Hubungan Persepsi dengan Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Daging Sapi Melalui *E-Commerce* (Kasus Di Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten)

Ghina Aria Mardiyah^{1,a}, Lilis Nurlina¹, Syahirul Alim¹

¹Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran Sumedang

^aemail: ghina17008@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten pada bulan Januari 2022 hingga Februari 2022 dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi dan keputusan konsumen terhadap pembelian daging sapi melalui *e-commerce*. Metode yang digunakan adalah survei. Responden pada penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian daging sapi melalui *e-commerce* yang tinggal di Kecamatan Serpong sebanyak 30 orang yang dipilih berdasarkan *simple random sampling*. Data yang diperoleh dianalisis dengan analisis Rank Spearman. Berdasarkan hasil survei menggunakan kuesioner, didapatkan bahwa: 1) persepsi responden terhadap pembelian daging sapi melalui *e-commerce* sebagian besar baik; 2) Keputusan konsumen terhadap pembelian daging sapi melalui *e-commerce* dominan baik; 3) terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian daging sapi melalui *e-commerce*.

Kata Kunci: Persepsi, Keputusan Pembelian, Daging Sapi, E-Commerce

The Relationship between Perception and Consumer Decision to Buy Cattle Beef from E-Commerce (Case in Serpong District, South Tangerang City, Banten Province)

ABSTRACT

The research was conducted in Serpong District, South Tangerang City, Banten Province from January 2022 to February 2022. The objectives of research were to find out the relationship between consumer perceptions and decisions about buying beef through *e-commerce*. The method used is a survey. Respondents in the study were 30 consumers who had purchased beef through *e-commerce* who lived in Serpong District, selected based on *simple random sampling*. The data obtained were analysed by Spearman Rank analysis. The Result showed that: 1) respondents' perceptions of buying beef through *e-commerce* were mostly good; 2) The consumer's decision to purchase beef through dominant *e-commerce* was good; 3) there was a strong and significant relationship between consumer perceptions and beef purchasing decisions through *e-commerce*.

Keywords: Perception, Buying Decision, Cattle Beef, E-Commerce

PENDAHULUAN

Platform kegiatan jual beli daring atau *e-commerce* merupakan inovasi yang sudah berkembang pesat di Indonesia. Terlebih dengan adanya pandemi Covid-19 terjadi peningkatan aktivitas ekonomi sebesar 40% di Indonesia (Artasya, 2022). Daging sapi mulai tersedia dalam jumlah besar sebagai salah satu komoditas yang tersedia di *e-commerce* sejak pandemi Covid-19. Hal tersebut dipicu oleh konsumen yang harus memenuhi kebutuhan akan daging sapi tanpa keluar rumah dikarenakan isolasi mandiri ataupun peraturan pemerintah, yaitu PPKM berlevel. Menurut Meat and Livestock Australia (2021),

pertumbuhan *e-commerce* sebagai tempat membeli daging sapi tumbuh secara eksponensial dengan nilai penjualan diperkirakan mencapai 10 kali lipat pada Tahun 2024, yaitu pada angka 60% dari pada Tahun 2019. Perilaku pembelanjaan daring di Indonesia melalui Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan lainnya menghasilkan sebesar USD 14 milyar setiap tahunnya (Dahlanudin, dkk., 2020). Jika melihat presentase pertumbuhan penjualan daging sapi melalui *e-commerce* dengan pendapatan setiap tahun, *e-commerce* merupakan peluang ekonomi yang menjanjikan dan sedang berkembang.

Lokasi penelitian yang dipilih merupakan salah satu daerah yang memiliki visi *smart digital city* yaitu Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan. *Smart digital city* merupakan konsep penataan kota yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) guna memajukan kota dengan memudahkan warganya dalam mencari informasi dan meningkatkan perekonomian melalui teknologi digital (Hasibuan dan Sulaiman, 2019). Tumbuhnya penggunaan *e-commerce* dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia, infrastruktur, dan jaringan internet (Widagdo, 2016). Mengacu pada kriteria tersebut, maka Kecamatan Serpong digunakan sebagai lokasi penelitian karena penggunaan *e-commerce* dilakukan oleh warganya dan penggunaan teknologi digital di Kecamatan Serpong akan terus berkembang.

Penggunaan *e-commerce* meningkat dengan adanya pandemi yang menyebabkan terbatasnya mobilitas warga, sehingga upaya untuk memenuhi kebutuhannya dilakukan dengan berbelanja secara daring. Pembatasan mobilitas warga juga terjadi di Kecamatan Serpong yang merupakan lokasi penelitian. Warga tidak dapat dengan leluasa berbelanja di Supermarket, Pasar Tradisional, ataupun Pasar Modern. Hal ini berimbas pada pihak penjual daging sapi yang mengalami penurunan pendapatan yang signifikan, sehingga untuk mengatasi keterbatasan akses dan penurunan penjualan *e-commerce* digunakan untuk melakukan transaksi daging sapi. Permasalahan ini menjadi awal dari meluasnya bisnis pedagang daging sapi ke ranah daring agar pelanggannya dapat tetap memperoleh daging sapi.

Penelitian yang berkaitan dengan kajian persepsi konsumen terhadap produk menunjukkan bahwa penilaian alternatif konsumen terhadap informasi yang didapat terkait suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Siti dan Alifah, 2018). Jika persepsi yang dimiliki konsumen baik maka keputusan konsumen dalam membeli daging sapi melalui *e-commerce* dapat terjadi, begitupun sebaliknya (Yee dan Yazdanifard, 2014). Setelah mengetahui persepsi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian daging sapi melalui *e-commerce*, strategi pemasaran *stakeholder* terkait dapat disempurnakan agar dapat menarik konsumen baru ataupun mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia sedang bertumbuh dengan pesat, begitu pula dengan penjualan komoditas daging sapi pada *platform* tersebut sejak terjadi pandemi Covid-19. Menurut laporan Bank Indonesia pada bulan Maret 2020, transaksi yang dilakukan secara daring melalui *e-commerce* meningkat sebanyak 18,1% atau sebesar 98,3 juta transaksi, dimana dalam keadaan normal kenaikan tersebut dapat dicapai dalam waktu 1,5 hingga 2 tahun (Dahlanudin dkk., 2020). *Stakeholder* terkait dapat mempertahankan tren ini dan memperluas bisnisnya ke ranah daring dengan melihat persepsi dan keputusan konsumen terhadap pembelian daging sapi melalui *e-commerce*. Keputusan pembelian konsumen juga dapat menjadi indikator mengenai kualitas suatu *platform e-commerce*, sehingga *stakeholder* terkait dapat memutuskan untuk memilih *platform e-commerce* yang sesuai (Siti dan Alifah, 2018).

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian pada sebuah populasi dengan mengambil sampel dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data penelitian (Morrisan, 2017). Penentuan responden ditentukan secara *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden dengan teknik wawancara sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang terkait dengan penelitian. Variabel yang pada penelitian ini adalah persepsi sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Pengukuran setiap indeks variabel dilakukan dengan menggunakan skala ordinal. Teknis analisis untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas (peran koperasi) dengan variabel terikat (keberdayaan peternak sapi perah) menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Persepsi Konsumen

Melihat dari segi konteks perilaku konsumen Yee dan Yazdanifard (2014), menyatakan bahwa persepsi merupakan

proses pemaknaan stimulus yang diterima dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Persepsi terdiri dari serangkaian proses yaitu paparan informasi, perhatian, dan intrepetasi. Persepsi konsumen terhadap pembelian daging sapi melalui *e-commerce* dilihat melalui dua aspek yaitu kognitif (pengetahuan) dan afektif (sikap).

Secara keseluruhan, pada Tabel 1 data yang diolah menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pembelian daging sapi secara daring didominasi oleh responden dengan persepsi yang tinggi terhadap inovasi ini sebesar 52,4%. Kategori tinggi dapat diartikan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap pembelian daging sapi melalui *e-commerce*. Berikut adalah pembahasan uraian komponen persepsi konsumen yang diteliti, yaitu aspek kognitif dan afektif.

Kognitif merupakan pola pikir, pengetahuan, dan pemahaman individu yang mendapatkan informasi mengenai suatu barang ataupun ide baru. Proses pengintrepetasian stimulus dari aspek kognitif ini dilakukan dengan melakukan pencarian informasi. Tabel 2 menunjukkan masing-masing nilai untuk persepsi aspek pengetahuan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi aspek kognitif responden terhadap *e-commerce* secara berimbang ada yang menilai baik (39,33%) dan ada yang menilai tidak baik (40,66%). Pengetahuan konsumen mengenai asuransi produk yang bisa didapatkannya dari *e-commerce* dominan tidak baik (66,7%). Kebijakan asuransi produk memang tidak dipaparkan dengan gamblang ketika konsumen akan membeli suatu produk. Salah satu pernyataan yang disediakan dalam kuesioner adalah "Asuransi tidak berlaku apabila pengiriman menggunakan kurir *instant/same day* yang dipesan di luar sistem *market place*". Pernyataan tersebut sangat penting dimengerti apabila konsumen harus membeli daging sapi sebagai barang yang mudah rusak. Pengiriman produk daging sapi akan dikirimkan menggunakan kurir *instant/same day* oleh penjual untuk menjaga kualitas daging yang baik sampai diterima oleh konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner, menunjukkan dari 30 responden hanya 5 responden yang mengetahui persyaratan

tersebut. Selanjutnya, konsumen banyak yang tidak memilih pernyataan mengenai syarat yang harus dilakukan untuk mengklaim asuransi produk. Konsumen dominan hanya memilih pernyataan yang menunjukkan bahwa mereka mengetahui kondisi barang seperti apa yang dapat diasuransikan. Menurut Yee dan Yazdanifard (2014), ketertarikan konsumen dalam mendalami informasi mengenai asuransi akan terjadi ketika konsumen merasa bahwa pembelian yang dilakukannya tidak berlangsung sesuai yang dijanjikan dan keamanan data pribadinya tidak terjamin.

Persepsi aspek afektif akan menilai sikap konsumen daging sapi di *e-commerce* dalam memaknai rangsangan yang diterima indranya. Berdasarkan Teori Rogers, persepsi afektif diukur menggunakan atribut karakteristik inovasi. Teori tersebut menyatakan bahwa, atribut karakteristik inovasi dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu inovasi baru. Atribut yang dimaksud antara lain keuntungan relatif, kompatibilitas, trialabilitas, keteramatan, dan kemudahan.

Persepsi afektif konsumen terhadap pembelian daging sapi secara daring dapat dilihat pada Tabel 3. Hasil penelitian menemukan bahwa dari 30 responden sebanyak 65,47% memiliki persepsi afektif yang baik terhadap pembelian daging sapi melalui *e-commerce*. Sub-variabel yang dipersepsikan paling baik adalah kemudahan (78,67%). Responden merasa bahwa inovasi toko daring mudah untuk dipelajari, dipahami, dan dikuasai. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Setyarko (2016), dimana kemudahan penggunaan lapak daring untuk berbelanja mempengaruhi persepsi konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilakukan setelah terjadinya proses penilaian alternatif yang dibentuk oleh persepsi konsumen dari stimulus-stimulus yang diterima oleh calon pembeli. Pada penelitian ini, didapatkan hasil seperti yang diperlihatkan di Tabel 4. Pada Tabel 4 dapat terlihat bahwa sebanyak 69,67% responden memiliki keputusan pembelian daging sapi secara daring yang

baik. Sub variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan baik adalah toko daring menawarkan berbagai pilihan metode pembayaran serta menyediakan metode yang diinginkan oleh konsumen.

Metode pembayaran berpengaruh pada keamanan uang konsumen, sehingga dengan menawarkan dan memberikan metode pembayaran yang dipercaya oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hasil

penelitian ini sesuai dengan penelitian Siti dan Alifah (2018), yang menyatakan bahwa dalam mempuat keputusan konsumen perilakunya dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, serta pilihan alternatif produk yang disediakan. Keputusan pembelian dinilai sebagai tolak ukur kesuksesan toko daring. Semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka semakin baik *e-commerce* tersebut dalam melayani konsumennya (Siti dan Alifah, 2018).

Tabel 1. Persepsi Konsumen Mengenai *E-Commerce*

No	Uraian	Kategori (%)		
		Baik	Cukup	Tidak Baik
1	Kognitif	39,33	20,00	40,67
2	Afektif	65,47	31,33	3,21
Persepsi Konsumen		52,40	25,67	21,94

Tabel 2. Persepsi Aspek Kognitif Konsumen

No	Uraian	Kategori (%)		
		Baik	Cukup	Tidak Baik
1	Pengertian e-commerce	43,33	16,67	40,00
2	Prosedur Pembuatan akun	36,67	30,00	33,33
3	Tahapan transaksi	70,00	0,00	30,00
4	Manfaat	40,00	26,67	33,33
5	Asuransi	6,67	26,67	66,67
Persepsi Kognitif Konsumen		39,33	20,00	40,67

Tabel 3. Persepsi Aspek Afektif Konsumen

No.	Uraian	Kategori (%)		
		Baik	Cukup	Tidak Baik
1	Keuntungan Relatif	63,33	32,86	3,81
2	Kompatibilitas	61,33	35,33	3,33
3	Triabilitas	60,00	34,44	5,56
4	Kemudahan	78,67	20,00	1,33
5	Keteramatan	64,00	34,00	2,00
Persepsi Afektif Konsumen		65,47	31,33	3,21

Tabel 4. Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Daging Sapi Melalui *E-Commerce*

No	Uraian	Kategori (%)		
		Baik	Cukup	Tidak Baik
1	Pemilihan produk	70,00	26,67	3,33
2	Ketersediaan produk	70,00	30,00	0,00
3	Pemilihan merek	63,33	30,00	6,67
4	Ketersediaan merek	66,67	33,33	0,00
5	Jenis jasa pengiriman	66,67	30,00	3,33
6	Ketersediaan jasa pengiriman	70,00	26,67	3,33
7	Jumlah pembelian	66,67	33,33	0,00
8	Ketersediaan jumlah pembelian	70,00	30,00	0,00
9	Metode pembayaran	76,67	23,33	0,00
10	Ketersediaan metode pembayaran	76,67	20,00	3,33
Keputusan Pembelian		69,67	28,33	2,00

c. Hubungan Persepsi dengan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Daging Sapi melalui *E-Commerce*

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia. Penilaian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh persepsi yang dimiliki oleh konsumen. Menurut teori Rogers, apabila persepsi seseorang terhadap keuntungan relatif, kompatibilitas, trialabilitas, keteramatan, dan kemudahan tinggi, maka inovasi akan diterima (Moore dan Benbasat, 2001). Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan terjadi apabila persepsi konsumen termasuk kedalam kategori baik.

Pengolahan data dengan menggunakan analisis Rank Spearman diperoleh nilai koefisien korelasi (r_s) 0,674. Apabila persepsi konsumen baik, maka keputusan pembelian akan dilakukan konsumen. Menurut interpretasi korelasi oleh Sugiyono (2007), hubungan persepsi dengan keputusan pembelian daging sapi secara daring termasuk kedalam kategori kuat. Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan $P\text{value } 0,000 < \alpha (0,05)$, maka hipotesis penelitian diterima, bahwa terdapat hubungan antara persepsi dengan keputusan konsumen dalam membeli daging sapi melalui *e-commerce*.

Paparan mengenai persepsi yang telah dijabarkan terlebih dahulu memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap inovasi ini dominan pada kategori baik (52,4%), diikuti dengan kategori cukup (25,67%), dan tidak baik (21,94%). Meskipun aspek pengetahuan (kognitif) konsumen terhadap inovasi ini tergolong tidak baik (40,67%), namun aspek sikap (afektif) konsumen terhadap *e-commerce* adalah baik (65,47%). Aspek sikap yang baik pada persepsi konsumen akan berpengaruh pada respon partisipasi konsumen terhadap pembelian daging sapi melalui *e-commerce* berupa keputusan pembelian.

Adanya hubungan antara persepsi dengan keputusan pembelian dijelaskan pada penelitian Yee dan Yazdanifard (2014), yang menyatakan ketika suatu perusahaan memahami persepsi konsumennya maka kemungkinan konsumen akan membeli produknya bahkan kemungkinan untuk menjadi konsumen

loyal akan semakin tinggi. Penjual dapat mendapatkan gambaran mengenai pelayanan yang harus dikembangkannya guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui persepsi. Keterbatasan wewenang penjual dalam mengatur sistem *e-commerce* dapat disiasati dengan memilih *platform* yang sesuai dengan konsumen dan sistem yang paling disenangi penjual.

Responden dalam penelitian ini memiliki persepsi yang paling baik pada variabel kemudahan sebesar 78,67%. Kemudahan meliputi kemudahan penggunaan, memahami, dan mempelajari inovasi ini. Jika dilihat dari pengalaman berbelanja responden diketahui bahwa pada penelitian ini responden yang dominan adalah yang memiliki pengalaman berbelanja kurang dari 1 tahun. Menurut Crespo, dkk., (2013), kemudahan menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan *e-commerce*, terlebih kepada orang yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya atau pengguna baru. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian ini. Konsumen juga jadi lebih bisa untuk menerima informasi lain seperti promo yang dapat digunakan untuk lebih meningkatkan kepuasannya saat berbelanja secara daring karena kemudahan yang dirasakan. Hal ini didukung oleh pernyataan Iriani dan Andjarwati (2020), dimana dikatakan bahwa kemudahan dapat meningkatkan penerimaan atau pemahaman konsumen mengenai atribut atau informasi terkait produk atau jasa yang dipesannya.

KESIMPULAN

1. Persepsi sebagian konsumen (61,3%) terhadap *e-commerce* sebagai platform pembelian daging sapi termasuk pada kategori baik. Perspektif konsumen dalam aspek kognitif berimbang antara yang menilai baik (39,33%) dengan yang menilai tidak baik (40,7%). Pada aspek Afektif sebagian besar responden (65,5%) termasuk pada kategori baik.
2. Keputusan konsumen (69,7%) terhadap pembelian daging sapi melalui *e-commerce* berada pada kategori baik.
3. Terdapat korelasi antara persepsi dengan keputusan pembelian konsumen terhadap

pembelian daging sapi melalui *e-commerce* dengan nilai koefisien korelasi (r_s) 0,674 yang berarti memiliki tingkat hubungan yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Artasta, Z. S., dan Nuri, N. 2022. *Pengaruh E-Commerce pada Perekonomian Indonesia Saat Pandemi*. Jurnal Nasional Analisa Metode Rekayasa Informatika, Vol 1, No 1.
- Crespo, Á. H., De Los Salmones Sánchez, M. M. G., & Del Bosque, I. R. 2013. *Influence of users' perceived compatibility and their prior experience on B2C e-commerce acceptance*. Studies in Computational Intelligence, 484, 103–123.
- Dahlanudin, D., Permani, R., Sahara, S., Bryceson, K., & Wagener, M. 2020. *Digital Technology Options for Indonesia's and Australia's Beef and Cattle Sector. Indonesia-Australia on Food Security in Red Meat and Cattle Sector*. Queensland University.
- Hasibuan, A., & Sulaiman, O. K. 2019. *Smart City, Konsep Kota Cerdas Sebagai Alternatif Penyelesaian Masalah Perkotaan Kabupaten/Kota*. Buletinutama Teknik, 14(2), 127–135.
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. 2020. *Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk toward online shopping in the era of Covid-19 pandemic*. Systematic Reviews in Pharmacy, 11(12), 313–320.
- Meat and Livestock Australia. 2021. *Market Snapshot : Beef & Sheep Meat Indonesia (Vol. 2019, Issue September 2020)*. Australia.
- Morrisan, M. A. 2017. *Metode Penelitian Survei (Pertama)*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Moore, G. C., & Benbasat I. 2001. *Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation*. Information Systems Research, 2(3), 192-222.
- Setyarko, Y. 2016. *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. Ekonomika Dan Manajemen, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sholikhah, A. 1970. *Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif*. KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 10(2), 342–362.
- Siti, R., & Alifah, R. 2018. *Keputusan Pembelian E-Commerce*. EKOBIS: 19, 59–70.
- Widagdo, P. B. 2016. *Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia*. Universitas Gadjah Mada.
- Yee, C. C., & Yazdanifard, R. 2014. *How Customer Perception Shape buying Online Decision*. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, 14(2), 11–20.