

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat dewasa ini berperan sangat penting di berbagai aspek kehidupan manusia. Kecenderungan penggunaan internet telah berubah menjadi kebutuhan pokok bagi tiap orang. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia sebanyak 196,71 juta jiwa dari total 266,91 juta jiwa dengan kata lain 73,7 persen penduduk di Indonesia telah menjadi pengguna internet.

Tabel 1. Kontribusi Penetrasi Internet per Wilayah pada Tahun 2020

Wilayah	Pengguna Internet (%)
Sumatera	16,2
Jawa	41,7
Bali dan Nusa Tenggara	3,9
Kalimantan	4,6
Sulawesi	5,1
Maluku dan Papua	2,2

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020

Sebenarnya, ada lima alasan utama dalam mengakses internet, yaitu media sosial, komunikasi pesan, permainan *online*, dan belanja *online* (APJII, 2020). Platform sosial media yang paling banyak digunakan adalah youtube, whatsapp, instagram, facebook, dan twitter. Dengan pengguna instagram di Indonesia mencapai 85 juta jiwa dengan presentase pengguna berjenis kelamin perempuan sebesar 52,4 persen dan pengguna berjenis kelamin laki-laki sebesar 47,6 persen (Simon Kemp, 2021).

Media sosial khususnya instagram menjadi salah satu aplikasi yang dimanfaatkan oleh pengguna internet sebagai tempat jual beli *online*. Semakin berkembangannya bisnis jual beli *online* seiring dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Kegiatan berbelanja sayur mayur pun mulai mengikuti perkembangan tren yakni dengan berbelanja secara *online* sehingga mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat. Perkembangan ini menyebabkan adanya peluang bagi beberapa pelaku usaha yang bergerak di bidang pertanian untuk melakukan bisnis secara *online*.

Munculnya pandemi *covid-19* mengharuskan kita untuk membatasi aktivitas yang dilakukan di luar ruangan. Pemerintah pun menerapkan kebijakan PSBB hingga PPKM yang mengharuskan warganya membatasi bahkan menghentikan aktivitas di luar rumah. Hal ini menyebabkan masyarakat harus beradaptasi dengan cepat dalam mengaplikasikan kegiatan-kegiatan yang berubah menjadi *online*. Hal ini menjadi peluang bagi banyak sektor bisnis untuk mengembangkan sistem pemasarannya menjadi *online*. Beberapa pelaku usaha bidang pertanian yang melakukan pemasaran melalui internet khususnya instagram yang berlokasi di Tasikmalaya antara lain Sayur *Online* Tasik, Pasar Segar Tasik, Sukahati Kios, Halo Sayur, Sayur *Fresh* Tasik, dll.

Sayur *Fresh* Tasik merupakan salah satu pelaku usaha yang memasarkan bisnisnya secara online khususnya menggunakan instagram. Sayur *Fresh* Tasik memulai usaha ini pada awal 2021, jauh sebelum memulai usahanya secara *online* Sayur *Fresh* Tasik mendapat keuntungan dari jenis usaha B2B (*Business to Business*) yakni menjadi supplier sayur untuk restoran, *supermarket*, hotel maupun kafe. Selanjutnya, Ia mengembangkan sistem pemasarannya menjadi bisnis B2C (*Business to Consumer*) dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu menggunakan teknologi *online* untuk memasarkan produknya sehingga bisa berhubungan langsung dengan konsumen akhir dengan memastikan kondisi sayur yang terjual masih segar atau *fresh*. Sayur *Fresh* Tasik menawarkan produk yang langsung dibeli dari pasar seperti sayur, buah, daging, ikan, bumbu atau rempah, hingga produk siap masak yang dapat memudahkan pelanggan dalam mengolah makanan. Adanya persaingan dengan kompetitor bisnis *online* ini menyebabkan volume produk yang terjual berfluktuasi tiap bulannya. Sayur *Fresh* Tasik juga ingin mengembangkan usahanya agar bisa memperluas jangkauan pemasaran dan pangsa pasar yang ada di wilayah Tasikmalaya.

Usaha ini merupakan usaha berbasis *online* yang menyebabkan produk yang dilihat oleh konsumen berupa gambar dan informasi yang tersedia pada laman instagram saja. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk agar pembelian tersebut aman dan mendapatkan kualitas produk yang sesuai

dengan informasi yang diberikan. Menurut Kotler & Armstrong (2008) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Brilliant *et al.* (2021) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepercayaan kepuasan yang berpengaruh kepada loyalitas konsumen *e-commerce* adalah kualitas informasi. Dikarenakan bisnis ini berbasis online maka penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sayur menjadi hal yang menarik dan penting untuk dilaksanakan. Sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur di Sayur *Fresh* Tasik.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu “Faktor-Faktor Apakah yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sayur Secara Online di Sayur *Fresh* Tasik Secara Simultan dan Parsial?”

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur secara online di Sayur *Fresh* Tasik secara simultan dan parsial.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yaitu:

1. Bagi penulis, penelitian yang dilakukan dapat memberikan ilmu dan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di Sayur *Fresh* Tasik dan penelitian ini dijadikan sebagai syarat dalam mendapatkan gelar sarjana pertanian di Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
2. Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan bahan pertimbangan dalam memutuskan strategi untuk mengembangkan bisnis dan memperluas pangsa pasar berdasarkan perilaku konsumen.
3. Bagi peneliti lain, sebagai bahan masukan bagi lembaga peneliti, perguruan tinggi maupun peneliti-peneliti selanjutnya.