

ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN PRODUK PANGAN SEGAR SECARA *ONLINE* PADA KONSUMEN DI KOTA BALIKPAPAN

Made Ayu Lestariani

Prodi Manajemen Universitas Mulia Balikpapan
madeayu@universitasmulia.ac.id

ABSTRAK

Berkembangnya era digital membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat, terutama akibat dinamika perilaku pembelian konsumen yang dapat saling terhubung melalui internet. Internet tidak hanya dimanfaatkan untuk memperoleh informasi dan mengakses jejaring sosial, tetapi juga untuk “belanja *online*”. Salah satu produk yang dibeli konsumen adalah produk pangan segar, baik yang berasal dari hewani maupun nabati. Oleh karena pangan segar merupakan kebutuhan pokok manusia, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana perilaku belanja pangan segar secara *online* yang dilakukan masyarakat Balikpapan sebagai salah satu kota penyangga IKN. Penelitian dengan metode analisis deskriptif ini melibatkan 72 responden yang dipilih dengan dua kriteria yaitu warga area Kota Balikpapan dan pernah belanja pangan segar secara *online* dalam 3 bulan terakhir. Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, usia di kisaran 20-30 tahun, status bekerja, memiliki 4-5 orang anggota keluarga. Hasil penelitian menyatakan mayoritas konsumen memiliki motivasi ingin memperoleh efisiensi waktu sehingga ingin berbelanja *online*. Dalam memperoleh informasi, mayoritas konsumen melihat iklan digital di media sosial. Selanjutnya, aspek utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli adalah jarak lokasi penjual serta kesegaran produknya. Media yang digunakan konsumen dalam belanja *online* adalah Whatsapp dengan pembelian yang terencana sebanyak 1-2 kali per bulan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa warga Balikpapan sudah mulai beralih melakukan pembelian pangan segar secara *online*, pun dengan segala pertimbangan yang dilaluinya memberikan gambaran khususnya kepada para pelaku bisnis pangan segar untuk memperhatikan aspek-aspek tersebut agar kepuasan konsumen tercapai.

Kata kunci: perilaku konsumen, belanja *online*, pangan segar

ABSTRACT

Digital era nowadays has made competition in business increasingly tight, especially due to the dynamics of consumer purchasing behavior which everyone can be connected via the internet. The internet is not only used to obtain information and access social networks, but also for "online shopping". One of the products they buy is fresh food products as a basic human need. This research aims to explain how online fresh food shopping behavior is carried out by the people of Balikpapan as one of the IKN supporting cities. This research using descriptive analysis method involved 72 respondents who were selected using two criteria, residents of Balikpapan and having shopped for fresh food online in the last 3 months. The majority of respondents were female, aged around 20-30 years, working status, and had 4-5 family members. The results show that most consumers are motivated by wanting to gain time efficiency so they want to shop online. In obtaining information, most consumers see digital advertisements on social media. Furthermore, the main aspects that consumers consider before buying are the distance to the seller's location and the freshness of the product. The media for online shopping is dominated by WhatsApp with planned purchases 1-2 times per month. Based on the results, it can be concluded that Balikpapan residents have started to switch to purchasing fresh food online. All of their considerations provide an idea, especially for fresh food seller, to pay attention to these aspects so that consumer satisfaction is achieved and their business continues.

Keywords: consumer behavior, online shopping, fresh food products

PENDAHULUAN

Sejalan dengan berkembangnya era digital saat ini, persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat akibat pergeseran pola hidup konsumen yang terhubung melalui internet. Hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menemukan terjadinya peningkatan pengguna internet di Indonesia yang signifikan sejak tahun 2018 hingga 2023. Bahkan, tingkat penetrasi internet di tahun 2024 mengalami peningkatan 1,4% dengan jumlah pengguna internet mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 (apjii.or.id, Februari 2024). Selain untuk memperoleh informasi dan mengakses jejaring sosial, internet juga banyak digunakan untuk melakukan pembelian barang dan jasa secara daring atau yang dikenal sebagai “belanja *online*” (katadata.co.id, September 2023). Salah satu produk yang dibeli konsumen secara daring adalah produk makanan atau yang dikenal sebagai pangan (wearesocial.com, Januari 2024). Pangan, baik makanan atau minuman, menjadi salah satu konsumsi utama makhluk hidup agar dapat menjalani kehidupannya. Salah satu jenis pangan yang dibutuhkan bagi tubuh manusia adalah pangan segar, yaitu pangan yang belum mengalami pengolahan dan dapat dikonsumsi secara langsung dan/atau menjadi bahan baku untuk diolah (UU No.18 Tahun 2012 tentang Pangan Pasal 1). Beberapa contoh pangan segar adalah beras, sayur, buah, ikan, daging, telur, susu murni, biji kopi, dan sebagainya. Tren belanja produk pangan segar secara *online* mulai diminati konsumen terutama sejak Covid-19 melanda Indonesia (republika.id, Oktober 2023). Fenomena tersebut didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa perdagangan elektronik mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk sayuran di Kota Banda Aceh karena dianggap memudahkan konsumen dalam memperoleh produk sayuran (Faisal dkk., 2020).

Selain itu, fakta meningkatnya jumlah pengguna internet juga diikuti dengan pertumbuhan konsumen yang gemar belanja *online*. Per Januari 2024, data di Indonesia terkait aktivitas belanja *online* mingguan menunjukkan bahwa sebanyak 59,3% para pengguna internet berusia 16-64 tahun gemar belanja barang atau jasa (wearesocial.com, Januari 2024). Survey tersebut juga menunjukkan sebanyak 38,7% pengguna internet tersebut menggunakan layanan *paylater* dalam belanja *online*; memesan bahan makanan sebanyak 34,4%; menggunakan jasa perbandingan harga sebanyak 14,1%; serta membeli barang bekas sebanyak 10,8% Hasil survey tersebut memunculkan peluang bagi para pelaku bisnis pangan segar untuk dapat mendistribusikan produknya secara *online* agar mudah dijangkau banyak konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada *platform e-commerce* Shopee dan Tokopedia, penjual pangan segar *online* sudah dapat ditemukan di hampir seluruh daerah Indonesia, termasuk di Kota Balikpapan yang akan menjadi salah satu kota penyangga Ibu Kota Nusantara (IKN). Website dan aplikasi yang menjual pangan segar *online* bisa ditemukan di Balikpapan seperti Golek Sayur dan Gerobak Sayur, meskipun jumlahnya masih belum sebanyak area Pulau Jawa dan Bali. Beberapa pasar tradisional seperti Pasar Pandansari dan Pasar Segar Balikpapan juga melayani pembelian *online* dengan cara terhubung ke aplikasi GoShop berkat kerjasama antara pihak Pemkot Balikpapan dengan GoJek di tahun 2020 (kaltim.idntimes.com, Mei 2020). Termasuk pula pasar moderen seperti Hypermart yang memiliki aplikasi dan website untuk memudahkan konsumen memperoleh pangan segar berkualitas.

Hal tersebut perlu dilakukan guna mendukung ketahanan pangan serta mempersingkat rantai pemasaran dari penjual ke konsumen akhir sehingga kebutuhan

pokok masyarakat terpenuhi dan roda perekonomian terus berputar. Penting bagi para pelaku bisnis pangan segar untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen jika ingin bisnisnya bertahan di tengah persaingan (Andes dan Sunaryanto, 2020). Serupa dengan yang diungkapkan Hatumena dkk (2022), semakin tingginya persaingan bisnis di era globalisasi membuat konsumen memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu pasar. Oleh sebab itu, para pelaku usaha perlu memiliki pengetahuan tentang perilaku konsumennya. Perilaku konsumen menggambarkan pilihan konsumen selama proses mencari, mengevaluasi, memutuskan beli, dan menggunakan barang dan layanan yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Wisenblit, 2019: 2). Setelah konsumen menggunakan produk, mereka akan melakukan evaluasi yang hasilnya akan menentukan kepuasan hingga loyalitas konsumen. Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumen mengarah pada proses keputusan konsumen dalam belanja pangan segar secara *online*. Hasil temuan perilaku konsumen dalam belanja pangan segar *online* di berbagai daerah cenderung berbeda-beda. Misalnya, konsumen di Lampung awalnya butuh belanja pangan segar *online* ketika sedang malas keluar rumah, lalu mendapat informasi dari media publik, hingga akhirnya melakukan pembelian yang sifatnya situasional tergantung dari harga produk (Rahmalia dkk, 2022). Di sisi lain, kebutuhan untuk menjaga keamanan keluarga menjadi alasan utama konsumen hingga melakukan pembelian pangan segar secara *online* dengan mempertimbangkan kesegaran dan kebersihan produk (Safitri dan Fathurohman, 2024).

Oleh sebab itu, analisis perilaku konsumen dalam belanja pangan segar secara *online* juga menarik untuk dilakukan di Kota Balikpapan guna mendukung kemajuan perekonomian Balikpapan sebagai salah satu kota penyangga IKN. Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana perilaku belanja pangan segar *online* yang dilakukan masyarakat Balikpapan. Mendrofa dan Sunaryanto (2020) menyebutkan bahwa dengan berbelanja *online*, konsumen mendapatkan kemudahan dalam transaksi, bisa mendapat harga yang lebih terjangkau, kemudahan dalam berkomunikasi, dan beberapa faktor lainnya. Adanya pemaparan hasil analisis secara deskriptif juga diharapkan dapat memberikan gambaran bagi masyarakat dan para penjual produk pangan segar di Balikpapan tentang perkembangan era digital yang memungkinkan produk pangan segar diakses melalui media internet. Khususnya bagi para pelaku usaha pangan segar pun dapat menambah wawasan tentang proses pembelian yang dilakukan konsumen secara *online* serta faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam berjualan secara *online*. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat disusun secara tepat sesuai dengan konsumen seperti apa yang dihadapinya.

KAJIAN TEORI

Berdasarkan fenomena dan tujuan penelitian, maka landasan teori mengarah pada isu perilaku konsumen. Secara garis besar, studi tentang perilaku konsumen berfokus pada cara individu dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan konsumsi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya seperti uang, waktu, tenaga (Schiffman dan Kanuk, 2008: 6). Perilaku konsumen menarik dipelajari sebab banyak ditemukannya konsumen yang tidak selalu bertindak seperti teori pemasaran. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung akan memulai dengan mengenali kebutuhan terlebih dahulu, kemudian mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif hingga akhirnya membuat keputusan pembelian (Kotler dan Keller,

2016: 195). Hal tersebut mencerminkan bagaimana perilaku pembelian seorang individu, termasuk perilaku pasca pembeliannya.

Perilaku pembelian sejak berkembangnya internet mulai mengalami perubahan, yaitu dengan munculnya perilaku belanja secara *online*. Konsumen dapat membeli apapun darimana saja selama terhubung dengan media internet (Hanus, 2016). Fenomena belanja *online* juga identik dengan *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang tidak asing lagi di era digital saat ini sebab tidak hanya menjadi bentuk perdagangan paling dinamis, tetapi juga membuat konsumen dapat memperoleh referensi ketersediaan maupun harga produk yang dibutuhkannya. Selain itu, dengan adanya *e-commerce* maka konsumen dapat memperoleh keamanan, kenyamanan bertransaksi, serta efisiensi waktu dan tenaga jika dibandingkan dengan bertransaksi secara konvensional (Ayu dan Lahmi, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang bertujuan untuk memahami perilaku konsumen yang kompleks ini menggunakan metode kualitatif, dimana data hasil penelitian berkaitan dengan pengembangan teori melalui interpretasi data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2017: 8). Adapun penelitian ini dilakukan terhadap fenomena belanja *online* oleh konsumen di Kota Balikpapan terhadap produk pangan segar sepanjang bulan April 2024 sehingga penelitian ini tergolong sebagai penelitian deskriptif yang menggambarkan suatu fenomena dan kondisi objek penelitian secara alamiah. Sebanyak 72 konsumen sebagai responden dipilih dengan teknik *purposive sampling* yang memiliki dua kriteria yaitu warga area Kota Balikpapan dan pernah belanja pangan segar secara *online* dalam 3 bulan terakhir. Jumlah responden yang terbatas tidak hanya disesuaikan dengan keterbatasan waktu penelitian, tetapi juga bertujuan agar peneliti dapat menggali wawasan lebih dalam terhadap preferensi konsumen.

Pengumpulan data meliputi data primer dan data sekunder sesuai kebutuhan penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penelitian melalui survey mendalam terhadap konsumen yang sesuai kriteria tersebut. Survey dilakukan secara *online* dengan dimulai dari bagian karakteristik individu, kemudian dilanjutkan dengan beberapa pertanyaan tertutup dan sebagian besar berupa pertanyaan terbuka mengenai pengalaman belanja pangan segar *online*. Penggunaan pertanyaan terbuka bertujuan agar konsumen dapat menjawab preferensi mereka secara rinci tanpa terbatas pada satu atau beberapa pilihan saja. Selain itu, pengumpulan data sekunder yang berasal dari buku, artikel dan website juga dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan seperti teori dan data statistik yang berkaitan dengan penelitian ini.

Setelah seluruh data terkumpul, maka data tersebut diolah melalui analisis deskriptif dengan cara mengelompokkan jawaban konsumen berdasarkan kategori yang sama, kemudian data disajikan dan ditutup dengan penarikan kesimpulan awal (Sugiyono, 2017: 252). Dengan demikian, perilaku pembelian pangan segar secara *online* oleh konsumen Kota Balikpapan akan dijelaskan dalam bentuk deskripsi narasi serta penyajian tabulasi yang merangkum seluruh hasil jawaban dari konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan hasil penelitian yang menjelaskan tentang data dari hasil survey terhadap karakteristik konsumen yang tinggal di Kota Balikpapan serta perilaku mereka dalam membeli pangan segar *online*. Kemudian, dilanjutkan juga dengan

pembahasan secara deskriptif yang berkaitan dengan hasil penelitian tersebut. Adapun hasil penelitian dimulai dengan deskripsi karakteristik konsumen yang mencakup jenis kelamin, usia, status pekerjaan, jumlah anggota keluarga, serta pemasukan per bulan. Tabel 1 berikut merangkum hasil dari karakteristik konsumen yang pernah melakukan pembelian pangan segar secara *online* di Kota Balikpapan.

Tabel 1 Karakteristik Konsumen

No	Variabel	Kategori	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	83,3
		Laki-Laki	16,7
2	Usia	< 20 tahun	15,3
		20-30 tahun	55,5
		30-40 tahun	29,2
		> 40 tahun	0
3	Status Pekerjaan	Bekerja	59,7
		Tidak Bekerja	40,3
4	Jumlah Anggota Keluarga dalam 1 Rumah	1 orang	1,4
		2-3 orang	37,5
		4-5 orang	51,4
		> 5 orang	9,7
5	Rata-Rata Pemasukan per Bulan	< Rp 2.000.000,00	22,5
		Rp 2.000.000,00 – Rp 4.000.000,00	35,2
		Rp 4.000.001,00 – Rp 6.000.000,00	18,3
		Rp 6.000.001,00 – Rp 8.000.000,00	7,1
		> Rp 8.000.000,00	16,9

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Dilihat dari Tabel 1, maka dapat dinyatakan bahwa pembelian pangan segar di Balikpapan secara *online* didominasi oleh kaum perempuan, yaitu sebanyak 83,3 % persen dari total 72 responden dan sisanya 16,7 persen adalah laki-laki. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Shelbiana dan Trimo (2020), bahwa perempuan cenderung lebih memiliki pengetahuan tentang sayuran dan lebih sering berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari ketimbang laki-laki. Selain itu, mayoritas responden dalam penelitian ini yang berusia antara 20-30 tahun menunjukkan bahwa konsumen di usia tersebut mulai memperhatikan kesehatan tubuh salah satunya dengan mengkonsumsi pangan segar sesuai kebutuhan. Terlebih lagi, data statistik mencatat bahwa usia 25 tahun ke atas merupakan usia yang paling banyak mengakses internet untuk memenuhi kebutuhannya (bps.go.id, September 2023).

Dari segi status pekerjaan, tidak ada perbedaan yang terlalu signifikan antara responden yang bekerja sebanyak 59,7% dengan yang tidak bekerja 40,3%. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa baik konsumen yang bekerja maupun tidak bekerja sama-sama senang berbelanja pangan secara *online*. Mengenai jumlah anggota keluarga, mayoritas konsumen memiliki 4-5 orang dalam satu rumah. Hal tersebut sejalan dengan temuan Safitri dan Fathurohman (2024) bahwa jumlah anggota keluarga dari konsumen yang berbelanja pangan segar *online* di Indonesia terdiri dari 4-6 orang. Karakteristik responden yang terakhir dalam penelitian ini adalah rata-rata pemasukan per bulan, dimana tabel 1 menunjukkan mayoritas konsumen memperoleh Rp 2.000.000,00 hingga Rp 4.000.000,00 tiap bulannya. Nominal tersebut mengindikasikan bahwa rata-rata pemasukan konsumen tergolong cukup sesuai dengan UMK Balikpapan yang berkisar di angka 3,4 jutaan rupiah di tahun 2024.

Selain karakteristik konsumen, perilaku mereka dalam berbelanja pangan segar *online* juga dianalisis dalam penelitian ini. Model lima tahap perilaku konsumen digunakan sebagai acuan dalam menyusun menggali preferensi responden, yang diawali dengan tahap pengenalan kebutuhan; pencarian informasi; evaluasi alternatif; pembuatan keputusan pembelian; hingga akhirnya melakukan evaluasi pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016:195). Survey dalam penelitian ini diawali dengan menanyakan kepada konsumen seberapa penting kebutuhan pangan segar bagi mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 69,9% menyatakan sangat penting dan sisanya mengatakan penting. Hal tersebut mencerminkan kesadaran masyarakat Balikpapan akan pentingnya memenuhi kebutuhan tubuh sesuai anjuran Kemenkes dalam program “Isi Piringku” agar masyarakat mengkonsumsi gizi yang seimbang (ayosehat.kemkes.go.id, Desember 2022).

Adapun sebelum masuk ke dalam tahap keputusan pembelian, konsumen biasanya melalui proses pengenalan kebutuhan mengenai alasan atau motivasi konsumen dalam membeli pangan segar secara *online*. Pertanyaan terbuka diberikan untuk menjelaskan kondisi tersebut sehingga konsumen dapat mengutarakan pemikirannya tanpa terbatas sebab ketika individu telah memenuhi kebutuhan dasarnya maka akan muncul hasrat dan keinginan atau kebutuhan dengan tingkatan lebih tinggi (Schiffman dan Kanuk, 2008: 103). Dalam penelitian Elfa, dkk (2023), responden juga tidak diberikan batasan jawaban dalam mengutarakan alasan mereka membeli bahan makanan siap masak secara *online*. Berikut merupakan rangkuman berbagai motivasi konsumen yang telah melalui proses pengelompokkan jawaban yang serupa lalu diurutkan dari respon terbanyak,

Tabel 2 Motivasi Konsumen dalam Membeli Pangan Segar Secara Online

Aspek	Jumlah Respon	Persentase (%)
Efisiensi waktu dan tempat berbelanja	58	79,5
Memperoleh produk yang segar, higienis dan bernutrisi	46	49,3
Kemudahan dalam bertransaksi	17	23,3
Rasa aman berbelanja darimana saja	14	19,2

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Dalam tabel 2 terlihat bahwa mayoritas 79,5 persen konsumen di Balikpapan ingin melakukan pembelian pangan segar secara *online* dikarenakan efisiensi dari segi waktu karena belanja bisa dari mana saja tanpa perlu pergi ke pasar. Motivasi konsumen tersebut selaras dengan status pekerjaan mayoritas konsumen yang bekerja sehingga belanja pangan segar secara *online* menjadi kebutuhan mereka ketika tidak sempat berbelanja ke pasar tradisional atau moderen. Hanus (2016) juga menyatakan bahwa keuntungan utama dari berbelanja kebutuhan harian secara *online* adalah konsumen dapat menghemat waktu sebab mereka tidak perlu ke luar rumah dan mengantri di toko. Selain itu, alasan untuk memperoleh produk yang segar, higienis dan bernutrisi menempati urutan berikutnya, serupa dengan penelitian terdahulu bahwa konsumen belanja pangan segar *online* untuk memenuhi gizi dan vitamin keluarga (Safitri dan Fathurohman, 2024). Konsumen dalam penelitian ini juga didominasi oleh jumlah anggota yang berkisar antara 4-5 orang. Motivasi selanjutnya tentang kemudahan bertransaksi dianggap konsumen mampu memberikan fleksibilitas bagi konsumen terutama dalam melakukan pembayaran tidak hanya dengan cara tunai seperti di pasar tradisional. Hasil penelitian Shelbiana dan Trimo (2022) menemukan bahwa kemudahan bertransaksi atau membayar melalui Go-Pay menjadi alasan utama konsumen membeli sayuran di *e-commerce* karena dapat

meminimalisir kontak fisik. Hal tersebut juga berkaitan dengan motivasi konsumen yang ingin merasa aman dan tetap sehat karena belanja dapat dilakukan dari mana saja tanpa perlu kontak langsung dengan penjual dan orang lainnya.

Analisis berikutnya mengenai bagaimana konsumen mencari informasi tentang pangan segar *online* di Balikpapan terangkum dalam Tabel 3. Survey mengenai pencarian informasi juga menggunakan pertanyaan terbuka sebab konsumen cenderung akan mencari informasi yang lebih banyak ketika mereka telah mengetahui kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2016: 196). Selain itu, kemudahan dalam mengakses informasi juga membuat konsumen akan berusaha mencari informasi yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Berikut ini merupakan pengalaman konsumen Balikpapan dalam mencari informasi sebelum mereka melakukan pembelian pangan segar secara *online*.

Tabel 3 Pencarian Informasi dalam Membeli Pangan Segar Secara *Online*

Kategori	Aspek	Jumlah Respon	Persentase (%)
Cara mencari dan sumber informasi	Melihat iklan digital di media sosial	50	68,5
	Bertanya kepada keluarga/rekan/teman	38	52,1
	Mencari informasi dari mesin pencari	35	48,0
	Mendapat informasi langsung dari penjual	17	23,3
Durasi waktu pencarian informasi	Kurang dari 1 hari	57	78,1
	2-4 hari	15	21,9

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Hasil penelitian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh mayoritas 68,5 persen konsumen Balikpapan berasal dari iklan digital di media sosial. Salah satunya seperti promosi dalam aplikasi Instagram yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Kartika dkk., 2023) serta promosi Instagram juga terbukti mampu meningkatkan penjualan sayuran organik di Salatiga (Andes dan Sunaryanto, 2020). Sumber informasi komersil seperti iklan juga paling banyak diakses konsumen dan terbukti cukup berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Safitri dan Fathurohman, 2024). Selain informasi dari iklan, konsumen juga mencari informasi pribadi juga seperti bertanya pada dengan bertanya kepada keluarga dan rekannya, menjelajah di mesin pencari, serta informasi langsung dari penjual dengan tujuan membandingkan informasi yang satu dengan lainnya. Rahmalia, dkk (2022) juga menemukan bahwa selain dari media publik, konsumen juga banyak mendapat informasi dari keluarga, teman, dan kenalan yang juga sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan. Pencarian informasi yang dilakukan konsumen dalam penelitian ini juga tergolong sangat singkat, yaitu hanya kurang dari 1 hari seperti yang dilakukan pada konsumen produk sayuran di Foodmart Ambon (Hatumena dkk., 2022).

Konsumen yang telah mendapat informasi akan dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan produk pangan beserta penjual pangan segar yang tersedia *online* di Balikpapan. Oleh sebab itu, konsumen mengevaluasi sejumlah aspek yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sebelum memutuskan untuk membeli pangan segar secara *online*. Tabel 4 merangkum berbagai aspek yang diungkapkan konsumen secara terbuka mengenai pertimbangan apa saja yang menentukan keputusan pembelian.

Tabel 4 Kriteria Pertimbangan dalam Pembelian Pangan Segar Secara Online

Aspek	Jumlah Respon	Persentase (%)
Jarak lokasi penjual	50	68,5
Kesegaran produk yang dijual	48	65,8
Harga rata-rata produk yang dijual	45	61,6
Kebersihan produk yang dijual	43	58,9
Kemudahan berkomunikasi dengan penjual	40	54,8
Kelengkapan produk yang tersedia	39	53,4
Keamanan dalam bertransaksi	34	46,6
Kemasan produk	33	45,2

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Mayoritas konsumen yang ingin berbelanja pangan segar secara *online* mempertimbangkan jarak lokasi penjual. Mereka akan memilih penjual yang jaraknya tidak terlalu jauh dari lokasi mereka membeli karena tidak hanya berkaitan dengan ongkos kirim, tetapi juga menentukan ketahanan produk pangan segar yang dikirimkan. Hal tersebut berkaitan dengan kriteria kedua terbanyak yang dievaluasi konsumen yaitu kesegaran produk sebab produk pangan segar cenderung mudah rusak (Safitri dan Fathurohman, 2024). Harga juga banyak menjadi pertimbangan konsumen di Balikpapan yang mencakup keterjangkauan harga dan pemberian potongan harga (Rahmalia dkk., 2022). Kriteria lainnya juga menjadi evaluasi konsumen mencakup kebersihan produk yang dijual sebab konsumen cenderung memilih penjual yang bersedia membersihkan produk seperti ikan dan daging ayam. Sebagian konsumen dalam penelitian ini juga memilih penjual yang komunikatif, menyediakan produk yang lengkap dengan kemasan yang rapih dan aman, serta proses transaksi yang aman melalui berbagai sistem pembayaran yang terpercaya seperti transfer ataupun penggunaan kartu debit/kredit.

Setelah mengevaluasi berbagai pertimbangan, akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pangan segar secara *online*. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian konsumen meliputi pertanyaan terbuka mengenai media atau *platform* yang sering digunakan dalam 3 bulan terakhir, dilanjutkan dengan pertanyaan tertutup yaitu mengenai situasi pembelian, frekuensi pembelian, serta rata-rata pengeluaran dalam satu kali transaksi (Safitri dan Fathurohman, 2024).

Tabel 5 Keputusan Pembelian Pangan Segar Secara Online

Kategori	Aspek	Jumlah Respon	Persentase (%)
Media yang sering digunakan belanja pangan <i>online</i>	Whatsapp messenger	44	60,3
	Media sosial (Instagram, Facebook)	41	56,2
	Aplikasi <i>online</i> (Gomart, Grabmart)	31	42,5
	Marketplace Shopee	26	35,6
	Marketplace Tokopedia	7	9,6
	Website goleksayur.com	4	5,5
Perencanaan pembelian	Terencana	40	55
	Tidak Terencana	32	45
Frekuensi pembelian	Belum tentu membeli	23	32,0
	1-2 kali sebulan	33	45,8
	3-4 kali sebulan	11	15,2
	Lebih dari 4 kali sebulan	5	7,0

Rata-rata	< Rp 100.000,00	24	33,3
pengeluaran dalam	Rp 100.000,00 – Rp 400.000,00	44	61,1
1 kali transaksi	Rp 401.000,00 – Rp 700.000,00	2	2,8
	Rp 701.000,00 – Rp 1.000.000,00	1	1,4
	> Rp 1.000.000,00	1	1,4

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5, media yang paling banyak digunakan konsumen untuk membeli pangan segar secara *online* adalah Whatsapp sebanyak 60,3 persen. Pilihan media tersebut seperti yang digunakan oleh mayoritas konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung (Rahmalia dkk., 2022). Media lainnya yang sering digunakan konsumen di Balikpapan adalah media sosial yaitu Instagram dan Facebook, aplikasi transportasi *online* Gojek dan Grab, *marketplace* Shopee. Terdapat hanya sedikit atau kurang dari 10 persen yang menggunakan Tokopedia dan website resmi penjual untuk membeli produk pangan segar. Selanjutnya, sebanyak 55 persen konsumen menyatakan bahwa pembelian dilakukan dengan terencana dan sisanya adalah konsumen yang biasanya melakukan pembelian tidak terencana. Terjadinya pembelian yang terencana tidak terlepas dari informasi yang telah dikumpulkan konsumen, sedangkan pembelian yang sifatnya tidak terencana biasanya dapat muncul secara mendadak ketika konsumen baru menyadari persediaan di rumahnya habis (Safitri dan Fathurohman, 2024). Kategori berikutnya dalam keputusan pembelian yaitu frekuensi pembelian yang dilakukan dalam 1 bulan menunjukkan hasil yang beragam. Konsumen di Balikpapan hanya sedikit yang melakukan pembelian pangan *online* lebih dari 3 kali dalam sebulan. Mayoritas 45,8 persen konsumen melakukan pembelian hanya 1-2 kali dalam sebulan yang tergolong relatif sedikit, bahkan diikuti dengan konsumen yang belum tentu membeli sebanyak 32 persen. Konsumen lebih lanjut menjelaskan bahwa meskipun belanja pangan segar *online* dirasa sangat membantu, namun ada kalanya mereka juga ingin berbelanja langsung ke pasar di saat akhir pekan. Hal tersebut tercermin dari preferensi masyarakat yang ingin mengkombinasikan cara pembeliannya *online* dan *offline*, dimana sebagian konsumen tersebut tetap datang ke pasar atau supermarket karena kebiasaan terdahulu (Pradiatiningtyas, 2022). Adapun rata-rata nominal dalam 1 kali transaksi berkisar paling banyak sebesar Rp 100.000,00 hingga Rp 400.000,00. Nominal tersebut sepadan jika dibandingkan dengan rata-rata pemasukan konsumen dalam penelitian ini yang paling banyak sebesar Rp 2.000.000,00 hingga Rp 4.000.000,00, terlebih lagi karena konsumen masih berbelanja di pasar atau toko. Nilai transaksi tertinggi dapat melebihi Rp 1.000.000,00. Elfa, dkk (2023) juga menyebutkan bahwa nominal tertinggi belanja bahan makanan di *e-commerce* sebesar Rp 3.000.000,00, namun untuk rata-rata transaksi konsumen di Jabodetabek tiap kali pembelian adalah Rp 263.165,00 yang dilakukan 2 kali seminggu.

Tahapan terakhir dalam model perilaku konsumen adalah evaluasi pasca pembelian yang menentukan apakah mereka merasa puas dengan pembelian yang telah dilakukan atau tidak. Konsumen merasa puas ketika harapan yang muncul pada tahap pengenalan kebutuhan terpenuhi serta produk yang dirasakan menjawab pertimbangan mereka. Seperti yang diungkapkan Romadhan, dkk (2019) bahwa jika konsumen mendapatkan yang sesuai harapan, maka mereka akan menjadi puas dan cenderung akan membeli kembali. Dalam Tabel 6, konsumen menyatakan paling banyak 66.6 persen merasa puas terhadap pembelian pangan segar yang mereka lakukan *online* karena sesuai dengan harapan mereka, sedangkan yang merasa sangat puas hanya 29,1 persen dan sisanya ada yang tidak puas. Kondisi

tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat perasaan kurang puas pada sebagian konsumen pangan segar *online* di Balikpapan.

Tabel 6 Evaluasi Pasca Pembelian Pangan Segar Secara Online

Kategori	Aspek	Jumlah Respon	Persentase (%)
Perasaan yang biasanya muncul setelah pembelian	Sangat puas	21	29,1
	Puas saja	48	66,7
	Tidak puas	3	4,2

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Ketika konsumen ditanya terkait rasa kurang puas yang mereka alami, jawaban mereka disebabkan utamanya karena keterlambatan pengiriman dan produk yang diterima dalam keadaan kurang segar. Hal tersebut selaras dengan jawaban pada tahap evaluasi kriteria, yaitu jarak lokasi dan kesegaran produk adalah dua hal utama yang paling banyak dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka berharap produk yang datang bisa dalam kondisi segar sehingga pilihan mereka akan jatuh pada penjual dengan lokasi terdekat mereka. Hasil penelitian juga menunjukkan beberapa alasan lainnya yang dapat menyebabkan konsumen kurang puas seperti kesalahan dan produk yang dikirim tidak lengkap serta penjual yang kurang komunikatif. Beragam tindakan akhirnya dapat muncul dari konsumen yang kurang puas tersebut. Mereka menyatakan bahwa selain menyampaikan komplain langsung kepada penjual, konsumen juga akan berpindah mencari penjual pangan segar lain secara *online*. Sebagian kecil mereka juga akan beralih kembali ke pasar tradisional atau pasar *offline* (Safitri dan Fathurohman, 2024). Dengan demikian, hal tersebut secara tidak langsung dapat merugikan bagi keberlangsungan bisnis pangan segar *online* yang ada di Balikpapan.

SIMPULAN

Penelitian ini secara garis besar menunjukkan bahwa beberapa masyarakat Balikpapan sudah mengalami pergeseran perilaku belanja pangan segarnya yang semula hanya ke pasar tradisional dan modern jadi beralih menggunakan media *online*. Mayoritas konsumen Balikpapan berjenis kelamin perempuan, berusia di kisaran 20-30 tahun, bekerja, memiliki anggota keluarga yang terdiri dari 4-5 orang, serta rata-rata pendapatan sekitar Rp 2.000.000,00 hingga Rp 4.000.000,00 setiap bulan. Hasil tersebut memberikan gambaran mengenai siapa konsumen yang membeli pangan segar secara *online*. Hasil analisis perilaku konsumen di Balikpapan menyatakan bahwa alasan utama mereka membeli pangan segar secara *online* adalah ingin efisiensi waktu dan tempat sehingga belanja bisa kapan saja dan dari mana saja tanpa perlu pergi ke pasar. Selanjutnya, mereka akan mulai mencari informasi tentang pasar *online* di Balikpapan dan informasi yang diperoleh paling banyak berasal dari iklan digital di media sosial serta keluarga, teman, dan kenalan mereka. Terdapat dua hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian pangan segar *online* yaitu jarak lokasi penjual dan kesegaran produk. Kedua pertimbangan tersebut saling berkaitan sebab jauh dekatnya penjual dengan konsumen tidak hanya berdampak pada ongkos kirim, tetapi juga kesegaran produk yang dikirim hingga diterima oleh konsumen.

Setelah mempertimbangkan aspek tersebut, konsumen memilih penjual yang memenuhi kriteria tersebut dan kebanyakan pembelian dilakukan secara terencana. Selain itu, mayoritas konsumen membeli melalui aplikasi Whatsap dengan frekuensi pembelian

paling banyak 1-2 kali dalam sebulan dengan rata-rata nominal dalam satu kali transaksi berkisar Rp 100.000,00 sampai Rp 400.000,00. Konsumen yang telah melakukan pembelian akhirnya mengevaluasi apa yang diterimanya sehingga disimpulkan bahwa sebagian besar mereka puas terhadap pembelian pangan segar secara *online* karena menjawab kebutuhan mereka serta produk yang datang dalam kondisi segar sebab diantar tepat waktu. Berbagai temuan mengenai perilaku konsumen tersebut diharapkan dapat menjadi peluang bagi para penjual produk pangan segar yang masih berjualan secara tradisional agar mulai beralih menyediakan layanan *online*. Hal tersebut dapat dimulai dengan cara sederhana yaitu melayani pembelian melalui aplikasi Whatsapp

Bagi penjual pangan segar yang sudah tersedia *online*, ada baiknya untuk memperhatikan faktor apa saja yang menjadi motivasi serta pertimbangan utama konsumen sebelum membeli. Penjual dapat memperhatikan kesegaran dan kebersihan produk, ketepatan waktu pengiriman, hingga kelengkapan produk yang ditawarkan agar konsumen dapat membeli sayuran, daging, buah, dan sebagainya sekaligus dalam satu transaksi. Para pelaku bisnis yang paham dan bisa memenuhi harapan konsumen tersebut akan menghasilkan kepuasan dan bahkan loyalitas dari konsumen yang berdampak pula pada ketahanan bisnis mereka di tengah ketatnya persaingan. Di sisi lain, hasil penelitian deskriptif ini juga dapat menjadi ide awal untuk penelitian selanjutnya dalam menganalisis faktor-faktor yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam hal pembelian pangan segar secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andes, RJ. & Sunaryanto, LT. 2020. "Peran Promosi Penjualan Melalui Instagram Terhadap Penjualan Sayur Organik". *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16 (1): 27-36.
- APJII. 07 Februari 2024. Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diakses dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Ayu, S. & Lahmi, A. 2020. "Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19". *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9 (2): 114-123
- Badan Pusat Statistik. 20 September 2023. Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Provinsi dan Kelompok Umur, 2021-2022. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDIwIzI=/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-pernah-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-provinsi-dan-kelompok-umur.html>
- Bhinuri Darmawanti. 13 Desember 2022. Isi Piringku: Pedoman Makan Kekinian Orang Indonesia. <https://ayosehat.kemkes.go.id/isi-piringku-pedoman-makan-kekinian-orang-indonesia>
- Cindy Mutia Anur. 08 September 2023. Belanja Online hingga Mencari Berita, Ini Sederet Tujuan Warga Indonesia Gunakan Internet. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/08/belanja-online-hingga-mencari-berita-ini-sederet-tujuan-warga-indonesia-gunakan-internet>

- Elfa, MO., Utami, HN. & Saidah, Z. 2024. “Perilaku Pelanggan E-commerce Bahan Makanan Siap Masak dan Katering Sehat dalam Pemenuhan Kebutuhan Makanan Sehat pada Kondisi Pascapandemi Covid-19”. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10 (1): 309-315.
- Faisal, Indra & Romano. 2020. “Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sayuran Di Kota Banda Aceh”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 5 (4): 63 – 71.
- Hanus, G. 2016. “Consumer Behaviour During Online Grocery Shopping”. *CBU International Conference on Innovations in Science and Education*, Prague: 23-25 Maret 2016: 10-13.
- Hatumena, JY., Turukay, M., Parera, WB. & Lawalata, M. 2022. " Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Pada Pasar Moderen Studi Kasus di “Foodmart Ambon” Kota Ambon”. *Jurnal Agrica*, 15 (2): 182-194.
- Iqtishodia. 19 Oktober 2023. Tren Belanja Sayur Daring Pascapandemi. Diakses dari <https://www.republika.id/posts/46795/tren-belanja-sayur-daring-pascapandemi>
- Kartika, I., Surachman, AE., Nejal, T. & Mariono, E. 2023. “E-Commerce Dan Promosi Media Sosial Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian”. *Jurnal GeoEkonomi*, 14 (02): 156-165.
- Kotler, P. & Keller, KL. 2016. *Marketing Management, 15th Global Edition*. England: Pearson Education Ltd.
- Mendrofa, NA. & Sunaryanto, LT. 2020. “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Belanja Online Di Pasar Tradisional Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Situs Tumbasin.Id)”. *Agrika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 14 (1): 21-32.
- Muhammad Haikal. 5 Mei 2020. Tiga Pasar di Balikpapan Melayani Pembelian Online Lewat GoShop. Diakses dari <https://kaltim.idntimes.com/news/kaltim/muhammad-haikal-2/tiga-pasar-di-balikpapan-melayani-pembelian-online-lewat-goshop>
- P.D. Shelbiana, A. & Trimo, L. 2022. “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Terhadap Pengguna E-Wallet Go-Pay Di Kota Jabodetabek”. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10 (2): 211-221.
- Pradiatiningtyas, D. 2022. “Preferensi dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Belanja Online Saat Pandemi Covid 19 (Studi Kasus: Go Mart dan Aplikasi Sayur Online)”. *Journal Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 12 (3): 51-55.
- Rahmalia, D., Sari, RM., Kasymir, E. & Tantriadisti, S. 2022. “Keputusan Pembelian Bahan Pangan Online oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung, Indonesia”. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 5 (2): 384-391.
- Romadhan, R., Indriastuty, HN. & Prihandoyo, C. 2019. “E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen”. *Jurnal GeoEkonomi*, 10 (02): 150-163.

<https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i1.2024.469>

<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/view/469>

Vol. 15 No. 1.2024 (2024): EDISI KHUSUS SEMNAS FEB-UNIBA 2024

<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/semnas-feb-uniba>

- Safitri, LS. & Fathurohman, F. 2024. “Keputusan Pembelian Pangan Segar Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal Agroindustri Terapan Indonesia (JATI)*, 01 (02):1-10.
- Schiffman, L. & Kanuk, LL. 2008. *Perilaku Konsumen (Terjemahan)*, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. 2019. *Consumer Behavior, Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- We are social. 2024. Digital Indonesia, The Essential Guide to the Latest Connected Behavior. Diakses dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>