

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN TERHADAP PENGGUNA E-WALLET GO-PAY DI KOTA JABODETABEK

Aurora Shelbiana P.D¹, dan Lucyana Trimo²

^{1,2}Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Indonesia
e-mail: ¹aurorashelby16@gmail.com

(Diterima 11 Januari 2022/Revisi 9 Februari 2022/Disetujui 9 Maret 2022)

ABSTRACT

Grocery purchases such as vegetables have increased through the digital era during the pandemic. Not only that, the payment system in Indonesia is also quite fast through application-based electronic money products, namely e-wallet. This requires vegetable commodity businesses and Go-Pay companies to meet consumer needs and desires by following technological developments safely. This study aims to describe the characteristics and buying process of vegetable purchases made by consumers using Go-Pay as a payment method, as well as to determine the factors that influence consumers in making vegetable purchasing decisions through the Go-Pay e-wallet in JABODETABEK City. The research method used is descriptive analysis and factor analysis. The results showed that there are three factors that influence the decision to purchase vegetables by Go-Pay e-wallet users in JABODETABEK City, namely, ease of transaction and quality factors, social and price factors, and discounts and promos. The biggest contributing factors are ease of transaction and quality.

Keywords: factor analysis, go-pay, purchasing decisions, vegetable

ABSTRAK

Pembelian bahan makanan seperti sayur mengalami peningkatan melalui era digital selama masa pandemi. Tidak hanya itu, sistem pembayaran di Indonesia juga terbilang cukup pesat melalui produk uang elektronik berbasis aplikasi yaitu e-wallet. Hal ini menuntut pebisnis komoditas sayuran dan perusahaan Go-Pay dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengikuti perkembangan teknologi secara aman. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik dan proses keputusan pembelian sayuran yang dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan e-wallet Go-Pay sebagai metode pembayaran, serta mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sayuran melalui e-wallet Go-Pay di Kota JABODETABEK. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran oleh pengguna e-wallet Go-Pay di Kota JABODETABEK yaitu, faktor kemudahan transaksi dan kualitas, sosial dan harga, serta diskon dan promo. Faktor yang berkontribusi paling besar adalah kemudahan transaksi dan kualitas.

Kata kunci: analisis faktor, go-pay, keputusan pembelian, sayuran

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan peringkat pertama pengguna internet yang melakukan belanja di e-commerce dan melakukan pembayaran online dengan ponsel sebanyak 80 persen (We Are Social, 2020). Hal ini didukung oleh data pengguna internet yang

semakin meningkat pada tahun 2019 sampai dengan kuartal II 2020 dapat dilihat dalam data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pemakai internet di Indonesia melonjak sebesar 73,7 persen dari populasi atau sebanyak 196,7 juta pengguna, sedangkan populasi Republik Indonesia sendiri adalah 266,9 juta (BPS, 2019). Apalagi

dengan adanya pandemi Covid-19 membuat orang semakin banyak mengakses internet lebih dari 8 jam dalam sehari (APJII, 2019). Pandemi Covid-19 juga membuat perkembangan internet dan teknologi memiliki banyak kemajuan dan memberikan perubahan pola hidup masyarakat sehingga bisnis saat ini juga mengikuti perkembangan tersebut.

Sektor pertanian pun harus melakukan pembaharuan seiring dengan diberlakukannya *physical distancing* dengan mengikuti perkembangan teknologi yaitu menjual hasil panennya melalui *e-commerce* yang dapat mempengaruhi perubahan besar dalam perilaku konsumen dalam bertransaksi. *E-commerce* pertanian memungkinkan pengguna melakukan pemesanan kebutuhan sehari-hari seperti sayuran melalui aplikasi. Hal ini dapat menjadi fenomena yang menarik karena karakteristik produk pertanian yang memiliki sifat mudah rusak, musiman, dan volume yang tidak selalu seragam atau sama (Udayana, 2011). Pemenuhan kebutuhan sayur pada masa pandemi sendiri tetap menjadi prioritas dikarenakan dengan mengkonsumsi sayuran dipercaya dapat menjaga kesehatan saluran pencernaan sehingga daya tahan tubuh juga ikut terjaga dan terhindar dari infeksi penyakit selama masa pandemi (McKinsey & Company, 2020).

Menurut Direktur Pengolahan dan Pemasaran Hortikultura, Bambang Sugiharto (Kementan, 2021), bahwa *e-commerce* dapat memperluas daya jual hortikultura sehingga semakin maju, peluang bisnis hortikultura pada pandemi Covid-19 berbasis penjualan *digital* meningkat berkali-kali lipat, dengan hanya bermodalkan sayur bisa kaya. Sedangkan menurut Adrian (Kementan, 2021), penjualan sayur meningkat sebanyak 40 kali pada masa pandemi Covid-19. Menurut Candini (Kementan, 2021), penjualan sayuran meningkat sebanyak empat kali lipat dari kuartal II pada 2020 ke kuartal I pada 2021.

Di era *digital* saat ini, perkembangan teknologi memberikan dampak pada pola kehidupan masyarakat menjadi berubah, salah satunya memudahkan dalam melakukan transaksi keuangan. Berkembangnya penggu-

naan teknologi berbasis internet mendorong perkembangan pada industri *financial technology (fintech)* untuk memudahkan proses transaksi dalam memenuhi kebutuhan hidup dan mendorong pertumbuhan layanan sistem pembayaran non tunai. Ada dua jenis uang elektronik, yaitu uang elektronik dengan memanfaatkan kartu (*chip based*) dan uang elektronik dengan memanfaatkan aplikasi (*mobile payment*). Penggunaan uang elektronik dengan memanfaatkan aplikasi (*mobile payment*) yaitu dompet elektronik atau *e-wallet* sebagai media konsumen dalam melakukan transaksi secara *online* atau *offline*, dimana konsumen dapat mengirim dan menerima uang dengan memberikan nomor telepon yang dituju atau menggunakan *Quick Response Code* (Kode QR) melalui *smartphone*.

Berdasarkan hasil survei *eChannel Fintech eCommerce & eLifestyle* (2021), aplikasi *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dilihat dari total jumlah pengunduhan aplikasi dan pengguna yang aktif yaitu *Go-Pay*, *OVO*, *Shopeepay*, *Dana*, dan *e-money Mandiri*, dengan *Go-Pay* sebagai peringkat pertama *e-wallet* yang paling banyak dipilih oleh 81 persen responden. Berbagai pilihan aplikasi *e-wallet* yang beragam mempermudah konsumen tanpa perlu menggunakan kartu untuk melakukan transaksi pembayaran (Fatoni *et al.* 2020).

Kolaborasi *Go-Pay* dengan *e-commerce* pertanian mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran *digital* dan berguna untuk mendukung petani lokal dengan membeli sayur-sayuran yang merupakan hasil dari petani Indonesia. *E-commerce* pertanian yang bekerja sama dengan *Go-Pay* adalah Tanihub, Sayurbox, dan Tukangsayur.id. Menurut Ritchie (2021), jumlah mitra petani yang bekerja sama dengan Tanihub lebih dari 60.000 orang. Petani dan pihak distributor sama-sama memanfaatkan *e-commerce* yang saling menguntungkan satu sama lain. Hal ini juga dapat mendukung pelaksanaan program Bank Indonesia (BI) yaitu, Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non-tunai.

Kota Jabodetabek merupakan kota yang memiliki jumlah dan nilai transaksi *e-commerce* yang cukup tinggi dibandingkan kota lainnya. Dapat dilihat pada Gambar 4, Jakarta sebagai kota dengan peringkat pertama yang memiliki jumlah dan nilai transaksi *e-commerce* sebesar 32 persen, disusul oleh Tangerang sebesar 13 persen, Bekasi sebesar 10 persen, Bogor 8 persen, dan Depok sebesar 4 persen. Salah satu penyebabnya dapat dilihat dari pendapatan konsumen yang berdomisili di Jawa umumnya memiliki pendapatan yang lebih tinggi juga didukung dengan kondisi layanan logistik dan infrastruktur yang baik membuat transaksi menjadi lebih dinamis (FinAccel, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian Rakasyifa dan Mukti (2020), faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur dan buah di ritel *online* di Jakarta adalah pribadi dan psikologis. Sedangkan hasil penelitian Melania Awuk (2020), menyatakan bahwa faktor kelompok acuan, motivasi, pendapatan, dan harga memiliki pengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian sayur organik di Gogrin, Kota Malang.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengidentifikasi karakteristik pengguna *e-wallet Go-Pay* yang melakukan pembelian sayuran dan mendeskripsikan bagaimana proses pengambilan keputusan dalam pembelian sayuran melalui *e-wallet Go-Pay* serta menganalisis kontribusi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran oleh pengguna *e-wallet Go-Pay* di Jabodetabek.

METODE

OBJEK PENELITIAN

Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran dengan penggunaan *e-wallet Go-Pay* di Jabodetabek.

METODE MENENTUKAN RESPONDEN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Survei yang dilakukan oleh peneliti adalah secara *online* dengan melakukan penyebaran kuesioner terbuka dan tertutup.

Populasi merupakan zona penyesuaian yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan pada akhirnya dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah *group Facebook* Ibu Rumah Tangga, Jual Beli Cabe & Sayur Mayur di Jabodetabek, dan Info Aplikasi Ovo, Gopay, Dana & Linkaja! yaitu sebanyak 71.900 orang.

Sampel merupakan komponen dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yang menggunakan rumus Slovin. Dalam penelitian ini diambil sebanyak 10 responden dengan 10 responden khusus yang telah melakukan pembelian sayur minimal 3 kali menggunakan *e-wallet Go-Pay* dan berlokasi di Jabodetabek guna mempertajam fenomena yang ada dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online*.

METODE ANALISIS

Analisis data yang digunakan dalam penelitian:

1. Analisis Deskriptif

Penggunaan analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisis sebuah data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan umum (Sugiyono, 2004). Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen dan menganalisis proses keputusan pembelian sayuran yang dilakukan oleh pengguna *e-wallet Go-Pay* di Jabodetabek. Data yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama dan presentase yang sesuai dengan jumlah responden.

2. Analisis Faktor

Analisis faktor dilakukan untuk mengurangi dan meringkas seluruh variabel terikat dan saling berhubungan yang akan dilakukan pengujian untuk mengidentifikasi faktor atau dimensinya (Ujiyanto dan Abdurachman, 2004). Analisis faktor dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 23 dan menggunakan metode *Principal Components Analysis* (PCA) dan metode rotasi *varimax*.

Nilai KMO dilakukan untuk mengetahui kelayakan analisis faktor. Uji statistik *Bartlett's Test* digunakan untuk menguji ketepatan dari faktor yang terbentuk dengan nilai signifikan $<0,05$ dan analisis faktor layak dilakukan jika nilai KMO MSA berkisar antara 0,5 sampai 1, sedangkan jika nilai KMO MSA dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat dilakukan (Simamora, 2005). Variabel yang memiliki nilai MSA paling kecil dan $<0,5$ maka harus dieliminasi, sedangkan jika variabel memiliki nilai $<0,5$ maka faktor pembentuk variabel telah *valid* sehingga tidak perlu dilakukan reduksi.

Menurut Mishra dan Mishra (2018), *Principal Components Analysis* (PCA) digunakan untuk mengubah sekumpulan variabel yang saling berkaitan menjadi sekumpulan variabel yang tidak berkaitan linear atau disebut dengan komponen utama yang diperoleh dari *eigenvector* dan *eigenvalue* dari matriks *covariance*. Metode *Principal Components Analysis* (PCA) digunakan apabila memiliki tujuan untuk mengurangi data dan menganggap bahwa jumlah *error variance* dan *specific variance* berjumlah kecil. Untuk memilih faktor baru yang terbentuk, maka cara pertama yang dilakukan dengan melihat *eigenvalue*. Nilai *Eigenvalue* yang memiliki nilai lebih dari satu maka menunjukkan bahwa faktor baru layak dapat mewakili indikator yang dianalisis dan menunjukkan seberapa besarnya *varians* yang dijelaskan.

Menurut Ghazali (2013), rotasi *varimax* dilakukan untuk memperjelas indikator yang termasuk ke dalam faktor tertentu. Indikator yang memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,5 atau lebih dianggap *valid*. Rotasi *varimax*

adalah metode yang sering digunakan dalam melakukan rotasi dari solusi komponen utama dengan membatasi jumlah variabel yang memiliki *loading* tinggi pada suatu faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK KONSUMEN

Karakteristik konsumen yang dilihat dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan domisili, usia, jenis kelamin, pendidikan, status menikah, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah tanggungan. Tabel berikut menjelaskan karakteristik konsumen yang melakukan pembelian sayuran menggunakan *e-wallet Go-Pay* di Jabodetabek yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Konsumen

No	Variabel	Indikator	Persentase
1	Domisili	Jakarta	46%
		Bogor	14%
		Depok	16%
		Tangerang	9%
		Bekasi	15%
2	Usia	17 - 25	42%
		26 - 35	54%
		> 36	4%
3	Jenis Kelamin	Laki - laki	30%
		Perempuan	70%
4	Pendidikan	SMA/SMK	15%
		Diploma	3%
		S1	76%
		S2	6%
5	Pekerjaan	Bapak/Ibu rumah tangga	38%
		Pelajar	13%
		Pegawai Swasta	18%
		PNS	7%
		Lainnya	15%
6	Pendapatan	> Rp. 5.000.000	47%
		Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	21%
		Rp. 1.000.000 - Rp. 3.500.000	26%
		< Rp. 1.000.000	6%
7	Status Menikah	Menikah	53%
		Belum menikah	47%
8	Jumlah Tanggungan Keluarga	0	41%
		1	16%
		2	31%
		3	8%
		4	4%

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat berdasarkan pengelompokan domisili, didominasi oleh kota Jakarta dengan persentase sebesar 46 persen. Berdasarkan karakteristik

usia, mayoritas konsumen yang melakukan pembelian sayur melalui *e-Wallet Go-Pay* berada pada kelompok usia dewasa awal yaitu pada rentang usia 26 - 35 tahun dengan persentase sebesar 54 persen, Hal ini menunjukkan bahwa konsumen termasuk dalam usia yang sudah lebih memperhatikan kesehatan tubuh dengan mengkonsumsi sayuran. Menurut Prenskey (2001), usia 25-34 tahun termasuk kategori *digital native*, dimana mereka adalah generasi yang lahir dan hidup pada era digital atau internet yang serba terdigitalisasi. Umumnya usia 26-35 tahun sudah menjadi ibu rumah tangga dan menikah sehingga hal ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sayuran menggunakan *e-wallet Go-Pay*.

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 70 persen. Hal ini dikarenakan perempuan lebih dominan dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari dan lebih memiliki pengetahuan terhadap sayuran dibandingkan dengan pria. Dari segi pendidikan, mayoritas konsumen memiliki pendidikan terakhir berupa lulusan S1 dengan persentase sebesar 76 persen. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan Restuningtyaswidi dan Simamora (2021), bahwa karakteristik konsumen yang melakukan pembelian *online* buah dan sayur di Jabodetabek sebagian besar berpendidikan S1 dengan persentase sebesar 70 persen. Konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi cenderung akrab dan memahami teknologi, dunia internet dan lebih mempercayai penggunaan internet sebagai media untuk berbelanja (Gong *et al.* 2013).

Menurut pekerjaannya, persentase tertinggi didominasi oleh bapak atau ibu rumah tangga dengan persentase 38 persen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hakim (2020), bahwa jenis pekerjaan konsumen yang melakukan pembelian sayuran pada toko sayur di Yogyakarta pada masa wabah Covid-19 didominasi oleh ibu rumah tangga dengan persentase sebesar 39 persen. Hal ini dikarenakan ibu rumah tangga harus menyiapkan makanan yang sehat dan aman bagi keluarga dengan memperhatikan *physical*

distancing karena sedang pandemi Covid-19. Dengan rata-rata pendapatan konsumen di atas Rp5.000.000 dengan persentase sebesar 47 persen. Hal ini memiliki kesamaan dengan penelitian Rakasyifa dan Mukti (2017), bahwa konsumen yang membeli sayur dan buah di ritel *online* memiliki pendapatan diatas Rp4.500.000, dikarenakan dengan pendapatan yang lebih besar maka konsumen dapat menyisihkan uangnya untuk melakukan pembelian sayur dan buah di ritel *online*. Mayoritas konsumen memiliki status sudah menikah sebesar 53 persen. Hal ini dikarenakan orang sudah berkeluarga memiliki tanggung jawab dan kesadaran dalam memperhatikan keluarganya. Pandemi Covid-19 mempengaruhi konsumen yang sudah menikah dalam membeli sayuran menggunakan *e-wallet Go-Pay*, karena konsumen merasa lebih aman dan tidak perlu kontak fisik yang dapat membahayakan kesehatan keluarga.

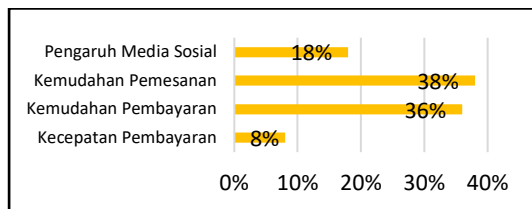
Mayoritas jumlah tanggungan keluarga didominasi 0 sebesar 41 persen. Data ini sesuai dengan data yang diperoleh oleh peneliti, bahwa konsumen yang belum menikah memiliki persentase sebesar 47 persen yang bisa menjadi salah satu penyebab konsumen masih belum memiliki jumlah tanggungan. Hal ini dapat disebabkan oleh trend *Waithood* atau menunda pernikahan. Diungkapkan oleh Fitri Yuliani (2021), bahwa memasuki abad ke-21 *trend waithood* dianggap sebagai sesuatu hal yang normal, masyarakat mulai menyadari bahwa setiap pilihan memiliki konsekuensi termasuk pernikahan dini, sehingga menikah bukan sebuah ajang kompetisi dan ingin memfokuskan diri untuk berkarir. Hal ini juga terjadi di negara besar seperti Jepang, semakin banyak penduduk Jepang yang mengambil keputusan untuk menunda pernikahan atau tidak menikah karena berbagai alasan (Endo, 2019).

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

1. Pengenalan Kebutuhan

Berdasarkan hasil penelitian, motivasi konsumen dalam melakukan pembelian sayuran melalui *e-wallet Go-Pay* di Jabodetabek

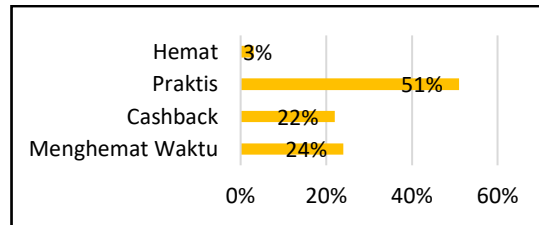
adalah karena kemudahan pemesanan yaitu sebesar 38 persen. Aplikasi *Gojek* memiliki fitur *Go-Mart* yang memiliki kurang lebih 130 macam jenis sayur dan buah segar, juga telah bekerjasama dengan *e-commerce* pertanian yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dari rumah dengan pembayaran melalui *Go-Pay* untuk meminimalisir kontak fisik. Seseorang yang memiliki motivasi perlu mengetahui manfaat yang dapat diperoleh dari produk yang dibeli.



Gambar 1. Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Sayuran dengan Menggunakan Go-Pay

Sumber : Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil penelitian, praktis merupakan manfaat yang diperoleh konsumen dengan nilai paling dominan yaitu sebesar 51 persen. Mayoritas konsumen merupakan ibu rumah tangga yang memiliki kewajiban dalam memenuhi kebutuhan belanja sehari-hari dan merawat keluarga tetap sehat, dengan mengonsumsi sayuran yang cukup tanpa perlu ke pasar atau melakukan kontak fisik dengan banyak orang, sehingga pembayaran melalui *Go-Pay* lebih praktis pada masa pandemi saat ini. Hal ini memiliki kesamaan dengan penelitian Anggono, Istiatin, dan B (2020), bahwa penggunaan *Go-Pay* sebagai metode pembayaran dirasa tepat bagi masyarakat yang memiliki aktivitas padat dan membutuhkan sesuatu yang praktis, serta para pengguna *Go-Pay* berharap dengan menggunakannya dapat menghemat waktu, tenaga, dan usaha.

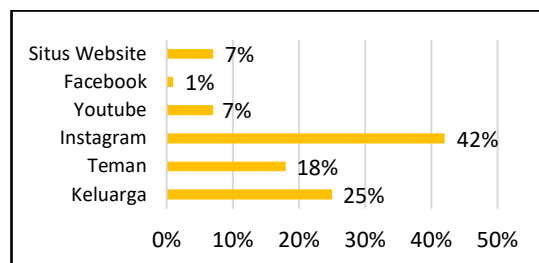


Gambar 2. Manfaat yang Diperoleh Konsumen dalam Melakukan Pembelian Sayuran Menggunakan Go-Pay

Sumber : Analisis Data Primer (2021)

2. Pencarian Informasi

Konsumen perlu melakukan pencarian informasi secara aktif sehingga dapat menerima informasi dari berbagai macam sumber mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhannya tersebut. Terdapat beragam sumber informasi yang diperoleh konsumen yaitu sebagai berikut:



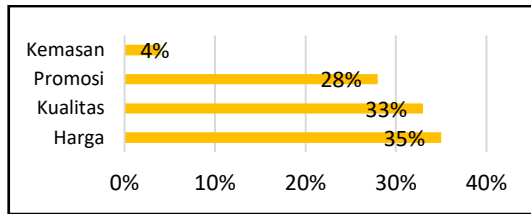
Gambar 3. Sumber Informasi Konsumen Mengenai Penjualan Sayuran Secara Online Maupun Offline

Sumber : Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa yang menjadi sumber informasi utama konsumen dalam memperoleh informasi mengenai penjualan sayuran baik secara *offline* maupun *online* yaitu aplikasi *Instagram* yang memiliki nilai sebesar 42 persen. Dapat dikatakan bahwa *Instagram* menjadi sumber informasi yang paling dominan dan memiliki daya tarik yang efektif untuk menarik minat konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahapan ini, konsumen melakukan pertimbangan pembelian sebuah produk dari hasil informasi yang telah diperoleh dengan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.



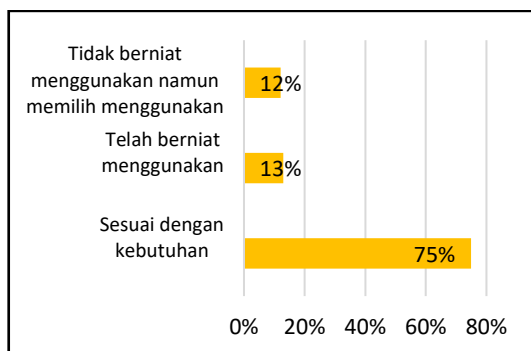
Gambar 4. Pertimbangan Atribut Konsumen Sebelum Melakukan Pembelian Sayuran Menggunakan Go-Pay

Sumber : Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil penelitian, yang menjadi pertimbangan atribut utama konsumen sebelum melakukan pembelian sayuran menggunakan *Go-Pay* adalah harga dengan nilai sebesar 35 persen. Dalam penelitian Rohmat (2019), pandangan konsumen terhadap kualitas produk terkadang dipengaruhi oleh harga, dapat dikatakan mayoritas konsumen cukup sensitif terhadap harga sebelum melakukan pembelian produk. Hal ini sesuai dengan mayoritas konsumen yang sudah menikah sebesar 53 persen dan memiliki tanggungan keluarga sehingga perlu menghemat untuk memikirkan berbagai kebutuhan lainnya, dengan mempertimbangkan harga produk sebelum membeli.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen tentu telah selesai melakukan pertimbangan atribut pada produk sehingga dapat membuat keputusan pembelian produk sesuai yang diinginkan.



Gambar 5. Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Sayuran Menggunakan Go-Pay

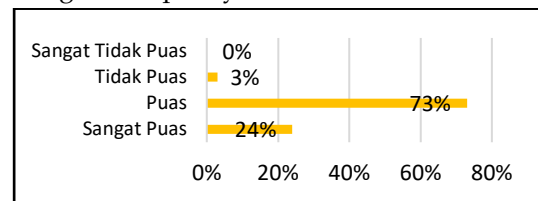
Sumber : Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil penelitian, cara konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

sayuran dengan menggunakan *Go-Pay* dikarenakan sesuai dengan kebutuhan dengan nilai sebesar 75%. Menurut Iswahyudi, Prayuginingsih, dan Hadi (2020), bahwa pada proses pengambilan keputusan pembelian sayuran, dimulai dari konsumen yang merasakan adanya kebutuhan akan produk sayuran segar.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahapan ini, setelah konsumen melakukan pembelian maka konsumen mengevaluasi apakah produk dan alat pembayaran yang diperoleh sudah sesuai dengan harapannya atau belum.



Gambar 6. Tingkat Kepuasan Konsumen dalam melakukan Pembelian Sayuran menggunakan Go-Pay

Sumber : Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan pembelian sayuran menggunakan *Go-Pay* dengan persentase sebesar 73 persen, hal ini menunjukkan bahwa sayuran yang didapatkan dan fitur *Go-Pay* sebagai metode pembayaran telah melampaui ekspektasi responden.

Kepuasan yang telah dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Mayoritas konsumen memilih melakukan pembelian sayuran sebulan sekali dengan menggunakan *Go-Pay* dengan persentase sebesar 59 persen. Hal ini sejalan dengan penelitian Rakasyifa dan Mukti (2020), yang menyatakan konsumen berbelanja sayur dan buah di ritel *online* Jakarta sebanyak sebulan sekali dengan persentase sebesar 57 persen.

Kuesioner terbuka dilakukan kepada 10 informan yang telah melakukan pembelian sayuran minimal 3 kali dengan menggunakan *e-wallet Go-Pay* di Jabodetabek. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, informan memilih

menggunakan *e-wallet Go-Pay* dibandingkan dengan pembayaran tunai atau *mobile banking* karena lebih praktis, kemudahan dalam menggunakannya, terdapat promo, dan diskon, serta situasi pandemi Covid-19 yang mempengaruhi mereka dalam menggunakannya karena merasa lebih aman. Informan memilih *e-wallet Go-Pay* dibandingkan *e-wallet* lainnya karena sudah terbiasa, mudah, memiliki banyak promo, diskon, dan potongan harga, serta memiliki kelebihan bahwa *cash-back Go-Pay* tidak dalam bentuk *coin* namun langsung masuk ke dalam saldo sehingga lebih mudah untuk menggunakannya.

Kemudahan pembayaran juga menjadi salah satu kelebihan dalam menggunakan *e-wallet Go-Pay*, dan saat melakukan pembelian di supermarket seperti *Hyfresh*, terdapat promo dan diskon sayuran kemudian jika menggunakan *e-wallet Go-Pay* sebagai metode pembayaran akan mendapat potongan harga lebih besar, sehingga kualitas sayuran yang didapat juga terjamin. Platform lainnya yang sering dijadikan tempat responden dalam melakukan pembelian sayuran dengan menggunakan *e-wallet Go-Pay* adalah *TanHub*, *Sayur Box*, supermarket, dan *Go-Mart*. Kendala yang dialami informan adalah masih jarangunya pasar tradisional yang menyediakan metode pembayaran dengan menggunakan *Go-Pay* padahal menurut setiap informan penggunaan *e-wallet Go-Pay* layak digunakan secara berkepanjangan dan yang menjadi salah satu kendala lainnya adalah koneksi internet saat melakukan pembayaran.

ANALISIS FAKTOR

Analisis faktor dilakukan pada 6 variabel yang terdiri dari 20 indikator yang diteliti yaitu faktor sosial, faktor personal, kemudahan transaksi, kualitas produk, dan harga, serta diskon dan promo, dapat diketahui bahwa dari 100 responden memiliki kecukupan sampling (*Measure of Sampling Adequacy*) pada penelitian ini adalah 0,898. Dengan demikian nilai KMO MSA lebih dari 0,5, maka kumpulan indikator dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Sedangkan nilai *Bartlett's Test of*

Sphericity dengan signifikansi sebesar 0,000, maka telah memenuhi persyaratan karena nilai signifikansi dibawah 0,05.

Hasil dari *measure of sampling adequacy* (MSA) di dalam penelitian ini diketahui bahwa setiap indikator dapat dilakukan analisis lebih lanjut karena memiliki nilai MSA lebih dari 0,5. Sehingga dapat dikatakan faktor pembentuk indikator dinyatakan *valid* tidak perlu melakukan reduksi. Langkah selanjutnya melakukan ekstrasi indikator sehingga membentuk faktor komponen utama dengan PCA dengan cara melihat tabel *communalities* dan total *variance explained*.

Tabel 2. Pengelompokan Faktor Baru

Faktor	Nama Faktor	Indikator	Loading Factor	% Variance
1	Kemudahan Transaksi dan Kualitas	Kemudahan pemesanan	0,881	50,98 %
		Kecepatan layanan	0,817	
		Kemudahan pembayaran	0,795	
		Kebutuhan	0,794	
		Kecepatan pembayaran	0,757	
		Situasi	0,730	
		Kinerja	0,716	
		Kesesuaian	0,673	
		Kualitas yang dirasakan	0,630	
		Kegiatan padat	0,584	
2	Pengaruh sosial dan Harga	Kesan	0,540	10,515 %
		Pengaruh teman	0,884	
		Pengaruh teman di media sosial	0,838	
		Harga yang ditawarkan terjangkau	0,616	
		Harga sesuai dengan manfaat sayur	0,567	
		Harga sesuai dengan kualitas sayur	0,565	
3	Diskon dan promo	Tren	0,538	6,76%
		Sering mendapat potongan harga	0,879	
		Program potongan harga	0,772	
		Mendapatkan <i>cashback</i>	0,658	

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Dalam penelitian ini terdapat 20 *item* yang terbentuk menjadi 3 faktor baru, dengan penentuan *item* yang dimasukkan kedalam faktor baru akan dilakukan perbandingan

korelasi pada setiap baris. Apabila nilai dari *factor loading* > 0,5, maka korelasi antar *item* dan faktor tersebut kuat. Semakin besar korelasi *item* dengan *component*, maka semakin besar kesempatan yang dimiliki oleh *item* tersebut untuk diwakili oleh salah satu *component* yang terbentuk.

Langkah selanjutnya melakukan rotasi faktor angka *factor loading* yang memiliki nilai besar akan semakin diperbesar dan sebaliknya. Metode rotasi faktor yang digunakan adalah metode rotasi *varimax* dengan tujuan untuk mempertegas atau memperjelas *factor loading* pada setiap variabel untuk ketiga *component*. Dapat dilihat pada tabel *rotated component matrix*, dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa terbentuknya 3 faktor baru, untuk menentukan masing-masing kejelasan posisi setiap indikator masuk ke salah satu dari 3 faktor baru dengan memperhatikan *loading factors*.

Berdasarkan hasil analisis PCA terbentuk tiga faktor baru, selanjutnya peneliti akan memberikan sebuah nama pada faktor baru bergantung dari setiap indikator yang membentuknya. Pemberian nama pada faktor bersifat subjektif, sehingga tidak ada ketentuan dalam memberikan nama faktor tersebut. Tiga faktor baru yang telah terbentuk dapat dilihat sebagai berikut:

1. Faktor Kemudahan Transaksi dan Kualitas

Faktor kemudahan transaksi dan kualitas adalah faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sayuran melalui *e-wallet Go-Pay* karena faktor ini dapat menjelaskan sebesar 50,98 persen.

Indikator kemudahan pemesanan memiliki nilai *factor loading* paling besar yaitu 0,881 menunjukkan bahwa penggunaan *Go-Pay* sebagai metode pembayaran membuat proses transaksi menjadi lebih mudah. Hal ini sesuai dengan motivasi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian karena kemudahan pemesanan dan lebih praktis.

Kemudahan transaksi dalam melakukan pemesanan dan pembayaran bergantung kepada kebutuhan, situasi, kegiatan padat, dan kesan, seperti yang kita ketahui bahwa mayo-

ritas konsumen dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang memiliki peranan besar dalam merawat kesehatan keluarga dengan memperhatikan kinerja, kesesuaian, dan kualitas sayur yang dirasakan dapat mencegah terkenanya virus Covid-19 yang membuat aktivitas di luar rumah terbatas, sehingga membuat konsumen melakukan pemesanan belanja kebutuhan secara *online* atau melakukan pembelian *offline* dengan melakukan transaksi non-tunai.

2. Faktor Sosial dan Harga

Faktor sosial dan harga merupakan faktor kedua yang terdiri dari enam indikator yang dapat menjelaskan sebesar 10,515 persen. Dengan indikator pengaruh teman memiliki nilai *factor loading* paling besar yaitu 0,884 Pengaruh sosial memiliki peran dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sayuran dengan menggunakan *Go-Pay* di Kota Jabodetabek. Menurut Rakasyifa dan Mukti (2020) yang berkaitan dengan mayoritas konsumen dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga, yang cenderung bertanggung jawab untuk menjaga dan merawat keluarganya sehingga dalam melakukan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

Harga juga menjadi pertimbangan konsumen dengan nilai *factor loading* berkisar antara 0,50 sampai dengan 0,60.

3. Faktor Diskon dan Promo

Faktor diskon dan promo merupakan faktor ketiga yang memiliki 3 indikator yang dapat menjelaskan sebesar 6,76 persen. Dalam penelitian Sutarni, dkk (2018), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran sebagian besar karena adanya diskon dan promosi. Didukung oleh data penelitian ini saat melakukan kuesioner terbuka beberapa responden memilih menggunakan *Go-Pay* sebagai metode pembayaran karena mendapat potongan harga dan *cashback*.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Karakteristik konsumen yang melakukan pembelian sayuran melalui *e-wallet Go-Pay* di Jabodetabek, mayoritas berasal dari Jakarta sebanyak 46 persen, didominasi oleh perempuan yang telah menikah sebanyak 53 persen dan menjadi ibu rumah tangga berusia 26 – 35 tahun, dengan pendidikan terakhir yaitu S1. Mayoritas konsumen memiliki jumlah tanggungan keluarga adalah 0 yang dapat disebabkan oleh *trend waithood*, sedangkan pendapatan rata-rata konsumen lebih dari Rp5.000.000.
2. Kemudahan pemesanan, praktis, promo dan diskon menjadi alasan utama konsumen memilih menggunakan *e-wallet Go-Pay* dibandingkan pembayaran tunai atau *mobile banking*.
3. Faktor yang berkontribusi paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian sayuran menggunakan *e-wallet Go-Pay* adalah faktor kemudahan transaksi dan kualitas yang memiliki nilai *variance* sebesar 50,98 persen.

SARAN

1. Bagi pihak *Go-Pay* dapat meningkatkan kualitas layanan dan memanfaatkan diskon serta promo yang dapat menarik perhatian konsumen.
2. Diharapkan penggunaan metode pembayaran *Go-Pay* dapat diterapkan oleh pebisnis komoditas sayuran baik tradisional maupun modern.
3. Penelitian selanjutnya dapat dibandingkan daerah Jabodetabek dengan kawasan metropolitan lainnya, seperti Kedungsepur (Kendal, Demak, Ungaran, Salatiga, Semarang, dan Purwodadi) dan Mamminasata (Makassar, Maros, Sungguminasa dan Takalar) dengan metode penelitian yang berbeda dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel satu sama lain sehingga menghasilkan variasi dan inovasi dalam bidang keilmuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggono, B. N. T, Istiatin, & B, S. H. A. (2020). Persepsi Kemudahan, Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan GOPAY (Studi kasus pada Mahasiswa UNIBA Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1).
- Awuk, Melania. 2020. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayur Organik (Studi Kasus: di Gogrin Kelurahan Bumiayu, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang) [skripsi]. Malang: Universitas Katolik Widya Karya.
- APJII. 2020. *Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Fatoni, S. N., Susilawati, C., Yulianti, L., & Iskandar. 2020. Dampak Covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan e-wallet di Indonesia. Bandung: UIN Sunan Gunung Jati.
- Finaccel. 2020. *Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia*. https://finaccel.co/wp-content/uploads/2020/08/Kredivo_Katadata_Ecom-Report.pdf [24 Agustus 2021]
- Fitri Y. 2021. *Tren Waithood atau Menunda Pernikahan di Kalangan Masyarakat Indonesia*. <https://beritajatim.com/ragam/tren-waithood-atau-menunda-pernikahan-di-kalangan-masyarakat-indonesia/> [16 Januari 2022]
- Gong W, Stump RL, Maddox LM. (2013). Factors Influencing Consumers Online Shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7.
- Hakim, M. A. 2020. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran pada Toko Sayur di Yogyakarta pada Masa Wabah Covid-19 [skripsi]. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

- Imam Ghozali. 2013. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20,00. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iskandar. 2021. *Daftar Dompok Digital yang Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4472006/ini-daftar-dompok-digital-yang-paling-banyak-digunakan-orang-indonesia> [27 Oktober 2021]
- Iswahyudi, K., Prayuginingsih, H., & Hadi, S. 2020. Analisis Perilaku Konsumen Sayuran di Pasar Wilayah Kota Kabupaten Jember [skripsi]. Jember: Universitas Muhammadiyah Jember.
- Kemp, Simon. 2020. *Digital 2020: Global Digital Overview*. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. [21 Agustus 2021]
- [Kementan] Kementerian Pertanian. 2021. *Pandemi Covid-19 Jadi Momen Mendongkrak Bisnis Hortikultura*. <https://www.pertanian.go.id/home/?s=how=news&act=view&id=4382>. [24 Agustus 2021]
- McKinsey&Company. 2020. *How Covid-19 is Changing Consumer Behavior- now and Forever*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever> [21 Agustus 2021]
- Mishra R, Mishra O. N. (2018). A Hybrid PCA-AHP-Multi-grade Fuzzy Approach to Assess Marketing-Based flexibility. *International Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 36(2).
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon - the Strategic Planning Resource for Education Professionals*, 9(5).
- Rakasyifa, I dan Mukti, G. M. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah di Ritel Online. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1).
- Restuningtyaswidi, H. dan Simamora L. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Buah dan Sayur Terhadap Penggunaan Aplikasi di JABODETABEK. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 17(2).
- Rohmat, Bangkit. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider Studi Kasus pada Pengguna Layanan Indosat Ooredoo di Kota Magelang [skripsi]. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutarni, Irawati L., Unterawati B., Yolandika C. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*, 2(1): 17-24.
- Udayana, I. G. 2011. Peran Agroindustri Dalam Pembangunan Pertanian. Denpasar: Universitas Warmadewa.
- Ujianto & Abdurrahman. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung : Study Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1).
- Yunianto, Tri K. 2021. *Ekspansi Bisnis, Tahun 2022 TaniHub Group Targetkan Kerjasama dengan 1 juta Petani*. <https://www.marketeters.com/ekspansi-bisnis-tahun-2022-tanihub-group-targetkan-jalin-kerja-sama-dengan-1-juta-petani/> [06 Febuari 2022]