

**PENGARUH SOSIO-DEMOGRAFIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HORTIKULTURA PADA *ONLINE MARKET***

***THE EFFECT OF SOCIO-DEMOGRAPHICS ON PURCHASING DECISIONS ON
HORTICULTURAL PRODUCTS ON THE ONLINE MARKET***

Deny Meitasari^{1*}, Rini Mutisari¹, Wiwit Widyawati¹

¹Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

*Penulis korespondensi : denymeitasari@ub.ac.id

ABSTRACT

In the last few decade the technology has been developed very fast, especially the development of the internet and information networks. Following businesses in the non-agricultural or non-food sector (electronics, convections, etc.), nowadays, there are some grocery shops which is based on online market. Even online market that do not initially sell agricultural products are starting for offering fresh product in their business. In the case of online shopping, consumers will tend to be more careful to make a decision for purchasing horticultural products in the online market because they can not see and choose the quality of products directly like purchasing products in the conventional market. In this study, socio-demographic variables are used to predict purchasing decisions of consumers to buy horticultural products on the online market. The logit regression model is used to estimate the effect of socio-demographic variables (age, income, education level, gender, allocation for buying horticultural products in the online market, level of knowledge about online shopping, place of residence, and household size) on purchasing decisions for horticultural products on the online market. The results showed that the level of education, household size, allocation for buying horticultural products in the online market, place of residence, and level of knowledge about online shopping had a significant effect on purchasing horticultural products on the online market, while age, gender and income had no significant effect.

Keywords : *Online shopping, Online Market, Horticultural, Logit*

ABSTRAK

Dalam beberapa dekade terakhir perkembangan teknologi sangat cepat, khususnya perkembangan jaringan infomasi dan internet. Mengikuti bisnis di bidang non pertanian atau non makanan (eletronik, konveksi dll), di bidang pertanian pun mulai banyak bermunculan *grocery shop* berbasis *online* yang khusus menjual produk-produk pertanian segar. Bahkan saat ini *online market* yang awalnya tidak menjual produk pertanian, mulai menawarkan *fresh product* di dalam jaringannya. Pada kasus belanja secara *online*, konsumen akan cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk hortikultura karena tidak bisa melihat dan memilih kualitas produk secara langsung seperti yang biasa dilakukan oleh konsumen pada saat berbelanja di pasar konvensional. Pada penelitian ini, faktor sosio-demografis digunakan untuk memprediksikan keputusan konsumen untuk membeli produk hortikultura pada *online market*. Model regresi logit digunakan untuk menduga pengaruh umur, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, jenis kelamin, alokasi dana untuk pembelian produk

hortikultura pada *online market*, tingkat pengetahuan konsumen terhadap *online shopping*, domisili konsumen (kota atau luar kota), dan jumlah tanggungan keluarga terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada *online market*. Hasil analisis dengan menggunakan regresi logit diperoleh bahwa tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, alokasi dana, domisili, dan tingkat pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk hortikultura pada *online market*, sedangkan variabel umur, jenis kelamin dan pendapatan tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci : *Online Shopping*, Hortikultura, Logit

PENDAHULUAN

Kegiatan belanja secara *online* atau biasa disebut *online shopping*, selama beberapa tahun terakhir menjadi tren. Shanti & Kannaiyah (2015) menyatakan bahwa telah terjadi perubahan yang sangat drastis dari cara belanja konsumen. Meskipun konsumen tetap membeli pada toko *offline*, konsumen merasa sangat nyaman untuk berbelanja secara *online* karena cara ini memberikan kebebasan kepada pelanggan dibandingkan datang ke toko secara langsung, sehingga hal ini menjadi salah satu keunggulan belanja secara *online*. Keputusan dalam melakukan pembelian dapat dilakukan dari rumah dengan nyaman, dapat melihat berbagai pilihan produk serta dapat membandingkan harga dengan mudah diantara penjual yang menawarkan produk yang sama.

Pada tahun 2018 tercatat sebanyak 11,9 persen dari total populasi Indonesia merupakan *online shopper* (Kompas, 2018). Hal ini tentu saja tidak terlepas dari adanya perkembangan teknologi yang sangat cepat, khususnya perkembangan jaringan informasi dan internet yang didukung dengan semakin banyaknya provider jaringan internet yang menawarkan produk dengan harga relatif terjangkau. Lebih lanjut data dari Kompas (2015) menunjukkan bahwa kemudahan yang didapatkan oleh konsumen dalam melakukan proses pembelian dan juga pembayaran menjadikan *online shopping* semakin diminati oleh masyarakat. Peningkatan minat masyarakat tersebut, selaras dengan peningkatan nilai bisnis di bidang *e-commerce*. Di Indonesia pada tahun 2013 nilai bisnis di bidang tersebut sekitar Rp 96 triliun, meningkat menjadi sekitar Rp 120 - Rp 140 triliun pada tahun 2015. Bahkan diprediksi akan menjadi sekitar USD 130 miliar di tahun 2020

Saat ini, banyak platform yang bisa digunakan sebagai media untuk melakukan *online shopping*, mulai dari online shop yang berada pada media sosial seperti Facebook, Instagram, *WhatsApp*, hingga *online shop* yang berbasis situs web seperti *shopping mall* atau *online market*. Jika produk yang ditawarkan pada situs belanja *online* yang berbasis website dulunya masih terbatas pada produk non pertanian seperti konveksi, buku, elektronik, dan makanan olahan, sekarang mulai banyak muncul *grocery shop* pada *online market* yang khusus menjual produk pertanian seperti Tanihub, Sayur Box, Happy Fresh, Juragan Sayur, dan lain sebagainya.

Pertumbuhan jumlah *online market* yang cukup pesat untuk produk di bidang pertanian, salah satu faktornya adalah semakin banyak konsumen yang percaya terhadap keberadaan *online market* ini (Gumirakiza & Choate, 2018). Variasi produk yang tersedia di situs *online market* cukup beragam. Khususnya pada *online market* yang bergerak di bidang pertanian, variasi produk yang ditawarkan mulai dari *fresh product* seperti buah, sayur, rempah, ikan, telur, unggas hingga sembako dan *frozen food*. Berbeda dengan komoditas pangan seperti biji-bijian dan juga produk olahan seperti *frozen food*, untuk komoditas *fresh product* seperti buah dan sayur mempunyai sifat yang mudah rusak dan tidak tahan lama jika *handling* produk tidak

dilakukan secara tepat. Hal ini lah yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk hortikultura *di online market*. Laudon & Traver (2009) menyebutkan bahwa ketika konsumen membeli sebuah produk, mereka akan melihat *brand* dari produk tersebut serta karakteristik dari produk atau jasanya. Pembelian produk secara online ada yang dapat dengan mudah dikirimkan seperti buku dan baju, namun terdapat beberapa produk yang sulit dikirimkan secara *online*. Platform dari belanja online mempunyai tugas penting untuk mempengaruhi konsumen untuk belanja secara *online*.

Katawetaraks & Wang (2011) menyebutkan terdapat 5 proses yang hampir sama dalam pengambilan keputusan oleh konsumen saat akan berbelanja baik secara *online* ataupun *offline*. Tetapi satu perbedaan utama adalah lingkungan belanja dan komunikasi pemasaran. Model keputusan konsumen berbelanja secara *offline* adalah biasanya dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan, kemudian pencarian informasi, evaluasi alternatif, memutuskan untuk membeli, dan terakhir, perilaku pasca pembelian. Di sisi lain, proses belanja secara online dimulai konsumen melihat iklan melalui media cetak ataupun media elektronik, dimana konsumen mulai tertarik untuk membeli produk tersebut. Proses selanjutnya, konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk tersebut. Jika informasi yang diperoleh dirasakan kurang, konsumen akan mencari informasi tambahan melalui saluran online seperti katalog, situs web dan sebagainya. Pada tahap ini, mereka mungkin juga mencari ulasan mengenai produk atau komentar pelanggan. Mereka akan mencari tahu merek atau perusahaan mana yang memberikan penawaran paling sesuai dengan harapan mereka. Struktur situs web yang tertata dengan baik dan desain yang menarik merupakan salah satu hal yang mendukung tahap pra pembelian agar konsumen yakin untuk membeli produk atau menggunakan jasa. Selama tahap pembelian, bermacam-macam produk, layanan penjualan dan kualitas informasi tampaknya menjadi poin terpenting untuk membantu konsumen memutuskan produk apa yang harus mereka pilih, atau dari penjual mana mereka harus membeli. Selanjutnya tahap terakhir adalah *post-purchase behaviour*. Pada pembelian online, konsumen terkadang memiliki masalah terhadap produk yang dibeli sehingga mengajukan pengembalian atau penggantian produk yang telah diterima karena tidak sesuai dengan informasi yang ada pada situs web.

Lebih lanjut, Katawetaraks & Wang (2011) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian seperti tahapan di atas dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti adanya risiko dan kepercayaan. Risiko adanya informasi yang tidak benar mengenai produk yang dijual. Selain itu, beberapa situs web mengharuskan pelanggan mendaftar dan mengunggah informasi pribadi sebelum berbelanja pada situs. Sehingga selain risiko produk, konsumen juga menghadapi risiko keamanan informasi. Selain faktor eksternal, menurut Kotler (2003) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Pada penelitian ini, faktor sosio-demografis digunakan untuk memprediksikan keputusan konsumen untuk membeli produk hortikultura pada *online market*. Variabel yang digunakan adalah umur, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, jenis kelamin, alokasi dana untuk pembelian produk hortikultura pada *online market*, tingkat pengetahuan konsumen terhadap *online shopping*, domisili konsumen (kota atau luar kota), dan jumlah tanggungan keluarga. Penelitian yang dilakukan Aufanda *et al* (2017), menyebutkan bahwa ketersediaan kosumen untuk membeli produk hortikultura ditentukan oleh tingkat pendidikan dan pendapatan.

Hasil penelitian dari Vapa-Tankosić (2017) menunjukkan bahwa variabel sosio-demografis merupakan faktor penting dalam menentukan kesediaan membayar konsumen untuk produk organik. Pendapatan rumah tangga yang lebih tinggi, kelompok usia yang lebih tua, jenis kelamin, lingkungan perkotaan, rumah tangga yang lebih besar dan tingkat pendidikan yang

lebih tinggi semuanya secara signifikan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk organik premium.

Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui faktor sosio-demografis yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk hortikultura pada *online market*. Hal ini akan bermanfaat bagi perusahaan *start-up* yang ingin atau sedang mengembangkan bisnis produk pertanian berbasis *online* dalam hal pengembangan strategi pemasaran yang didasarkan pada segmentasi pasar.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini berdasarkan survei kepada konsumen yang pernah maupun belum pernah membeli produk hortikultura pada *online market*. Produk hortikultura yang dimaksud adalah buah dan sayur, sedangkan *online market* merupakan tempat berbelanja berbasis website yang menyediakan tempat bagi para konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Survei dilakukan melalui kuisisioner yang dibuat di Google Form, kemudian responden dikirim tautan untuk menjawab pertanyaan dalam kuisisioner tersebut. Populasi yang dipilih untuk survei adalah orang dewasa yang berusia lebih dari 18 tahun dan tinggal di Pulau Jawa karena pusat pertumbuhan bisnis *online market* untuk produk hortikultura berpusat di Pulau Jawa. Pengumpulan data dilakukan selama Bulan Agustus – September 2020.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Pengukuran
1	Usia	Usia responden saat penelitian dilangsungkan	Tahun
2	Tingkat pendidikan	Lama responden menempuh pendidikan formal	Tahun
3	Pendapatan	Pendapatan rata-rata responden per bulan	Skala Interval
4	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah orang yang tinggal dalam satu atap dengan responden	Orang
5	Alokasi Dana	Sejumlah uang yang khusus dianggarkan untuk membeli produk hortikultura pada <i>online market</i>	Rp/bulan
6	Jenis kelamin	Jenis kelamin responden	1 = perempuan 0 = laki-laki
7	Domisili	Lokasi tempat tinggal responden	1 = kota 0 = luar kota
8	Tingkat pengetahuan pada <i>online shopping</i>	Tingkat pengetahuan responden tentang keberadaan online shop hingga kemampuan dalam menggunakan <i>gadget</i>	Skala Guttman

Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hortikultura pada *online market* adalah dengan menggunakan regresi logit. Regresi logit merupakan bentuk khusus dari regresi yang diformulasikan untuk memprediksi dan menjelaskan dua jenis (*binary*) dari kategori variabel dependen. Variabel dependen dalam regresi logit diberi kode 0 atau 1. Model regresi logit yang disusun dalam penelitian ini adalah :

$$Li = \ln \left[\frac{P}{1-P} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 D_1 + \beta_7 D_2 + \beta_8 D_3$$

Dimana :

Y = 1 : konsumen pernah melakukan pembelian produk hortikultura pada *online market*

0 : konsumen tidak pernah melakukan pembelian produk hortikultura pada *online market*

X₁ = Umur (tahun)

X₂ = Tingkat Pendidikan (tahun)

X₃ = Pendapatan (1 = < Rp 1.000.000; 2 = Rp 1.000.001-Rp 2.000.000;

3 = Rp 2.000.001-Rp 3.000.000; 4 = Rp 3.000.001-Rp 4.000.000; 5 = >Rp 4.000.000)

X₄ = Jumlah anggota keluarga (orang)

X₅ = Alokasi dana (Rp/bulan)

D₁ = Dummy Jenis kelamin (1 = laki-laki, 0 = perempuan)

D₂ = Dummy tempat tinggal (1 = kota, 0 = luar kota)

D₃ = Tingkat pengetahuan pada *online shopping* (1 = sangat rendah, 2 = cukup, 3 = sangat tinggi)

β₁ – β₈ = Koefisien

Metode yang digunakan untuk analisis regresi logit adalah dengan metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Hair et al., (2012) menyebutkan bahwa sifat nonlinear dari transformasi logit mensyaratkan ada prosedur berbeda dari OLS, metode MLE digunakan secara berulang untuk menemukan peluang yang paling memungkinkan dari nilai koefisien. Regresi logit memaksimalkan kemungkinan suatu peristiwa yang akan terjadi. Beberapa uji yang dilakukan untuk menganalisis regresi logit adalah:

1. Pseudo R²

Goodness-of-fit untuk model regresi logistik dapat dinilai dengan dua cara. Salah satu caranya adalah dengan menilai kesesuaian estimasi model menggunakan nilai Pseudo R². Pengukuran dasar mengenai seberapa baik prosedur MLE cocok adalah nilai likelihood. Nilai Pseudo R² berkisar antara 0-1. Semakin mendekati satu, maka model yang dibangun semakin sesuai. Rumus untuk uji pseudo R² adalah:

$$R^2 \text{ Logit} = \frac{-2LL_0(2 - LL_1)}{-2LL_0}$$

Dimana :

LL₀ = Nilai Log *Likelihood* jika semua koefisien regresi (β), kecuali intersep (β₀) bernilai 0

LL₁ = Nilai Log *Likelihood* untuk semua koefisien regresi (β₀ dan β₁) di dalam model

2. Uji Wald

Pengujian pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian produk hortikultura pada online market secara parsial menggunakan Uji wald. Rumus untuk uji wald adalah sebagai berikut:

$$W_i = \left(\frac{\beta_i}{SE(\beta_i)} \right)^2$$

Dimana :

β_i = koefisien masing-masing parameter

SE = standar error

Hipotesis untuk uji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dirumuskan:

H₀ : β_i = 0, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh pada variabel dependen

H_a : β_i ≠ 0, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh pada variabel dependen

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika $W_i \geq \chi^2_{\alpha,1}$ maka tolak H_0 atau $W_i < \chi^2_{\alpha,1}$ maka terima H_0 . Jika menggunakan nilai probabilitas untuk mengambil keputusan maka H_0 ditolak jika nilai Prob. $< \alpha$ atau terima H_0 jika nilai Prob. $> \alpha$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Statistik

Responden dalam penelitian ini sebanyak 198 orang dengan rincian responden yang pernah membeli produk hortikultura di *online market* sebanyak 63 orang, sedangkan responden yang belum pernah membeli produk hortikultura di *online market* sebanyak 135 orang. Pada tabel 1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Sebanyak 81,82% dari total keseluruhan responden merupakan responden berjenis kelamin perempuan, dimana 35% dari responden berjenis kelamin perempuan pernah membeli produk hortikultura pada *online market*. Keputusan untuk melakukan pembelian produk rumah tangga secara umum dilakukan oleh perempuan.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Keputusan		Jumlah
	Ya	Tidak	
Laki-laki	5	24	29
Perempuan	58	111	169
Jumlah	63	135	198

Sumber : Data Primer

Distribusi responden berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada tabel 3. Belanja yang dilakukan secara *online*, tentu saja menghasruskan pengguna dapat mengoperasikan *gadget* dengan baik. Kelompok usia muda cenderung bisa menggunakan layanan aplikasi melalui ponsel lebih baik karena usia muda dapat lebih cepat beradaptasi dengan teknologi informasi. Sebanyak 68% kelompok usia yang melakukan pembelian produk hortikultura pada online market berada pada rentang umur 20-29 tahun,

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Kelompok Umur	Keputusan		Jumlah
	Ya	Tidak	
20-29	43	86	129
30-39	17	34	51
40-49	3	8	11
>50	0	7	7
Jumlah	63	135	

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4, kelompok pendapatan responden yang melakukan pembelian produk hortikultura pada *online market* paling banyak berada pada kelompok pendapatan di atas Rp 4.000.000. Harga produk pada *online market* secara umum lebih tinggi dibandingkan dengan yang berada di pasar *offline*, sehingga konsumen yang berpendapatan tinggi mempunyai daya beli lebih tinggi pula. Namun di sisi lain, kelompok responden yang belum pernah membeli

produk organik pada *online market* dan mempunyai pendapatan di atas Rp 4.000.000 juga menjadi kelompok responden paling banyak. Artinya, dalam melakukan pembelian produk hortikultura pada *online market*, pendapatan bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan. Beberapa alasan responden yang tidak membeli produk hortikultura pada *online market* diantaranya adalah lokasi pengiriman yang tidak terjangkau, adanya kekhawatiran produk busuk selama masa pengiriman, dan sebagainya. Salah satu sifat produk hortikultura adalah mudah busuk jika terlalu lama berada pada suhu ruang. Maka dari itu, area pengiriman produk oleh *online market* masih terbatas di wilayah kota dan wilayah dekat dengan kota.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Pendapatan

Kelompok Pendapatan	Keputusan		Jumlah
	Ya	Tidak	
< Rp 1.000.000	7	21	28
Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	9	30	39
Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	9	22	31
Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	13	25	38
>Rp 4.000.000	25	37	62
Jumlah	63	135	198

Sumber : Data Primer

Tingkat Pendidikan merupakan lamanya seseorang dalam menempuh pendidikan di sekolah formal. Tingkat Pendidikan akan menentukan tingkat pengetahuan seseorang dalam mengakases dan memahami suatu hal. Baik konsumen yang pernah membeli maupun yang belum pernah membeli produk hortikultura pada *online market* paling banyak menempuh pendidikan hingga tingkat D3/S1. Pada tingkat pendidikan yang lebih tinggi untuk jenjang S2, jumlah responden yang tidak membeli lebih banyak dibandingkan responden yang membeli produk hortikultura pada *online market*.

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Keputusan		Jumlah
	Ya	Tidak	
SMP	0	1	1
SMA	3	15	18
D3/S1	52	75	127
S2	18	34	52
Jumlah	63	135	198

Sumber : Data Primer

Distribusi responden berdasarkan tingkat pengetahuan terhadap *online shopping* disajikan pada Tabel 6. Pengetahuan ini mencakup pengetahuan responden terhadap perkembangan pemasaran produk melalui teknologi informasi, keberadaan *online market* baik yang berbasis menjual produk pertanian maupun yang bukan, serta kemampuan reponden dalam mengoperasikan *gadget* yang dimiliki. Sebanyak 92% responden yang membeli produk hortikultura pada *online market* mempunyai pengetahuan yang sangat tinggi terhadap *online*

shopping. Sejalan dengan hal tersebut, tingkat pengetahuan responden yang tidak pernah membeli produk hortikultura pada *online market* paling banyak juga berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan teknologi saat ini sudah sangat massif dan banyak yang sudah mampu menggunakan teknologi dengan baik.

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pengetahuan terhadap Teknologi Informasi

Kategori	Keputusan		Jumlah
	Ya	Tidak	
Sangat tinggi	58	89	16
Cukup	4	31	35
Sangat rendah	1	15	147
Jumlah	63	135	198

Sumber : Data Primer

Domisili konsumen yang membeli produk organik pada *online market* sebanyak 79% berada di wilayah kota meliputi Jabodetabek, Kota Semarang, Kota Surabaya, Kota Surakarta, Kota Malang, dan Kota Bandung, sedangkan sisanya 21% berada di luar kota. Beberapa alasan konsumen yang tinggal di wilayah kota namun belum pernah membeli produk hortikultura pada *online market* diantaranya adalah karena daerah tempat tinggal dekat dengan pasar, adanya kekhawatiran produk sampai rumah dalam keadaan layu, hingga khawatir produk di *online market* lebih mahal. Bagi responden yang berdomisili di luar kota dan membeli produk hortikultura pada *online market*, jenis produk hortikultura yang dibeli adalah buah yang lebih tahan lama dibandingkan dengan sayur.

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Keputusan		Jumlah
	Ya	Tidak	
Dalam kota	50	82	132
Luar kota	13	53	66
Jumlah	63	135	198

Sumber : Data Primer

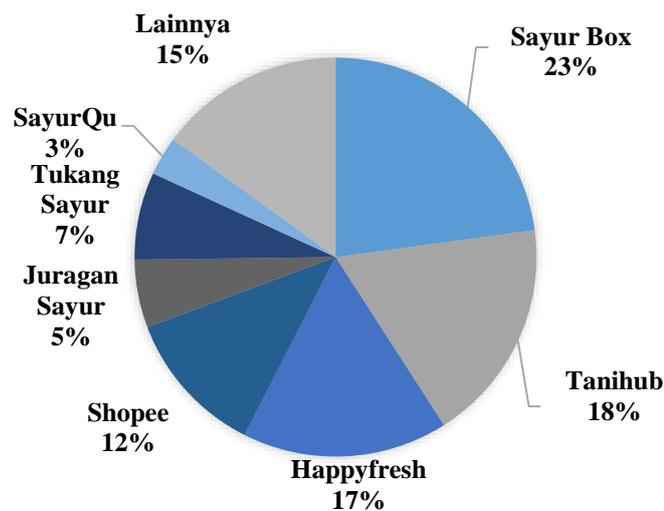
Jumlah anggota keluarga merupakan banyaknya orang yang tinggal di bawah satu atap rumah. Jumlah anggota keluarga yang semakin banyak, akan menyebabkan tingkat konsumsi rumah tangga tersebut juga semakin banyak yang berarti pengeluaran untuk membeli pangan akan semakin tinggi. Pada kelompok konsumen yang membeli produk hortikultura pada *online market*, sebanyak 53% responden beranggotakan 1-3 orang dalam rumah tangganya. Sedangkan pada kelompok konsumen yang tidak membeli produk hortikultura pada *online market* mempunyai persentase yang hampir seimbang untuk jumlah anggota keluarga 1-3 orang dan 4-6 orang. Jika suatu keluarga memenuhi kebutuhan belanja akan buah dan sayur melalui *online market* maka keluarga dengan banyak anggota akan mengeluarkan dana lebih banyak dibandingkan jika berbelanja di pasar konvensional karena kualitas produk hortikultura pada *online market* secara umum terjamin baik sehingga harga yang ditawarkan rata-rata lebih tinggi dibandingkan harga di pasar konvensional.

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga	Keputusan		Jumlah
	Ya	Tidak	
1 – 3	34	66	100
4 – 6	28	65	93
≥ 7	1	4	5
Jumlah	63	135	198

Sumber : Data Primer

Selama lima tahun terakhir, *start up* bisnis yang bergerak di bidang pemasaran produk pemasaran berkembang sangat cepat. Berdasarkan gambar 1, responden memperoleh produk hortikultura paling banyak melalui Sayur Box, kemudian disusul oleh Tanihub dan Happyfresh. Khusus untuk konsumen yang berada di luar kota, hampir seluruhnya membeli produk hortikultura melalui Shopee. Produk hortikultura yang dibeli oleh konsumen sangat beragam. Mulai dari wortel, kubis/kol, bunga kol, brokoli, pokchoy, bawang merah, bawang putih, kentang, jeruk, alpukat, apel, buah naga, pisang, cabe, jamur, dan lain sebagainya. Pembelian produk melalui *online market* mempunyai karakter yang berbeda jika dilihat dari kuantitas pembelian. Dalam sekali melakukan transaksi, pembelian produk dikenai minimal jumlah pembelian. Jika konsumen hanya membutuhkan produk tersebut dalam skala kecil, maka keputusan yang diambil oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh hal tersebut.



Gambar 1. Online market Tujuan Responden

2. Hasil Analisis Regresi Logit

Hasil analisis regresi logit mengenai faktor sosio-domografis yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk hortikultura pada *online market* disajikan dalam Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Logit

Variabel	Odds ratio	Coefficient	Std.. Error	Prob.
(X ₁) Umur	0,978969	-0.021258	0.032357	0.5112
(X ₂) Tingkat pendidikan	0,833015	-0.182722	0.088727	0.0395
(X ₃) Pendapatan	1,007526	0.007499	0.137616	0.9565
(X ₄) Jumlah anggota keluarga	0,702525	-0.353111	0.145967	0.0156
(X ₅) Alokasi dana	1,000007	7.27E-06	1.78E-06	0.0000
(D ₁) Jenis kelamin	1,497145	0.403602	0.591615	0.4951
(D ₂) Domisili	1,812486	0.594761	0.404279	0.1412
(D ₃) Tingkat pengetahuan terhadap <i>online shopping</i>	2,799862	1.029677	0.402553	0.0105
Prob > chi2	=	0.0000		
Log likelihood	=	-93.245869		
Pseudo R2	=	0.2471		

Berdasarkan hasil analisis regresi logit dengan menggunakan software eviews, model persamaannya dapat dirumuskan :

$$Li = \ln \left[\frac{P}{1-P} \right] = \beta_0 - 0,021X_1 - 0,182X_2 + 0,007X_3 - 0,353X_4 + 7,27X_5 + 0,403 D_1 + 0,594D_2 + 1,029D_3$$

Pembahasan mengenai uji dalam regresi logit adalah sebagai berikut:

a. *Pseudo R²*

Jika dalam analisis regresi berganda menggunakan nilai R^2 untuk mengukur kesesuaian model yang dibangun, maka dalam regresi logit, cara yang mirip untuk mengukur koefisien determinasi dengan menggunakan nilai *Pseudeo R²*. Nilai *Pseudeo R²* sebesar 0,2471 yang berarti model regresi logit menyumbang setidaknya seperempat dari variasi antara dua kelompok konsumen.

b. Uji *Chi square*

Berdasarkan nilai Prob>chi2 sebesar 0.000 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hortikultura pada *online market*

c. Uji Wald

Pembahasan uji secara parsial pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Umur

Nilai Prob. untuk variabel umur adalah 0.5112 dan nilai signifikansinya adalah 0.05 sehingga nilai 0.5112 > 0.05 maka H₀ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel umur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hortikultura pada *online market*.

Tingkat pendidikan

Nilai Prob. untuk variabel tingkat Pendidikan adalah 0.0395 dan nilai signifikansinya adalah 0.05 sehingga nilai 0.0395 < 0.05 maka H₀ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat pendidikan signifikan dengan tanda koefisien negatif, artinya jika tingkat pendidikan naik maka peluang untuk membeli produk organik pada *online market* akan turun.

Berdasarkan nilai odds rasio, peluang konsumen yang menempuh pendidikan selama 15 tahun mempunyai peluang 0,83 kali lebih besar untuk membeli produk hortikultura pada *online market* dibandingkan konsumen yang menempuh pendidikan selama 14 tahun. Tingkat pendidikan ditandai dengan lamanya responden menempuh pendidikan formal. Semakin tinggi tingkat pendidikan responden, maka waktu yang dihabiskan untuk menempuh pendidikan lebih lama yang berarti umur responden juga semakin bertambah. Secara umum, pada kelompok usia tua, kemampuan dalam menggunakan *gadget* lebih rendah jika dibandingkan dengan kelompok usia muda.

Pendapatan

Nilai Prob. untuk variabel pendapatan adalah 0.9565 dan nilai signifikansinya adalah 0.05 sehingga nilai $0.9565 > 0.05$ maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hortikultura pada *online market*.

Jumlah Anggota keluarga

Nilai Prob. untuk variabel jumlah anggota keluarga adalah 0.0156 dan nilai signifikansinya adalah 0.05 sehingga nilai $0.0156 < 0.05$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel jumlah anggota keluarga signifikan dengan tanda koefisien negatif, artinya jika jumlah anggota keluarga turun, maka peluang pembelian produk hortikultura pada *online market* akan meningkat. Berdasarkan nilai odds rasio, peluang konsumen yang mempunyai jumlah anggota keluarga sebanyak 2 orang akan mempunyai peluang 0,7 kali lebih besar dibandingkan konsumen yang mempunyai jumlah anggota keluarga sebanyak 3 orang.

Jumlah anggota keluarga yang semakin banyak, akan menyebabkan tingkat konsumsi rumah tangga tersebut juga semakin banyak yang berarti pengeluaran untuk membeli pangan akan semakin tinggi. Jika suatu keluarga memenuhi kebutuhan belanja akan buah dan sayur melalui *online market* maka keluarga dengan banyak anggota akan mengeluarkan dana lebih banyak dibandingkan jika berbelanja di pasar konvensional karena kualitas produk hortikultura pada *online market* secara umum terjamin baik sehingga harga yang ditawarkan rata-rata lebih tinggi dibandingkan harga di pasar konvensional.

Alokasi Dana

Nilai Prob. untuk variabel alokasi belanja untuk produk hortikultura pada *online market* adalah 0.000 dan nilai signifikansinya adalah 0.05 sehingga nilai $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel alokasi belanja signifikan dengan tanda koefisien positif, artinya jika konsumen mempunyai dana alokasi untuk belanja produk hortikultura pada *online market*, maka peluang untuk melakukan pembelian akan meningkat. Berdasarkan nilai odds rasio, peluang konsumen yang mempunyai dana alokasi untuk belanja produk hortikultura pada *online market* akan mempunyai peluang 1 kali lebih besar dibandingkan konsumen yang tidak mempunyai alokasi dana.

Alokasi dana merupakan dana yang sudah dianggarkan untuk digunakan berbelanja produk hortikultura pada *online market*. Adanya alokasi dana menunjukkan bahwa konsumen sudah mempunyai niat untuk membeli. Niat ini akan membuat konsumen mempunyai peluang yang lebih besar dalam membeli produk hortikultura pada *online market*. Dari 63 responden yang pernah membeli produk hortikultura pada *online market*, sebanyak 60% responden memiliki alokasi dana. Alokasi dana yang dianggarkan oleh konsumen rata-rata adalah Rp 250.000 untuk tiap bulannya, dengan anggaran tertinggi adalah Rp 1.000.000 dan paling rendah Rp 50.000

Jenis Kelamin

Nilai Prob. untuk variabel pendapatan adalah 0.495 dan nilai signifikansinya adalah 0.05 sehingga nilai $0.495 > 0.05$ maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hortikultura pada *online market*.

Domisili

Nilai Prob. untuk variabel domisili atau tempat tinggal konsumen adalah 0.14 dan nilai signifikansinya adalah 0.15 sehingga nilai $0.14 < 0.15$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel domisili atau tempat tinggal konsumen signifikan dengan tanda koefisien positif, artinya konsumen yang tinggal di kota mempunyai peluang lebih besar untuk membeli produk hortikultura pada *online market* dibandingkan konsumen yang tinggal di luar kota. Berdasarkan nilai odds rasio, konsumen yang tinggal di kota akan mempunyai peluang 1,8 kali lebih besar dibandingkan konsumen yang tinggal di luar kota.

Beberapa sifat produk hortikultura diantaranya mudah busuk, mudah rusak, bervolume sehingga dalam kegiatan pemasaran perlu penanganan yang tepat. Masa simpan produk yang tidak bertahan dalam waktu yang lama akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan. Sejauh ini, pusat bisnis untuk pengiriman produk hortikultura masih berada di wilayah kota, Hanya beberapa *online market* yang melayani pengiriman luar kota untuk produk buah tertentu, seperti buah manga dan buah alpukat. Artinya, konsumen yang berada di wilayah kota mempunyai peluang lebih besar untuk membeli produk hortikultura pada *online market*.

Tingkat pengetahuan terhadap *online shopping*

Nilai Prob. untuk variabel tingkat pengetahuan konsumen adalah 0.01 dan nilai signifikansinya adalah 0.05 sehingga nilai $0.01 < 0.05$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat pengetahuan konsumen terhadap teknologi informasi signifikan dengan tanda koefisien positif, artinya konsumen yang mempunyai tingkat pengetahuan lebih tinggi atau lebih baik mempunyai peluang lebih besar untuk membeli produk hortikultura pada *online market*. Berdasarkan nilai odds rasio, konsumen yang mempunyai tingkat pengetahuan lebih tinggi mempunyai peluang 2,7 kali lebih besar dibandingkan konsumen yang tingkat pengetahuannya cukup.

Tingkat pengetahuan terhadap *online shopping* merupakan tingkat pengetahuan terhadap keberadaan *online market* maupun kemampuan mengoperasikan *gadget*. Secara umum, berbelanja secara online memerlukan keterampilan dalam menggunakan aplikasi yang berada pada ponsel. Mulai dari memilih produk yang disajikan dalam web hingga melakukan transaksi secara virtual. Sehingga semakin tinggi tingkat pengetahuan atau kemampuan dalam menggunakan *gadget*, maka peluang untuk melakukan pembelian akan lebih besar dibandingkan yang memiliki tingkat pengetahuan rendah. Jika konsumen tidak bisa menggunakan *gadget* dengan baik, bisa saja di tengah proses melakukan pembelian ada pembatalan karena kendala tidak mengetahui langkah-langkah yang harus dipilih.

KESIMPULAN

Saat ini, kegiatan belanja secara *online* meningkat dengan sangat cepat dan menjadi sebuah tren dikalangan konsumen. Pun demikian, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi faktor eksternal dan faktor internal. Penelitian ini mencoba melihat faktor sosio-demografis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

hortikultura pada *online market*. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi logit diperoleh bahwa tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, alokasi dana, domisili, dan tingkat pengetahuan terhadap *online shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk hortikultura pada *online market*, sedangkan variabel umur, jenis kelamin dan pendapatan tidak berpengaruh signifikan. Tingkat pendidikan dan jumlah anggota mempunyai hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat pendidikan, peluang untuk membeli produk hortikultura pada *online market* akan turun, demikian juga untuk jumlah keluarga yang semakin meningkat akan menurunkan peluang untuk membeli produk hortikultura pada *online market*. Konsumen yang mempunyai alokasi dana untuk membeli produk hortikultura pada *online market*, konsumen yang tinggal di kota, dan konsumen yang mempunyai tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap *online shopping* secara parsial mempunyai peluang yang lebih besar.

SARAN

Hasil dari penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi untuk menetapkan strategi pemasaran berdasarkan karakteristik konsumen. Beberapa saran yang dapat diberikan terkait hasil penelitian diantaranya adalah:

1. *Repackaging* produk dengan kemasan lebih ekonomis atau menurunkan jumlah minimal pembelian, karena adanya peningkatan peluang dalam melakukan pembelian produk hortikultura pada *online market* jika jumlah anggota keluarga turun. Secara umum, jumlah anggota keluarga yang tergolong kecil akan memerlukan jumlah produk yang lebih sedikit dibandingkan dengan keluarga yang mempunyai jumlah anggota banyak, karena jumlah konsumsi pangan dalam rumah tangga pasti akan disesuaikan dengan jumlah anggota keluarga di dalamnya.
2. Terkait adanya peluang yang lebih besar dalam melakukan pembelian produk hortikultura pada *online market* oleh konsumen yang tinggal di kota, maka diperlukan promosi yang intensif dan massif. Selain itu, *online market* juga dapat memberikan potongan atau ongkos kirim khusus untuk konsumen yang berada di wilayah kota.
3. Konsumen yang mempunyai dana alokasi khusus untuk belanja produk hortikultura pada *online market* pada tiap bulan menunjukkan bahwa konsumen tersebut berkeinginan melakukan pembelian kembali. Maka dari itu, pihak *online market* harus terus menjaga atau meningkatkan kualitas produk yang dijual. Selain itu, pihak *online market* dapat memberi garansi pembelian jika produk diterima dalam keadaan rusak. Hal ini dilakukan agar kepercayaan konsumen terhadap *online market* tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aufanada, V., Ekowati, T., & Prastiwi, W.D. (2017). Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Konsumen terhadap Produk Sayur Organik di Pasar Modern Jakarta Selatan. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*. 3(2), 67-75. doi.org/10.18196/agr.3246
- Gumirakiza, J.D., & Choate, T. (2018). The Willingness to Pay for Local, Domestic, and Imported Bundled Fresh Produce by Online Shoppers. *Journal of Agricultural Science*, 10(12), 15-23. [doi:10.5539/jas.v10n12p15](https://doi.org/10.5539/jas.v10n12p15)
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis Pearson New International Edition*. Pearson Education, London.

- Katawetawaraks, C. & Wang, C.L. (2011). Online Shopper Behavior : Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*. 1 (2), 66-74.
- Kompas. (2018). Jumlah Pembeli "Online" Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi>.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesembilan, PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Laudon, K.C. and Traver, C.G., (2009), *E-Commerce Business. Technology. Society*, 5th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Shanti, R. & Kannaiah. (2015). *Consumers' perception on online shopping*. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 13, 14-21.
- Vapa-Tankosić, J., Ignjatijevića, S., Kranjacb, M., Lekićc, S., & Prodanovićd, R. (2018). Willingness to pay for organic products on the Serbian market. e 4, 2016; DOI: [10.22434/IFAMR2017.0068](https://doi.org/10.22434/IFAMR2017.0068)