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk pangan secara *online*. Prospek ini dapat menjadi salah satu peluang usaha yang baik jika mampu dikelola dan dijalankan dengan maksimal. Berdasarkan pencarian informasi yang telah dilakukan melalui beberapa platform seperti *Google*, *Instagram*, *Shopee*, *GoogleMaps* dan hasil wawancara dengan beberapa pelaku penjual *online*, saat ini telah terdapat setidaknya 21 penjual produk pangan *online* di Kota Padang yang masih aktif sampai sekarang (Lampiran 1).

Dari sekian banyak jenis media marketing, mayoritas penjual produk pangan *online* di Kota Padang mengandalkan sosial media *Instagram* dan *WhatsApp* sebagai tempat jual beli produk pangan. Hal ini karena karena penjualan secara *online* di Instagram tidak memerlukan modal yang besar. Media sosial tersebut memungkinkan penjual untuk membuat konten yang menarik dan interaktif, seperti video promosi, foto produk yang menarik, dan konten tentang keunikan produknya. Selain bisa mengunggah foto dan video penjualan, Instagram juga terdapat fitur *repost* yang secara tidak langsung membantu produsen untuk membangun kepercayaan konsumen berdasarkan ulasan konsumen lain.

Penjualan kebutuhan produk pangan secara *online* di Kota Padang mulai banyak berdiri pada tahun 2020 yaitu sejak terjadinya pandemi Covid-19. Dimana pada saat pandemi terdapat kebijakan-kebijakan pemerintah berupa peraturan PSBB dan PPKM yang mengharuskan masyarakat untuk *stay at home*. Sehingga masyarakat mencari alternative lain dalam berbelanja dengan membeli produk pangan secara *online*. Namun melihat kondisi sekarang, keadaan sudah mulai kembali normal sehingga beberapa masyarakat memilih untuk kembali ke kebiasaan lama yaitu membeli produk pangan secara *offline*, yang secara tidak langsung mampu mengurangi jumlah konsumen yang membeli produk pangan secara *online*.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan kepada tiga pelaku usaha *online* di Kota Padang yaitu Bangaca, Sayur Segar Padang, dan Rak Sayur yang dimana penjual tersebut memiliki jumlah pengikut atau *followers* terbanyak di *Instagram* dibandingkan beberapa penjual lainnya (Lampiran 1), permasalahan dari penjual

produk pangan online adalah jumlah orderan yang semakin menurun. Hal ini karena kebutuhan bahan pangan online diminati pada masa pandemi. Orderan pada saat pandemi dapat mencapai dua kali bahkan tiga kali lipat dibanding saat ini. Misalnya pada usaha milik Bangaca, selama masa pandemi Bangaca mampu memperoleh 900 orderan atau bahkan lebih perbulannya sementara pada saat ini orderan hanya berkisar antara 550 - 600 orderan. Pada usaha Ymfresh selama pandemi rata rata orderan sekitar 100 orderan perbulannya berbeda jauh pada saat ini hanya mencapai 30-35 orderan. Sedangkan pada usaha Raksayur, jumlah orderan selama pandemi dapat mencapai lebih dari 1.000 orderan perbulannya bahkan bisa lebih tinggi dibandingkan saat ini.

Penurunan tingkat orderan konsumen inilah yang membuat kecemasan tersendiri bagi pelaku *online* terhadap kelangsungan usahanya saat ini. Ditambah lagi dalam Konferensi Pers Presiden Joko Widodo peraturan PSBB dan PPKM sudah resmi dihapuskan pada 30 Desember 2022. Sehingga dapat dipastikan bahwa segala aktivitas di pasar sudah mulai aktif dan kembali normal. Kondisi ini akhirnya membuat beberapa konsumen kembali ke kebiasaan mereka yaitu membeli kebutuhan pangan dipasar. Padahal pemasaran secara online memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan saat ini mengingat pengguna belanja online semakin hari semakin mengalami peningkatan.

Berdasarkan data Statista *Market Insights*, jumlah orang yang belanja secara daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pada 2021. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir tahun 2023. Melihat pengguna belanja online di Indonesia terpantau terus meningkat, artinya minat masyarakat untuk belanja online semakin tinggi (Statista Market Insights, 2022).

Pemasaran online juga memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas hingga meningkatkan penjualan penjualan. Pemasaran online mampu meningkatkan volume penjualan rata-rata 100% (Gumilang, 2019). Pemasaran online dapat mendukung atau berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 73,9% (Waruwu, 2022) hingga membantu meningkatkan omset penjualan sampai dengan 20%-30% (Ikhsan, 2020).

Selain itu, pemasaran online juga membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara produsen dan konsumen hal ini karena produsen dapat berinteraksi langsung dengan konsumen mereka, sehingga penjual dapat lebih cepat dan tanggap dalam layanan, menanggapi komplain, retur dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut membuat potensi penjualan lebih besar menjangkau pasar. Ketika relasi dengan konsumen sudah terbangun, maka kepercayaan terhadap produk akan meningkat.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh pelaku *online* yaitu harus menghadapi persaingan antar pelaku bahan pangan lain seperti pada pasar tradisional, pasar modern, toko kelontong, penjual sayur keliling (mlijo) hingga sesama pelaku *online* lainnya. Setiap produsen memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing dimata konsumen. Seperti yang diketahui, pasar tradisional dan toko-toko kelontong merupakan sebuah pasar yang sudah ada sejak dahulu dan sudah menjadi budaya turun-temurun masyarakat dalam membeli segala sesuatu. Oleh karena tidak mudah untuk membuat masyarakat mengenal dan mempercayai toko-toko *online*, karena bagi sebagian orang menganggap membeli bahan pangan secara *online* tidak efektif karena tidak dapat dilihat dan dipilih secara langsung. Begitupun pada penjual sayur keliling (mlijo), ditengah tren pasar modern dan online, penjual sayur keliling masih aktif untuk memenuhi kebutuhan dapur masyarakat. Bahkan penjual sayur keliling ini sudah memiliki jam-jam kerja (operasional) rute mereka berjualan. Hampir sama halnya dengan penjual *online*, yang memiliki kelebihan dalam pengantaran langsung ke rumah-rumah konsumen.

Banyaknya penjual bahan pangan di Kota Padang baik dari pasar *offline* maupun pasar *online*, membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih produsen mana yang mereka inginkan. Artinya semakin banyak pelaku usaha maka semakin selektif pula konsumen dalam memilih produsen *online* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bukan hanya soal harga, tetapi kemasan, kualitas bahan pangan dan ketersediaan produk juga dipertimbangkan bagi konsumen.

Memahami perilaku konsumen secara konkret sangat penting dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen, penjual dapat memperoleh insight tentang perilaku dan preferensi pasar, sehingga dapat

menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau pasar potensial dan meningkatkan penjualan. Sehubungan dengan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku keputusan konsumen agar produsen dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat terhadap produknya serta dapat menjadi bahan evaluasi untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan permintaan orderan saat ini.

Hal inilah yang menjadi alasan menarik bagi penelitian ini untuk mengkaji terkait bagaimana faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan membeli bahan pangan secara *online*. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bahan Pangan Secara *Online* di Kota Padang**”. Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang membeli kebutuhan bahan pangan secara *online* di Kota Padang ?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian bahan pangan secara *online* di Kota Padang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen yang membeli kebutuhan produk pangan secara *online* di Kota Padang.
2. Menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk pangan secara *online* di Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pelaku usaha pangan *online*, diharapkan hasil dari penelitian ini menjadi salah satu sumber informasi, pengetahuan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat dalam mengembangkan strategi pemasaran.
2. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menjadi informasi terkait perilaku konsumen dalam membeli produk pangan secara *online* dan dapat dimanfaatkan sebagai panduan atau referensi pengembangan penelitian selanjutnya.
3. Bagi penulis, penelitian ini untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang perilaku konsumen.

E. Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian diperlukan untuk menghindari dari meluasnya pembahasan yang akan dikaji. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini akan berfokus pada penjualan produk pangan melalui media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* yang secara umum lebih banyak digunakan oleh produsen dan konsumen di Kota Padang.