

MINAT DAN PERSEPSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYURAN DAN BUAH SECARA ONLINE

CONSUMER INTENTION AND PERCEPTIONS IN ONLINE PURCHASING OF VEGETABLES AND FRUIT

Esi Asyani Listyowati¹⁾, Any Suryantini²⁾, Irham²⁾

¹⁾ Fakultas Pertanian, Universitas Islam "45", Bekasi

²⁾ Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

email: esiasyani@gmail.com

ARTICLE HISTORY : Received [28 November 2021] Revised [21 December 2021] Accepted [24 December 2021]

ABSTRAK

Teknologi internet telah mengubah perilaku belanja konsumen di dunia termasuk Indonesia sebagai negara berkembang. Konsumen hanya harus terhubung dengan internet atau *online* untuk mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus mendatangi penjual secara langsung. Konsumen membeli secara *online* karena adanya persepsi yang baik terhadap penggunaan teknologi internet untuk memenuhi kebutuhan sayuran dan buah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat minat konsumen Indonesia, mengetahui persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi pencegahan risiko, dan persepsi harga dari konsumen Indonesia dalam membeli produk *online* pertanian segar yaitu sayuran dan buah. Metode analisis data penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Sampel sebanyak 146 responden diperoleh secara *purposive sampling* yaitu individu yang pernah membeli sayuran dan buah secara *online* minimal satu kali dari berbagai aplikasi terhubung internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penggunaan teknologi internet konsumen merasakan kemanfaatan dalam mencari informasi produk menjadi lebih cepat, kemandirian dalam transaksi, percaya bahwa identitas usaha penjual *online* disampaikan secara jujur, penjual *online* mengirim produk pada alamat yang benar, harga sayuran dan buah yang ditetapkan penjual *online* sesuai dengan manfaat yang diterima.

Kata Kunci : harga; kemanfaatan; kepercayaan; keputusan; minat; risiko

ABSTRACT

Internet technology has changed the shopping behavior of consumers in the world including Indonesia as a developing country. Consumers only have to be connected to internet or online to get the product they want without having to go to the seller directly. Consumers buy online because of a good perception of the use of internet technology to meet the needs of vegetables and fruit. This study aimed to understand the level of intention of Indonesian consumers, determine the perceived usefulness, perceived ease of use, perceived of trust, perceived of risk prevention, and perceived of prices of Indonesian consumers in buying fresh agricultural products via online, which were vegetable and fruit. The method of research data analysis used was descriptive analysis. The samples in this study were 146 respondents which obtained by purposive sampling, which was individual who had bought vegetable and fruit via online at least once from various internet-connected applications. The results showed that according to the use of internet technology consumers felt the benefit in finding product information faster, independence in transactions, trusting that the business identity of the online sellers was conveyed honestly, online sellers sent products at the correct

address, vegetable and fruit prices set by online sellers in accordance with the benefits received.

Keywords : *price, usefulness, trust, decision, intention, risk*

PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu teknologi modern yang saat ini banyak dimanfaatkan dunia perdagangan. Pemanfaatan media elektronik terhubung internet dalam perdagangan disebut dengan *electronic commerce* atau yang sering disingkat dengan istilah *e-commerce* (Nugroho, 2016). Pada awalnya *e-commerce* lebih banyak dimanfaatkan untuk menjual barang seperti fashion, kosmetik, obat, produk elektronik, jasa travel, dan peralatan rumah. Akan tetapi saat ini *e-commerce* sudah merambah pada penjualan produk pertanian segar seperti sayuran dan buah. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh melimpahnya produk pertanian di Indonesia dan adanya keinginan pelaku *e-commerce* membantu petani memasarkan produk sayuran dan buah langsung kepada konsumen, sehingga harga jual sayuran dan buah tidak dimonopoli oleh para tengkulak. Dengan menjual sayuran dan buah secara *online* maka akan menguntungkan baik petani maupun pembeli yaitu harga jual bagi petani tidak terlalu rendah seperti ketika menjual pada tengkulak dan harga beli bagi pembeli tidak terlalu tinggi seperti

ketika produk sayuran dan buah melewati rantai pemasaran yang panjang.

Jual beli *online* yang kini menjadi tren disebabkan oleh beberapa alasan yaitu informasi produk tersedia lebih rinci, lebih mudah membandingkan kualitas dan harga antar toko, proses pencarian informasi dan pembelian lebih nyaman karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun (Lestari, 2017). Meskipun adanya keuntungan tersebut, konsumen tetap memiliki pertimbangan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian secara *online*.

Persepsi konsumen terhadap penggunaan teknologi menjadi pertimbangan untuk melakukan belanja *online*. Apakah teknologi yang digunakan bermanfaat dan mudah dioperasikan atau tidak. Jika konsumen memiliki persepsi tersebut maka kemungkinannya konsumen akan melakukan pembelian, begitu pula sebaliknya. Persepsi kemanfaatan bagi pembeli yaitu dengan teknologi tertentu membantu meningkatkan produktivitas belanja sedangkan kemudahan penggunaan teknologi adalah betapa mudahnya proses menggunakan media baru saat berbelanja di *website* (Yeo *et al.*, 2016).

Pada pasar perdagangan elektronik yang populer saat ini syarat dengan risiko, sehingga transaksi hanya dapat dilakukan berdasarkan tingkat kepercayaan tertentu (Chen dan Chou, 2012). Meskipun kepercayaan merupakan kunci dalam belanja *online*, namun tetap memiliki keterbatasan yaitu tidak dapat secara langsung menyentuh dan menilai produk membuat belanja *online* memiliki risiko yang tinggi. Konsumen merasa khawatir produk yang dipesan tidak sesuai dengan yang ditawarkan sehingga konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli.

Pada belanja *online* harga menjadi terstandar karena informasi produk mudah didapat, sehingga individu atau perusahaan yang menjual produknya secara *online* harus menjaga agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli dan menggunakan harga sebagai indikator kualitas (Kotler dan Keller, 2009).

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individual mempunyai niat atau keinginan untuk melakukannya (Jogiyanto, 2008a). Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian.

Kebanyakan pada penelitian sebelumnya yang membahas mengenai

perdagangan *online* masih sangat jarang mengangkat objek penelitian berupa produk pertanian segar. Padahal saat ini sudah mulai banyak perdagangan produk pertanian segar secara *online* yang sangat penting dan menarik untuk dikaji. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahmaningtyas *et al.* (2017) produk yang digunakan sebagai objek penelitian merupakan makanan khas daerah, Yeo *et al.* (2016) mengkaji perilaku belanja konsumen secara *online* yang objeknya adalah makanan siap saji seperti *Kentucky Fried Chicken* (KFC), Pizza Hut, Domino's, McDonalds, dan sejenisnya, serta penelitian lain yang tidak secara khusus mengangkat objek tertentu, melainkan hanya mengkaji perilaku belanja *online* konsumen dari media *online* yang digunakan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa penelitian tentang perdagangan *online* komoditas pertanian segar seperti buah dan sayuran merupakan hal yang cukup baru dan perlu pengkajian untuk bisa mengetahui perilaku konsumen yang membeli sayuran dan buah secara *online*. Pada akhirnya penelitian ini akan bermanfaat tidak hanya dalam pengembangan keilmuan saja karena masih jarang pembahasannya tentang perdagangan *online* sayuran dan buah namun secara praktis penjual *online* dapat memanfaatkan informasi dari penelitian ini

sebagai landasan untuk mengembangkan usahanya.

Dalam penelitian ini perilaku konsumen tercermin dari minat dan persepsi konsumen sehingga menyebabkan terjadinya keputusan belanja *online*. Untuk media *online* yang digunakan yaitu dalam bentuk pesan terhubung internet, media sosial terhubung internet serta toko *online* yang memiliki situs jual beli resmi.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli hingga Agustus 2018. Lokasi penelitian mencakup seluruh wilayah Indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data dikumpulkan melalui survei kuesioner. Survei kuesioner adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden secara tertulis. Survei kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan *google form*. Dalam penyebaran kuesioner kepada konsumen dilakukan dengan mengirim *google form* ke berbagai grup yang peneliti ikuti dan mengirim kuesioner melalui fasilitas *direct messages* pada media sosial instagram. Individu yang memperoleh *direct messages* dari peneliti merupakan individu yang berkomentar pada *official account*

instagram penjual *online* sayuran dan buah karena diperkirakan pernah membeli sayuran dan buah secara *online*.

Responden Penelitian

Populasi penelitian merupakan individu yang menggunakan internet atau media *online* di seluruh wilayah Indonesia. Sampel sebanyak 146 responden diambil secara *purposive sampling* dimana kriterianya merupakan individu yang pernah membeli sayuran dan buah pada penjual *online* minimal satu kali dari berbagai aplikasi terhubung internet. Rentang usia sampel dari 15 tahun hingga lebih dari 54 tahun. Penjual *online* yang dimaksud adalah individu atau perusahaan yang menjual sayuran dan buah melalui media *online* baik dalam bentuk pesan terhubung internet seperti *Whatsapp*, *Line*, *Blackberry Massanger*, *e-mail*, dan lain-lain, media sosial terhubung internet seperti *facebook*, *instagram*, *kaskus*, *twitter*, dan lain-lain, serta toko *online* yang memiliki situs jual beli resmi seperti *Sayurbox.com*, *Brambang.com*, *Keranjangsayur.com*, *Regopantes.com*, *Limakilo.id*, *Tanihub.com*, *Kecipir.com*, dan lain-lain.

Pendugaan Parameter

Pendugaan parameter dilihat dari nilai signifikansi *outer loading* yang dihasilkan. *Outer loading* menunjukkan korelasi antara variabel laten terhadap indikator yang digunakan untuk mengukur

variabel laten dalam masing-masing model pengukuran. Ghazali dan Latan (2014) menjelaskan kriteria indikator dikatakan memiliki korelasi yang signifikan terhadap variabel laten yang diukur yaitu jika nilai *t-statistic* pada tabel *outer loading* nilainya lebih dari nilai *t-value* sebesar 1,960 (tingkat signifikansi 5%).

Analisis Deskriptif Tingkat Minat Konsumen Indonesia

Untuk mengetahui tingkat minat konsumen dalam membeli sayuran dan buah secara *online* dilakukan sebagai berikut. Pertama, menghitung skor masing-masing skala kemudian menghitung total seluruh skor.

Skor untuk jawaban SS	=	\sum Jawaban SS	\times 5	=	A
Skor untuk jawaban S	=	\sum Jawaban S	\times 4	=	B
Skor untuk jawaban N	=	\sum Jawaban N	\times 3	=	C
Skor untuk jawaban TS	=	\sum Jawaban TS	\times 2	=	D
Skor untuk jawaban STS	=	\sum Jawaban STS	\times 1	=	E
Total					X

Tabel 1. Kriteria Tingkat Minat Pembelian Konsumen

Nilai Tingkat Penerapan (%)	Keterangan
$0.00 \leq n \leq 20,99$	Sangat rendah
$21.00 \leq n \leq 40.99$	Rendah
$41.00 \leq n \leq 60,99$	Cukup
$61.00 \leq n \leq 80,99$	Tinggi
$81.00 \leq n \leq 100$	Sangat tinggi

Sumber : Sugiyono (2017)

persepsi pencegahan risiko, dan persepsi harga konsumen dalam membeli sayuran dan buah secara *online* adalah dengan menggunakan analisis data deskriptif.

Langkah kedua adalah membagi total skor (X) dengan skor maksimal (Y) dimana Y diperoleh dengan mengalikan jumlah seluruh sampel (n) terhadap skala likert tertinggi (5), sehingga rumus tingkat minat konsumen dalam membeli sayuran dan buah secara *online* = X/Y.

Langkah ketiga adalah mencocokkan nilai hasil perhitungan yang diperoleh dengan kriteria tingkat minat pembelian konsumen pada Tabel 1.

Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen

Analisis data untuk mengetahui persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan,

Caranya dengan menghitung persentase masing-masing indikator dari setiap persepsi berdasarkan jumlah responden yang memilih jawaban dengan skala

tertentu. Terdapat 5 skala dalam kuesioner yang menjadi pilihan responden dalam memilih jawaban, disajikan dalam Tabel 2. Untuk alternatif jawaban sangat setuju dianggap sama dengan setuju sedangkan

alternatif jawaban sangat tidak setuju dianggap sama dengan tidak setuju.

Rumus menghitung persentase masing-masing indikator setiap persepsi adalah sebagai berikut.

$$\% \text{Indikator Tertentu} = (\sum \text{Alternatif Jawaban} / \sum \text{Responden}) \times 100\%$$

Tabel 2. Skala Pengukuran Likert

Alternatif Jawaban	Nilai Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Jogyanto (2008b)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Sayuran dan Buah Online

Konsumen yang membeli sayuran dan buah secara *online* didominasi oleh wanita yang sudah menikah. Biasanya wanita bertanggung jawab untuk mengelola urusan pangan rumah tangga dan memiliki kebiasaan suka berbelanja. Di banyak budaya perempuan merupakan pengambil keputusan utama urusan rumah tangga terutama yang berhubungan dengan pengeluaran (Al-Maghribi *et al.*, 2011). Rentang usia konsumen wanita tersebut berkisar antara 25-34 tahun yang masuk kategori *digital native*, mereka merupakan generasi yang lahir dan hidup pada era internet yang serba terdigitalisasi atau terkoneksi (Prensky, 2001). Sebagian besar konsumen berdomisili di Pulau Jawa, hal

tersebut disebabkan karena penduduk di Pulau Jawa lebih terbuka terhadap teknologi internet sehingga dimanfaatkan oleh penjual sebagai pasar *online* sayuran dan buah.

Konsumen yang membeli sayuran dan buah secara *online* mayoritas berpendidikan Strata 1. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang membeli sayuran dan buah secara *online* merupakan konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi, mereka memahami dengan baik manfaat jika membeli sayuran dan buah secara *online*. Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung akrab pada teknologi internet dan dengan demikian lebih percaya menggunakan internet sebagai media untuk berbelanja (Gong *et al.*, 2013).

Konsumen yang membeli sayuran dan buah secara *online* sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta dengan pendapatan per bulan lebih dari Rp 5.000.000. Pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 merupakan nominal tertinggi dalam alternatif jawaban penelitian ini, sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang membeli sayuran dan buah secara *online* merupakan individu yang pendapatannya tinggi.

Biasanya konsumen membeli sayuran dan buah secara *online* pada waktu yang tidak ditentukan karena membeli secara *online* menjadi pilihan utama ketika tidak sempat berbelanja di pasar atau supermarket. Dalam enam bulan terakhir (pertengahan Februari hingga pertengahan Agustus 2018) frekuensi pembelian sayuran secara *online* oleh konsumen dilakukan sebanyak 2 kali yang lebih sedikit daripada frekuensi pembelian buah yaitu sebanyak lebih dari 5 kali. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian buah secara *online* lebih diminati daripada pembelian sayuran secara *online*. Dalam satu kali transaksi pembelian sayuran atau buah secara *online* konsumen mengeluarkan biaya sebesar Rp 100.000-Rp 200.000. Mayoritas konsumen mengeluarkan sejumlah uang tersebut supaya mendapat gratis biaya pengiriman sekaligus memang membeli dalam jumlah yang cukup banyak untuk persediaan

selama beberapa hari. Mayoritas konsumen membeli sayuran dan buah secara *online* melalui *website*. *Website* selain digunakan penjual *online* untuk menampilkan barang dagangannya, juga digunakan untuk menunjukkan identitas perusahaan, cara transaksi, dan penjelasan lain terkait perusahaan secara lebih rinci dibanding media *online* lainnya sehingga membuat konsumen lebih tertarik pada *website* sebagai media *online* untuk membeli.

Dari beberapa vendor *online* yang menjual sayuran dan buah, mayoritas konsumen membeli di sayurbox.com karena beberapa alasan. Pertama, variasi sayuran dan buah yang tersedia sangat banyak bahkan bisa menemukan varian yang sulit ditemui di supermarket dan pasar tradisional. Kedua, tampilan foto dan video produk yang diunggah seperti melihat sayuran dan buah secara langsung. Ketiga, sayuran dan buah diterima dalam keadaan segar dengan packaging yang menarik. Keempat, sering ada diskon dan *flashsale* sehingga harga sayuran dan buah yang mahal menjadi terasa murah. Kelima, bagi pelanggan baru akan diberikan *cashback* 20%. Keenam, disediakan *voucher* belanja bagi pelanggan yang menceritakan pengalaman terbaik belanja di sayurbox.com melalui instagram. Komoditas sayuran yang banyak dibeli konsumen secara *online* adalah wortel dan

brokoli karena banyak dari konsumen merupakan ibu-ibu muda yang tengah menjalani masa MPASI (makanan pendamping ASI) untuk bayinya. Sementara itu, alpukat dan mangga merupakan buah yang populer dikalangan konsumen dalam perdagangan buah secara online. Kedua jenis buah tersebut lebih diminati konsumen karena merupakan jenis buah yang tahan lama. Pada pembelian *online* produk tidak langsung diterima, butuh waktu untuk pengiriman

sehingga konsumen cenderung memilih buah yang tahan lama.

Pendugaan Parameter

Hasil uji pendugaan parameter diketahui bahwa seluruh nilai t-statistik *outer loading* pada masing-masing variabel laten nilainya lebih dari 1,96 sehingga hubungan antara indikator dengan masing-masing variabel latennya signifikan. Hasil uji terdapat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi *Outer Loading* Indikator

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>T-Statistic</i>
Persepsi Kemanfaatan	Mencari informasi produk	0,689	10,830
	Perbandingan merek	0,615	6,571
Persepsi Kemudahan	Belanja lebih cepat	0,704	9,962
	Hemat waktu	0,830	23,485
	Belanja <i>online</i> lebih nyaman daripada di pasar	0,772	20,399
	Belanja <i>online</i> lebih nyaman daripada di supermarket	0,805	24,714
	Menemukan produk	0,804	17,902
Persepsi Kepercayaan	Mandiri dalam transaksi	0,885	32,698
	Memahami sistem pembayaran	0,883	25,973
	Hemat tenaga	0,886	26,375
	Fleksibel tempat dan waktu	0,870	23,431
	Membuat keputusan pembelian	0,807	17,919
Persepsi Pencegahan Risiko	Identitas usaha disampaikan secara jujur	0,887	35,047
	Karakteristik produk disampaikan secara jujur	0,924	50,774
	Produk yang dikirim sesuai penawaran	0,895	41,955
	Memiliki sistem keamanan data konsumen	0,792	14,010
Persepsi Harga	Adanya pengemasan khusus	0,838	14,337
	Pengiriman pada alamat yang benar	0,771	13,426
	Produk diterima tepat waktu	0,825	19,646
	Produk sesuai harapan	0,902	46,900
Minat Beli	Bebas risiko keuangan	0,889	41,398
	Harga sesuai daya beli	0,732	11,841
	Harga lebih murah dari harga di pasar	0,516	5,642
	Harga lebih murah dari harga di supermarket	0,589	6,018
	Harga sesuai kualitas	0,860	23,435
Minat Beli	Harga sesuai manfaat	0,874	27,936
	Lebih suka membeli <i>online</i> daripada di pasar	0,833	21,779
	Lebih suka membeli <i>online</i> daripada di supermarket	0,884	43,805
	Membeli dalam waktu dekat	0,878	44,207

Sumber : Analisis Data Primer 2018

Tingkat Minat Konsumen Indonesia terhadap Pembelian Sayuran dan Buah Secara Online

Perdagangan secara *online* sebagai salah satu alternatif pemasaran baru menjadi penting untuk diketahui apakah dapat menimbulkan minat pembelian yang tinggi ataukah tidak pada konsumen. Hal ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk memilih cara penjualan secara *online* atau tidak. Tingkat minat konsumen Indonesia dalam membeli sayuran dan buah secara *online* disajikan pada Tabel 4.

Minat konsumen dijelaskan dengan empat indikator. Pertama, minat eksploratif diwakili dengan pernyataan eksplorasi informasi, indikator minat eksploratif menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki minat terhadap pembelian sayuran dan buah secara *online* akan melakukan pencarian informasi terkait daftar penjual *online* sayuran dan buah, variasi sayuran dan buah yang dijual, harga sayuran dan buah, cara pemesanan, cara pembayaran, ulasan konsumen sebelumnya dan lain sebagainya. Kedua, minat referensial diwakili dengan pernyataan mengajak orang lain, artinya konsumen yang memiliki minat membeli sayuran dan buah secara *online* akan mengajak orang lain juga untuk ikut membeli. Ketiga, minat preferensial. Konsumen yang memiliki minat membelisayuran dan buah secara *online* akan lebih suka membeli buah dan sayuran

secara *online* daripada membeli di pasar dan supermarket. Keempat, minat transaksional. Konsumen yang memiliki minat membeli secara *online* sayuran dan buah akan ditunjukkan dengan kemungkinan melakukan pembelian dalam waktu dekat.

Hasil analisis Tabel 4. menunjukkan nilai rata-rata tingkat minat konsumen dalam membeli sayuran dan buah secara *online* sebesar 67,15% termasuk dalam kategori tinggi karena terletak pada rentang nilai 61.00-80,99%. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*) (Jogiyanto, 2008a).

Minat konsumen terhadap pembelian sayuran dan buah secara *online* masuk dalam kategori tinggi menunjukkan besarnya kemungkinan bagi konsumen untuk mewujudkan niat tersebut dalam bentuk tindakan pembelian. Minat konsumen yang tinggi secara dominan dilatarbelakangi oleh adanya minat eksploratif yang ada dalam diri konsumen yang ditunjukkan dengan adanya tindakan pencarian informasi terhadap sayuran dan buah yang dijual secara *online*. Informasi yang biasanya dicari konsumen meliputi siapa saja yang menjual sayuran dan buah secara *online*, variasi sayuran dan buah yang dijual, harga sayuran dan buah pada

masing-masing penjual *online*, cara konsumen sebelumnya. pemesanan, cara pembayaran, dan ulasan

Tabel 4. Tingkat Minat Konsumen Indonesia dalam Membeli Sayuran dan Buah Secara Online

Keterangan	Eksplorasi Informasi	Mengajak Orang Lain	Lebih Suka Membeli Online daripada di Pasar Tradisional	Lebih Suka Membeli Online daripada di Supermarket	Akan Membeli dalam Waktu Dekat
Sangat Setuju (SS)	5	5	5	5	5
Jumlah Orang (JO)	33	13	22	16	31
SS*JO	165	65	110	80	155
Setuju (S)	4	4	4	4	4
Jumlah Orang (JO)	68	32	30	42	56
S*JO	272	128	120	168	224
Netral (N)	3	3	3	3	3
Jumlah Orang (JO)	25	44	56	57	41
N*JO	75	132	168	171	123
Tidak Setuju (TS)	2	2	2	2	2
Jumlah Orang (JO)	18	44	32	23	14
TS*JO	36	88	64	46	28
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1	1	1
Jumlah Orang (JO)	2	13	6	8	4
STS*JO	2	13	6	8	4
Total skor	550	426	468	473	534
Skor maksimal	730	730	730	730	730
Tingkat minat (%)	75,34	58,36	64,11	64,79	73,15
Rata-rata (%)			67,15		

Sumber: Analisis Data Primer 2018

Tabel 5. Analisis Persepsi Kemanfaatan

Indikator Persepsi Kemanfaatan	Persentase (%)					Jumlah
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
Manfaat mencari informasi produk	59,59	33,56	5,48	0,00	1,37	100
Manfaat perbandingan merek	43,84	38,36	14,38	2,05	1,37	100
Manfaat belanja lebih cepat	45,89	30,14	18,49	3,42	2,05	100
Manfaat menghemat waktu	47,95	31,51	14,38	4,79	1,37	100
Belanja <i>online</i> lebih nyaman daripada di pasar tradisional	32,88	28,77	24,66	9,59	4,11	100
Belanja <i>online</i> lebih nyaman daripada di supermarket	17,12	28,08	39,04	12,33	3,42	100
Total	247,27	190,42	116,43	32,18	13,69	600

Sumber: Analisis Data Primer 2018

Analisis Deskriptif Persepsi

Persepsi kemanfaatan menunjukkan penilaian konsumen terhadap manfaat dari membeli sayuran

dan buah secara *online*. Penilaian konsumen terhadap manfaat membeli sayuran dan buah secara *online* diukur dengan enam indikator. Tabel 5

menjelaskan analisis persepsi kemanfaatan konsumen.

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki persepsi kemanfaatan akan merasakan bahwa dengan melakukan belanja sayuran dan buah secara *online* akan memberi manfaat padanya. Hasil tersebut dibuktikan dengan mayoritas konsumen yang cenderung setuju terhadap indikator-indikator yang mencerminkan persepsi kemanfaatan dalam menggunakan media *online* untuk berbelanja sayuran dan buah. Ini menunjukkan bahwa media *online* baik digunakan sebagai salah satu pilihan dalam berbelanja sayuran dan buah.

Berdasarkan Tabel 5 mayoritas konsumen setuju manfaat mencari informasi produk merupakan manfaat yang paling dirasakan konsumen ketika menggunakan media *online* untuk membeli sayuran dan buah. Dengan menggunakan

media *online* konsumen akan mendapat lebih cepat dan lebih banyak informasi produk yang dibutuhkan. Dibandingkan ketika informasi tersebut diperoleh dengan mendatangi satu per satu penjual secara langsung akan menghabiskan banyak waktu, tenaga, dan biaya. Informasi produk bermanfaat bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan pembelian. Informasi yang dicari konsumen melalui media *online* terkait siapa saja yang menjual sayuran dan buah yang sedang dibutuhkan secara *online*, deskripsi produk, harga produk, cara pembayaran yang digunakan dan lain sebagainya.

Persepsi kemudahan merupakan penilaian konsumen terhadap kemudahan dalam membeli sayuran dan buah melalui media *online*. Enam indikator digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan, ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Analisis Persepsi Kemudahan

Indikator Persepsi Kemudahan	Persentase (%)					Jumlah
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
Mudah menemukan produk	46,58	43,15	7,53	0,68	2,05	100
Mandiri dalam transaksi	52,74	39,04	5,48	2,05	0,68	100
Mudah memahami sistem pembayaran	50,68	35,62	8,90	3,42	1,37	100
Hemat tenaga	56,16	34,25	6,16	2,05	1,37	100
Fleksibel tempat dan waktu	58,90	32,19	6,85	0,68	1,37	100
Mudah membuat keputusan pembelian	41,10	34,25	19,18	3,42	2,05	100
Total	306,16	218,50	54,10	12,30	211,84	600

Sumber: Analisis Data Primer 2018

Dari Tabel 6 diketahui bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa dengan menggunakan media *online* akan memberi kemudahan dalam membeli sayuran dan buah. Hasil tersebut dibuktikan dengan mayoritas konsumen yang cenderung setuju terhadap indikator-indikator yang mencerminkan persepsi kemudahan dalam menggunakan media *online* untuk berbelanja sayuran dan buah. Hal ini menunjukkan bahwa media *online* baik digunakan dalam membeli sayuran dan buah karena konsumen merasakan berbagai kemudahan yaitu mudah menemukan produk, mandiri dalam transaksi, mudah memahami sistem pembayaran, hemat tenaga, fleksibel tempat dan waktu, yang pada akhirnya memberi kemudahan membuat keputusan pembelian.

Mayoritas konsumen menyetujui bahwa mandiri dalam transaksi merupakan

kemudahan yang paling dirasakan konsumen ketika membeli sayuran dan buah secara *online*. Mandiri dalam transaksi menjelaskan bahwa konsumen dapat membeli sayuran dan buah secara *online* tanpa harus bertanya cara melakukan transaksi pada orang lain. Hal ini disebabkan oleh tampilan aplikasi atau *website* penjual *online* mudah digunakan oleh konsumen (*user friendly*) sehingga meskipun konsumen baru pertama kali membeli akan mudah melakukan pembelian sayuran dan buah secara *online*.

Persepsi kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa dalam menjual sayuran dan buah, semua tindakan penjual *online* akan memenuhi harapan mereka. Untuk mengukur persepsi kepercayaan konsumen pada penjual *online* sayuran dan buah digunakan empat indikator. Tabel 7 menjelaskan analisis persepsi kepercayaan konsumen.

Tabel 7. Analisis Persepsi Kepercayaan

Indikator Persepsi Kepercayaan	Persentase (%)					Jumlah
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
Identitas usaha disampaikan secara jujur	45,21	41,78	8,22	3,42	1,37	100
Karakteristik produk disampaikan secara jujur	31,51	43,15	19,18	3,42	2,74	100
Produk yang dikirim sesuai penawaran	39,73	39,73	12,33	6,16	2,05	100
Memiliki sistem keamanan data konsumen	33,56	36,99	24,66	2,05	2,74	100
Total	150,01	161,65	64,39	15,05	8,90	400

Sumber: Analisis Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap media *online* dalam membeli sayuran dan buah. Kepercayaan konsumen digambarkan dari keyakinan konsumen bahwa identitas usaha disampaikan secara jujur, karakteristik produk disampaikan secara jujur (sesuai dengan kondisi yang sebenarnya), produk yang dikirim sesuai penawaran (sesuai deskripsi), serta yakin bahwa ketika data pribadi diberikan untuk kebutuhan pengiriman produk maka data tersebut tidak akan bocor kepada pihak lain yang bisa menggunakan data konsumen untuk kepentingan tertentu. Oleh sebab itu, penggunaan media *online* untuk membeli sayuran dan buah baik dilakukan oleh konsumen karena penjual *online* bisa dipercaya.

Dari semua indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kepercayaan indikator terbesar yang menyebabkan konsumen mau membeli sayuran dan buah secara *online* adalah karena identitas usaha yang disampaikan penjual *online* disampaikan secara jujur. Identitas usaha yang dimaksud meliputi nama perusahaan, alamat perusahaan, dan nomor telepon. Identitas usaha menjadi hal penting bagi konsumen yang ingin belanja *online* sayuran dan buah karena dengan dikenalnya identitas usaha akan meningkatkan rasa percaya konsumen

terhadap penjual. Hal ini terkait dengan profesionalitas penjual. Penjual yang profesional akan bertanggung jawab atas setiap komplain yang diajukan konsumen. Dalam pengajuan komplain tersebut konsumen dapat langsung mengunjungi perusahaan atau menghubungi melalui telepon. Selain itu, pentingnya identitas usaha bagi konsumen sebagai bentuk antisipasi terjadinya penipuan yang berkedok jual beli *online*, sehingga jika benar terjadi demikian akan bisa ditelusuri.

Persepsi pencegahan risiko merupakan penilaian konsumen terhadap upaya pencegahan kerugian yang dipertimbangkan jika membeli sayuran dan buah secara *online*. Lima indikator digunakan untuk mengukur persepsi pencegahan risiko. Tabel 8 menjelaskan tentang analisis persepsi pencegahan risiko.

Dalam perdagangan *online* mengandung berbagai risiko yang biasanya dihadapi konsumen, namun berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa jika membeli sayuran dan buah secara *online* maka berbagai risiko tersebut bisa dicegah yaitu dengan menggunakan pengemasan khusus dapat terhindar dari risiko kerusakan fisik pada sayuran dan buah, dengan mengirim pada alamat yang benar maka akan terhindar dari tindakan salah alamat pengiriman, dengan melakukan

pengiriman tepat pada waktunya makan akan terhindar dari keterlambatan sayuran dan buah sampai pada konsumen, dengan mengirimkan produk sesuai deskripsi maka akan terhindar dari risiko produk tidak sesuai harapan (konsumen yang sebelumnya telah membaca deskripsi sayuran dan buah akan memiliki harapan bahwa sayuran dan buah yang diterima

sesuai deskripsi), dan jika konsumen telah menerima sayuran dan buah sesuai dengan harga yang ditetapkan penjual maka akan terhindar dari risiko kerugian secara finansial, dengan kata lain konsumen tidak akan merasa rugi telah mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli sayuran dan buah tersebut.

Tabel 8. Analisis Persepsi Pencegahan Risiko

Indikator Persepsi Pencegahan Risiko	Persentase (%)					Jumlah
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
Adanya pengemasan khusus	39,73	43,84	8,90	4,79	2,74	100
Pengiriman pada alamat yang benar	51,37	40,41	5,48	2,05	0,68	100
Produk diterima tepat waktu	41,10	40,41	13,70	4,11	0,68	100
Produk sesuai harapan	27,40	42,47	22,60	4,79	2,74	100
Bebas risiko keuangan	33,56	44,52	14,38	5,48	2,05	100
Total	193,16	211,65	65,06	21,22	8,89	500

Sumber: Analisis Data Primer 2018

Tabel 9. Analisis Persepsi Harga

Indikator Persepsi Harga	Persentase (%)					Jumlah
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
Harga sesuai daya beli	23,29	48,63	23,29	4,11	0,68	100
Harga <i>online</i> lebih murah dari harga pasar tradisional	6,85	8,22	35,62	36,30	13,01	100
Harga lebih murah dari harga supermarket	13,01	24,66	40,41	15,75	6,16	100
Harga sesuai kualitas	26,03	41,78	27,40	2,74	2,05	100
Harga sesuai manfaat	26,71	47,95	21,23	2,05	2,05	100
Total	95,89	171,24	147,95	60,95	23,95	500

Sumber: Analisis Data Primer 2018

Dari semua indikator persepsi pencegahan risiko, risiko yang paling dominan dapat dicegah jika membeli sayuran dan buah secara *online* yaitu mengirim sayuran dan buah pada alamat

yang salah. Salah satu risiko dari belanja *online* adalah adanya kemungkinan produk yang dipesan tidak diterima karena penjual *online* tidak mengirim pesanan sesuai alamat. Penjual *online* hendaknya

melakukan kerjasama dengan pihak jasa pengiriman barang untuk mengirim pesanan kepada konsumen karena telah mengenali daerah pemasarannya lebih baik sehingga mudah untuk menemukan alamat konsumen. Sedikit kendala yang terjadi saat pengiriman pesanan misalnya tidak menemukan rumah konsumen secara tepat bisa diatasi dengan menghubungi nomor telepon atau nomor handphone konsumen.

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga yang ditetapkan penjual *online* apakah sesuai dengan daya beli, sesuai dengan kualitas produk, memiliki daya saing, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga. Analisis persepsi harga disajikan pada Tabel 9.

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa harga yang dipersepsikan konsumen terhadap sayuran dan buah yang dijual secara *online* yaitu sesuai dengan daya beli konsumen, sesuai dengan kualitas produk, sesuai dengan manfaat yang diperoleh namun tidak lebih murah dibandingkan dengan harga sayuran dan buah yang dijual di pasar tradisional jawaban konsumen cenderung tidak setuju terhadap indikator harga *online* lebih murah dari harga pasar tradisional, sementara itu jika dibandingkan dengan harga sayuran dan buah yang dijual di supermarket konsumen memiliki persepsi harga yang

sama yaitu sama-sama lebih mahal daripada harga di pasar tradisional. Meskipun demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan persepsi konsumen terhadap harga sayuran dan buah yang dijual secara *online* menunjukkan bahwa pembelian sayuran dan buah melalui media *online* baik untuk dilakukan karena dari kelima indikator terdapat tiga indikator yang disetujui konsumen.

Dari seluruh indikator untuk mengukur persepsi harga, diketahui bahwa mayoritas konsumen setuju jika harga sayuran dan buah yang ditetapkan penjual *online* sesuai dengan manfaat yang diterima. Mayoritas konsumen yang membeli sayuran dan buah secara *online* merupakan wanita yang bekerja dengan tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan tinggi. Mereka cenderung peduli dengan kesehatan namun terkendala oleh waktu untuk belanja di pasar tradisional atau supermarket. Adanya manfaat dari konsumsi sayuran dan buah yaitu terpenuhinya kebutuhan nutrisi untuk menjaga kesehatan tubuh serta adanya keharusan untuk bisa memenuhi kebutuhan tersebut meski terkendala waktu untuk belanja menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli sayuran dan buah secara *online*.

KESIMPULAN

Tingkat minat konsumen Indonesia

dalam membeli sayuran dan buah secara *online* tergolong tinggi yaitu sebesar 67,15%. Tingkat minat yang tinggi menunjukkan besar kemungkinan bagi konsumen untuk mewujudkan niat tersebut dalam bentuk tindakan pembelian. Berdasarkan indikator utama yang mendorong konsumen berniat membeli sayuran dan buah secara *online* untuk masing-masing persepsi maka terdapat beberapa hal yang bisa dilakukan oleh penjual *online* agar konsumen menjadikan pembelian *online* sebagai salah satu pilihan utama cara membeli sayuran dan buah. Pertama, membuat informasi usahanya mudah diakses oleh konsumen. Kedua, dapat mempertahankan tampilan *website* dan aplikasi yang *user friendly* sehingga konsumen merasa selalu mudah untuk melakukan transaksi sayuran dan buah secara *online*. Ketiga, membangun kepercayaan pada konsumen untuk membentuk niat membeli sayuran dan buah secara *online* di tokonya melalui identitas usaha yang disampaikan secara jujur. Keempat, penjual *online* dapat mencegah risiko yang dirasakan konsumen saat belanja *online* sayuran dan buah dengan selalu mengirimkan pesanan pada alamat yang benar. Kelima, hendaknya selalu menjaga agar harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Maghribi T, Dennis C, Halliday SV. 2011. Antecedents of continuance intentions towards e-shopping : the case of Saudi Arabia. *Journal of Enterprise Information Management. 24, 85-111*
- Chen YT, Chou TY. 2012. Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping : perspectives of fairness and trust. *Online Information Review, 36, 104-125*
- Ghozali I, Latan H. 2014. Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Gong W, Stump RL, Maddox LM. 2013. Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies, 7, 214-230*
- Jogiyanto, HM. 2008a. Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi. Andi. Yogyakarta.
- Jogiyanto HM. 2008b. Pedoman Survei Kuesioner : Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon. Badan Penerbit Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM. Yogyakarta
- Kotler P., Keller KL. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Lestari, SA. 2017. Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Belanja Online: PVT Model. Skripsi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- Nugroho AS. 2016. E-Commerce: Teori dan Aplikasinya. Ekuilibria. Yogyakarta
- Prensky M. 2001. Digital Natives, Digital Immigrants. MCB University Press. Bingley
- Rahmaningtyas, A., S. Hartono, dan A. Suryantini. 2017. Factors affecting online purchasing of local food. *Journal Agro Economy 28, 189-204*

- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kombinasi. Alfabeta. Bandung
- Yeo VCS, Goh SK, Rezaei S. 2016. Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162