

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah memberikan banyak kemudahan bagi manusia. Salah satunya adalah dengan hadirnya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kegiatan jual beli melalui sebuah media digital *secara online*. Melalui *e-commerce*, konsumen ditawarkan dengan berbagai metode pembayaran seperti transfer melalui bank dan *e-wallet* ataupun secara *Cash On Delivery (COD)* atau bayar tunai, yaitu pembayaran yang dilakukan setelah barang diterima. Dengan demikian, konsumen cenderung lebih tertarik untuk berbelanja secara *online* karena lebih praktis dan dapat mengefisienkan waktu, tenaga, maupun biaya. Hal tersebut menyebabkan perubahan perilaku konsumen dari yang sifatnya konvensional menuju digital. (Natasya dkk., 2022)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Pada tahun 2022, jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia tumbuh sebesar 4,46 persen menjadi sekitar 2.995.986 perusahaan. Survei yang dilakukan oleh BPS juga menunjukkan bahwa 9 dari 10 usaha *e-commerce* menggunakan pesan instan sebagai media penjualan dan promosi. Dalam hal jenis barang dan jasa yang dijual, makanan dan minuman mendominasi dengan persentase mencapai 43,02 persen, diikuti oleh *fashion* 15,04 persen, kebutuhan rumah tangga 8,11 persen, jasa transportasi 5,86 persen, dan kosmetik 5,37 persen. Metode pembayaran yang paling umum digunakan adalah tunai atau bayar di tempat sebesar 82,26 persen sementara transfer *bank* dan *e-wallet* masing-masing mencakup 13,03 persen dan 4,11 persen.

Sayuran merupakan salah satu sumber pangan yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan gizi masyarakat. Kandungan vitamin, mineral, serat, dan antioksidan dalam sayuran berkontribusi besar terhadap kesehatan tubuh, termasuk dalam menjaga sistem imun, mengurangi risiko penyakit kronis seperti diabetes, hipertensi, dan penyakit jantung, serta memperlancar sistem pencernaan. *World Health Organization (WHO)* merekomendasikan 400 gram buah dan sayuran per orang per hari, yakni 250 gram sayuran dan 150 gram buah.

Namun, meskipun manfaatnya telah diketahui luas, tingkat konsumsi sayuran di masyarakat masih tergolong rendah. Badan Pangan Nasional (2023) menyatakan

bahwa capaian konsumsi sayur dan buah masyarakat Indonesia pada tahun 2023 baru mencapai 240,5 gram/kapita perhari. Berbagai faktor mempengaruhi rendahnya konsumsi sayuran, seperti keterbatasan waktu dalam menyiapkan makanan, preferensi terhadap makanan instan, harga yang tidak stabil, serta kurangnya kesadaran akan pentingnya konsumsi sayuran bagi kesehatan. Tren gaya hidup modern yang cenderung praktis juga menjadi tantangan dalam meningkatkan konsumsi sayuran.

Saat ini, produk sayuran siap masak sedang banyak diminati karena dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk bisa memasak secara praktis dan cepat. Sayuran siap masak adalah sayuran yang telah dicuci, dipotong, dikemas, dan siap dimasak dengan bumbu yang telah disediakan. Terdapat beberapa *e-commerce* di Tasikmalaya yang menawarkan berbagai jenis sayuran yang sudah dipotong dan siap dimasak. Namun, banyak diantaranya yang mengalami kegagalan dalam menjalankan usahanya akibat promosi yang dilakukan kurang efektif dan banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa. Selain itu, banyak konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja secara langsung ke pasar tradisional atau swalayan untuk memastikan kualitas sayur sesuai dengan yang diinginkan.

Oleh sebab itu, untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin kuat pelaku usaha harus menyusun strategi pemasaran secara tepat agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Dengan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha akan mendapat keuntungan bagi perusahaan. Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam mempertahankan keuntungan adalah keputusan pembelian. (Natasya dkk., 2022)

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Kotler dan Armstorng (2008) juga menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan. Tahapan pertama dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Tahapan kedua, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Tahapan ketiga, konsumen akan membandingkan berbagai alternatif produk yang tersedia sesuai dengan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan fitur. Tahap keempat, konsumen membuat keputusan untuk

membeli produk yang mereka sukai. Tahap kelima yakni pasca pembelian yaitu, konsumen akan menilai tingkat kepuasan terhadap produk yang sudah dibeli. Jika pengalaman positif, konsumen akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ketika akan membeli suatu produk. Faktor tersebut dapat diklasifikasikan menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kepercayaan (Kotler dan Armstrong, 2008). Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza dkk., 2016). Tanpa adanya kepercayaan konsumen, maka transaksi tidak akan terjadi. Dengan demikian, sangat penting bagi pelaku usaha untuk membangun kepercayaan pada konsumen. Faktor eksternal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya adalah promosi digital. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa promosi adalah suatu cara untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk ataupun brand yang dijual. Saat ini, promosi secara digital sedang digencar-gencarkan oleh pengguna *e-commerce*. Promosi digital adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital atau teknologi berbasis internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Salah satu promosi digital yang seringkali dilakukan oleh pelaku usaha adalah *social media marketing* atau promosi melalui media sosial seperti, di Tiktok. Dengan promosi digital, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, membantu meningkatkan *brand awareness*, dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan demikian, secara tidak langsung akan membangun kepercayaan konsumen.

Salah satu *e-commerce* yang bergerak di bidang pangan dan melakukan promosi digital adalah Rumah Sayur Tasikmalaya. Rumah Sayur Tasikmalaya merupakan salah satu usaha yang menawarkan paket sayuran siap masak dengan berbagai jenis menu masakan. Selain itu, Rumah Sayur Tasikmalaya juga menyediakan layanan siap antar atau *delivery order* sehingga konsumen dapat

melakukan pembelian hanya dengan di rumah saja. Rumah Sayur Tasikmalaya melakukan promosi secara digital dengan membuat konten berupa foto dan video di sosial media, khususnya di Tiktok.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai promosi digital dan kepercayaan konsumen, masih terdapat sedikit studi yang secara spesifik menghubungkan kedua variabel ini dalam konteks produk pangan, khususnya sayuran siap masak. Penelitian yang ada lebih banyak berfokus pada produk non-pangan atau sektor lain. Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan bagi pelaku usaha di sektor agribisnis tentang bagaimana strategi promosi digital dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk sayuran siap masak.

Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara Promosi Digital dan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sayuran Siap Masak (Kasus di Rumah Tasikmalaya)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan beberapa pertanyaan yang merupakan gambaran ruang lingkup penelitian yang akan diteliti, sebagai berikut :

- 1) Bagaimana tingkat kategori promosi digital dan kepercayaan konsumen Rumah Sayur Tasikmalaya?
- 2) Bagaimana tingkat kategori keputusan pembelian konsumen Rumah Sayur Tasikmalaya?
- 3) Bagaimana hubungan antara promosi digital dan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian sayuran siap masak baik secara simultan maupun parsial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini Adalah untuk menganalisis :

- 1) Tingkat kategori promosi digital dan kepercayaan konsumen Rumah Sayur Tasikmalaya.
- 2) Tingkat kategori keputusan pembelian konsumen Rumah Sayur Tasikmalaya.

- 3) Hubungan antara promosi digital dan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian sayuran siap masak baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Bagi Penulis, sebagai sarana untuk penerapan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama masa perkuliahan pada Jurusan Agribisnis.
- 2) Bagi pemilik usaha, sebagai bahan evaluasi dan dasar pertimbangan dalam menjalankan strategi pemasaran produk. Pelaku usaha harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*.
- 3) Bagi akademisi, sebagai referensi dan pertimbangan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.