

## PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PLATFORM PEMBELIAN BUAH DAN SAYUR ONLINE

Diane Novi Utami<sup>1</sup>, Lucyana Trimo<sup>2</sup>, M. Gunardi Judawinata<sup>3</sup>,  
Eti Suminartika<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran  
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Indonesia  
e-mail: <sup>1</sup>[diane18001@mail.unpad.ac.id](mailto:diane18001@mail.unpad.ac.id)

(Diterima 15 Juni 2022/Revisi 17 Juli 2022/Disetujui 26 Oktober 2022)

### ABSTRACT

*The use of internet is not only as information and communication media, currently the internet is also useful in online business transactions. The agricultural sector is a potential sector to grow along with the high growth of e-commerce in Indonesia. Nowadays, platforms that specialize in selling fruits and vegetables online are constantly emerging. One of the factors that causing the increase in online fruit and vegetable purchases is the Covid-19 pandemic. Despite the continuous growth, it turns out that there are still some consumers who are reluctant to make purchases online with one of the reasons being worried about product mismatches if shopping through an online platform. This research aimed to analyze the influence of consumer perceptions of brand trust, brand image, and promotion in choosing an online fruit and vegetable purchasing platform during the Covid-19 pandemic in the Greater Jakarta area. This research used a survey method with a sampling technique using purposive sampling and the data in this research analyzed with descriptive analysis and SEM-PLS analysis. The conclusion in this research showed that consumer perceptions of brand trust, brand image and promotion have a positive and significant effect on the decision to choose an online fruit and vegetable purchasing platform in Jabodetabek during the Covid-19 pandemic. The sense of security provided by the platform, the quality of the products offered and also the many attractive offers available are the most dominant things considered by respondents in choosing an online fruit and vegetable purchasing platform.*

**Keywords:** *e-commerce, online purchase decisions, SEM-PLS*

### ABSTRAK

Penggunaan *internet* tak hanya sebagai media informasi dan komunikasi, saat ini internet juga bermanfaat dalam transaksi bisnis *online*. Sektor pertanian merupakan sektor yang potensial untuk berkembang seiring dengan tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Hingga saat ini, *platform* penjualan yang khusus menjual buah dan sayur secara *online* terus-menerus bermunculan. Salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya peningkatan pembelian buah dan sayur secara *online* adalah pandemi Covid-19. Meski mengalami pertumbuhan yang terus-menerus, ternyata masih ada sebagian konsumen yang enggan melakukan pembelian secara *online* dengan salah satu alasannya yaitu khawatir akan ketidaksesuaian produk jika berbelanja melalui *platform online*. Riset ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap kepercayaan merek, citra merek, dan promosi dalam pemilihan *platform* pembelian buah dan sayur *online* selama pandemi covid-19 di wilayah Jabodetabek. Riset ini menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan data dalam riset ini dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS. Kesimpulan dalam riset ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kepercayaan merek, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan *platform* pembelian buah dan sayur *online* di Jabodetabek saat pandemi covid-19. Rasa aman yang diberikan *platform*, kualitas produk yang ditawarkan dan juga banyaknya penawaran menarik yang tersedia merupakan hal yang paling dominan dipertimbangkan responden dalam memilih *platform* pembelian buah dan sayur *online*.

**Kata kunci:** *e-commerce, keputusan pembelian online, SEM-PLS*

## PENDAHULUAN

Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo memproyeksi pada tahun 2021 pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat sebesar 33,2 persen dari tahun 2020. Peningkatan ini didorong oleh kebijakan pemerintah dalam akseptasi digital kepada masyarakat, serta akselerasi transaksi ekonomi digital akibat terjadinya pandemi Covid-19 sejak Maret 2020 (Indonesia.go.id, 2021).

Kasus Covid-19 untuk pertama kalinya masuk di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Hingga 1 Juli 2021, Indonesia masuk ke dalam daftar negara yang memiliki kasus terkonfirmasi Covid-19 tertinggi di Asia dengan 2,7 juta kasus (Fauzan, 2021). Kemunculan pandemi Covid-19 ini ternyata menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, salah satunya kini masyarakat Indonesia cenderung mengonsumsi buah dan sayur secara rutin (Atmadja *et al.* 2020). Selain itu, penerapan kebijakan pencegahan penularan Covid-19 yang dilakukan pemerintah, juga mengakibatkan terjadinya peningkatan pembelian buah dan sayur secara *online*. Berdasarkan hasil survei BPS pembelian sayuran secara *online* meningkat sebesar 1.90 persen yaitu dari 20.000 unit sebelum pandemi, menjadi 400.000 unit selama pandemi Covid-19 ini (BPS, 2020).

Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini sektor pertanian merupakan sektor yang potensial untuk berkembang seiring dengan tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Hingga saat ini, *platform* penjualan yang khusus menjual buah dan sayur secara *online* terus-menerus bermunculan. Beberapa *platform* yang memasarkan buah dan sayur segar secara *online* antara lain agromaret, tanihub, sayurbox, segari, *happyfresh*, kecipir, regopantes dan masih banyak lainnya. Banyaknya kemunculan *platform* dagang *online* khususnya yang menjual buah dan sayur ini, tentunya akan memberikan kesempatan kepada konsumen dalam memutuskan pembelian untuk memilih *platform* yang memberikan keuntungan (Yoeliastuti *et al.* 2021).

Meski mengalami pertumbuhan yang terus menerus, ternyata masih ada sebagian konsumen yang enggan melakukan pembelian secara *online*. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII), terdapat 18,8 persen orang memilih untuk berbelanja secara langsung dengan salah satu alasannya yaitu khawatir akan ketidaksesuaian barang jika berbelanja melalui *platform online*. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor kepercayaan masyarakat merupakan hal yang perlu diperhatikan. *E-commerce* yang sukses adalah *e-commerce* yang berhasil menumbuhkan kepercayaan konsumen dan menurunkan persepsi resiko konsumen melalui pemasaran serta peningkatan teknologinya. (Corbitt *et al.* 2003).

Berbagai riset terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *platform* pembelian umumnya hanya berfokus pada satu *platform* saja, tidak membahas secara keseluruhan. Beberapa riset tersebut antara lain Ilaika *et al.* (2021) pada *platform* Kojamashop dan Yoeliastuti *et al.* (2021) pada *platform* Shopee. Padahal saat ini banyak sekali *platform* pembelian yang baru bermunculan maupun yang sedang merintis. Riset ini melengkapi penemuan-penemuan terdahulu dalam konteks yang lebih luas serta membantu perusahaan untuk memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen yang kian berubah mengikuti perkembangan zaman dan teknologi.

Hasil penelitian Yoeliastuti *et al.* (2021) menyebutkan promosi yang dilakukan perusahaan lebih dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Shopee sebagai *platform* pembelian dibandingkan dengan citra merek dan faktor lainnya. Berbeda dengan hasil riset ini yang menunjukkan konsumen cenderung lebih memperhatikan kepercayaan merek yang dibangun perusahaan dibandingkan dengan citra merek dan promosi dalam memilih *platform* pembelian buah dan sayur saat pandemi Covid-19 ini. Konsumen juga berpendapat apabila kualitas produk yang diberikan perusahaan terjaga

maka keamanan dan reputasi perusahaan akan terjamin.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijabarkan tersebut, dengan demikian riset dilakukan agar dapat menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap kepercayaan merek, citra merek, dan promosi dalam pemilihan *platform* pembelian buah dan sayur *online* saat pandemi Covid-19 di Jabodetabek.

## METODE

### LOKASI DAN WAKTU

Pengambilan data pada riset ini dilakukan dengan cara survei melalui kuesioner yang di sebar secara *online* pada konsumen buah dan sayur *online* di wilayah Jabodetabek. Pengambilan data dilakukan pada bulan Januari – Februari 2022. Pemilihan lokasi ditentukan secara sengaja (*purposive*), atas pertimbangan wilayah Jabodetabek merupakan daerah pemusatan terhadap pembangunan dan pertumbuhan ekonomi (Pratama, 2019) dengan 84,2 persen masyarakatnya lebih menyukai berbelanja melalui *platform online* selama pandemi Covid-19 ini (CNBC Indonesia, 2020).

### METODE PENENTUAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen buah dan sayur *online* di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Markplus, inc.* pada tahun 2020, sebanyak 44,1 persen dari warga Jabodetabek mencari dan membeli produk secara *online*. Dengan 3,9 persen dari jumlah tersebut merupakan konsumen produk makanan segar serta kebutuhan pokok lainnya (CNBC Indonesia, 2020). Sehingga populasi dalam penelitian ini diasumsikan berjumlah 311.313 orang.

Adapun penentuan sampel dilakukan menggunakan metode *non probability sampling* melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah melakukan pembelian buah dan sayur secara *online* minimal satu kali selama pandemi covid-19 berlangsung. Berdasarkan tabel Cohen (Hair *et al.* 2014) jumlah sampel yang digunakan pada peneli-

tian ini dengan jumlah maksimum indikator formatif variabel independen adalah 5. Dengan nilai  $R^2$  minimum sebesar 0,01 serta tingkat probabilitas kesalahan 1 persen, maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 98 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang.

### METODE ANALISIS DATA

Metode dalam menganalisis data pada riset ini dilakukan dengan berbagai macam teknik, diantaranya yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif menggunakan SEM-PLS. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen buah dan sayur *online* di Jabodetabek selama pandemi Covid-19.

Analisis SEM-PLS merupakan jenis SEM yang memperhitungkan total varians dan menggunakan total varians untuk memperkirakan parameter yang digunakan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat ada atau tidaknya pengaruh antar konstruk tersebut (Hair *et al.* 2014). SEM-PLS memaksimalkan variabel laten endogen, menjelaskan varians dengan memperkirakan hubungan model parsial dalam urutan regresi OLS yang berulang-ulang (Hair *et al.* 2014). *Path model* pada analisis SEM-PLS terdiri dari 2 elemen, yaitu model struktural (*inner model*) yang menggambarkan hubungan antar variabel laten dan model pengukuran (*outer model*) yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya.

Analisis SEM-PLS dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, citra merek dan promosi terhadap keputusan pemilihan *platform* pembelian buah dan sayur *online*.

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara variabel kepercayaan merek, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pemilihan *platform* pembelian buah dan sayur secara *online*.

$H_1$  : Ada pengaruh antara variabel kepercayaan merek, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pemilihan *platform* pembelian buah dan sayur secara *online*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

Indikator karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari gender, usia, pendidikan terakhir, domisili, pekerjaan, penghasilan per bulan, frekuensi pembelian per bulan, dan *platform* pembelian yang digunakan. Responden berasal dari wilayah Jabodetabek dan telah melakukan pembelian produk buah dan sayur secara

*online* minimal satu kali selama masa pandemi Covid-19. Tabel 1 merupakan penjelasan karakteristik responden pada riset ini.

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan gender didominasi oleh wanita dengan persentase sebesar 94 persen. Hal tersebut dikarenakan wanita cenderung lebih mengetahui tentang kebutuhan rumah tangga serta bertanggung jawab terhadap konsumsi keluarga (Dasipah *et al.* 2010). Selain itu, dalam pembelian produk secara *online*, frekuensi wanita melakukan

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	6	6%
	<b>Wanita</b>	<b>94</b>	<b>94%</b>
Usia	16 – 25 tahun	33	33%
	<b>26 – 35 tahun</b>	<b>57</b>	<b>57%</b>
	36 – 45 tahun	8	8%
	≥ 46 tahun	2	2%
Pendidikan Terakhir	SMA/ sederajat	19	19%
	D3	12	12%
	<b>S1</b>	<b>59</b>	<b>59%</b>
	S2	8	8%
	Lainnya	2	2%
Domisili	<b>Jakarta</b>	<b>58</b>	<b>58%</b>
	Bogor	6	6%
	Depok	11	11%
	Tangerang	11	11%
	Bekasi	14	14%
Pekerjaan	PNS	7	7%
	<b>Pegawai Swasta</b>	<b>32</b>	<b>32%</b>
	Wiraswasta	15	15%
	Pelajar/ mahasiswa	20	20%
	Lainnya	4	4%
Penghasilan Per Bulan	< Rp. 1.500.000	13	13%
	Rp. 1.500.001 – Rp. 3.000.000	12	12%
	<b>&gt; Rp. 3.000.000</b>	<b>75</b>	<b>75%</b>
Frekuensi Pembelian Buah dan Sayur <i>Online</i> per Bulan	1 Kali/bulan	19	19%
	<b>2 – 4 Kali/bulan</b>	<b>62</b>	<b>62%</b>
	≥ 5 Kali/bulan	19	19%
<i>Platform</i> Pembelian yang dipilih	<b>Sayurbox</b>	<b>41</b>	<b>31%</b>
	Pasarnow	16	12%
	Segari	15	11%
	Shopee	17	13%
	Happyfresh	4	4%
	Tanihub	9	7%
	Carisayur	6	5%
	Lainnya	23	17%

pembelian cenderung lebih sering dibandingkan dengan laki-laki (Sakoikoi & Priyanto, 2019) khususnya dalam hal produk pangan.

Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh kelompok umur dewasa awal, dengan persentase sebesar 57 persen. Yang artinya, mayoritas konsumen buah dan sayur *online* di wilayah Jabodetabek merupakan konsumen yang dikategorikan sebagai usia dewasa awal. Hal tersebut disebabkan oleh rentang usia dewasa awal memiliki karakter *busy working people* dengan aktivitas padat serta sudah familiar terhadap penggunaan *internet* (Fikri, 2019). Selanjutnya hasil survei menunjukkan mayoritas responden wilayah Jabodetabek berasal dari wilayah Jakarta dengan persentase sebesar 58 persen.

Karakteristik responden menurut pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta dengan total persentase sebesar 32 persen. Kemudian karakteristik responden menurut penghasilan per bulan, 75 persen responden memiliki penghasilan > Rp. 3.000.000,- dengan penghasilan rata-rata sebesar Rp. 7.933.650.-. Menurut hasil penelitian Fatimah dan Siregar (2020), konsumsi buah dan sayur dipengaruhi oleh jumlah pendapatan suatu keluarga. Semakin tinggi jumlah penghasilan, maka tingkat konsumsi buah dan sayur pun semakin banyak. Begitupun hasil penelitian (Meitasari *et al.* 2020) yang menyimpulkan bahwa tingkat pendapatan mempengaruhi keputusan pembelian buah dan sayur *online*.

Hasil survei menunjukkan mayoritas konsumen buah dan sayur *online* di wilayah Jabodetabek melakukan pembelian sebanyak 2 - 4 kali/bulan, dengan rata-rata frekuensi pembelian buah dan sayur *online* sebanyak 3 kali/bulan selama pandemi Covid-19 ini berlangsung. Walaupun *platform* penjualan buah dan sayur secara *online* sudah lama bermunculan, tetapi responden hanya melakukan pembelian buah dan sayur melalui *platform online* selama pandemi Covid-19 berlangsung saja. Biasanya apabila hendak melakukan pembelian buah dan sayur *online*, responden memutuskan untuk membeli produk yang sulit ditemukan di pasar tradisional atau membeli produk yang mempunyai daya

tahan kuat. Meskipun pembelian buah dan sayur secara *online* dilakukan rutin setiap bulannya, ternyata 81 persen responden masih menjadikan pembelian buah dan sayur secara langsung sebagai opsi utama. Berdasarkan hasil wawancara lebih lanjut, faktor yang menyebabkan responden enggan menjadikan pembelian buah dan sayur secara *online* sebagai opsi utama selain tidak dapat menjamin kualitasnya secara langsung, yaitu karena waktu pengiriman yang tidak dapat diprediksi, serta besarnya ongkos kirim apabila responden memutuskan untuk membeli dalam jumlah yang besar. Selain itu, responden menilai lebih nyaman mengandalkan tukang sayur keliling untuk memenuhi konsumsi sehari-hari.

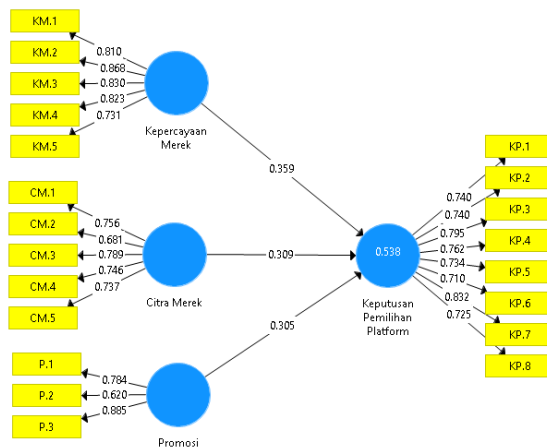
Hasil survei menunjukkan sebanyak 30 persen responden pernah melakukan pembelian buah dan sayur *online* di beberapa platform berbeda. Sebanyak 31 persen dari totalnya, memilih sayurbox sebagai *platform* dalam melakukan pembelian buah dan sayur. Alasan responden memilih sayurbox sebagai tempat pembelian buah dan sayur yaitu karena sayurbox menjual produk-produk yang terjamin kualitasnya, memiliki sistem yang mudah digunakan, memiliki pengiriman yang cepat dan sesuai waktu yang diminta, kemasan yang ramah lingkungan (tidak banyak sampah plastik), serta adanya penawaran yang menarik. Selanjutnya 13 persen responden memilih shopee sebagai tempat pembelian buah dan sayur *online*. Responden memilih shopee sebagai *platform* pembelian buah dan sayur *online* dengan alasan utama yaitu sudah terbiasa menggunakan *platform* tersebut, mudah diakses, serta dapat digunakan untuk membeli produk selain buah dan sayur dalam satu waktu. Selain itu, lebih lanjut responden berpendapat dari sekian banyaknya *platform* pembelian buah dan sayur *online* yang ada, disamping aspek kualitas responden memutuskan untuk memilih *platform* dengan mempertimbangkan aspek-aspek lain mulai dari garansi produk, review dari para *influencer*, kecepatan pengiriman produk, kesesuaian kualitas dengan harga, hingga *after sales service*.

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PLATFORM PEMBELIAN BUAH DAN SAYUR ONLINE**

**Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk membantu peneliti mengevaluasi ukuran konstruk melalui nilai validitas dan reliabilitas (Hair *et al.* 2014). Apabila nilai *loading factor* setiap indikator dan nilai AVE  $\geq 0,5$  maka model dapat dikatakan valid. Kemudian model dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability*  $> 0,7$ .

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa setiap indikator yang membentuk kepercayaan merek, citra merek, promosi dan keputusan pembelian mempunyai nilai *outer loading* lebih  $> 0,5$ . Artinya sudah memenuhi kriteria *convergent validity*.



**Gambar 1. Model Konstruk**

Nilai AVE yang dihasilkan oleh setiap konstruk pada Tabel 2, menunjukkan nilai  $\geq 0,5$ . Sehingga model dapat dikatakan telah memenuhi kriteria dalam model pengukuran yaitu validitas diskriminan. Selanjutnya semua konstruk pada penelitian ini memiliki nilai *composite reliability*  $> 0,7$ , artinya semua konstruk dianggap reliabel. Hasil evaluasi model pengukuran pada penelitian ini menunjukkan bahwa model memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

**Tabel 2. Nilai AVE dan Composite Reliability**

Variabel Laten	AVE	Composite Reliability
Kepercayaan Merek	0,662	0,907
Citra Merek	0,552	0,860
Promosi	0,594	0,811
Keputusan Pemilihan Platform	0,571	0,914

**Keterangan:**

AVE = Average Variance Extracted

Variabel Laten = Variabel yang tidak dapat diukur secara langsung

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Langkah pertama pada evaluasi model struktural adalah pengujian R<sup>2</sup>, konstruk dapat menjelaskan variabel laten dengan baik apabila memiliki nilai R<sup>2</sup> yang tinggi.

Hasil uji R<sup>2</sup> pada menunjukkan nilai R<sup>2</sup> yang didapat adalah sebesar 0,538 atau 53,8 persen. Artinya keputusan pemilihan platform pembelian buah dan sayur online warga Jabodetabek pada saat pandemi covid-19 dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek, citra merek dan promosi sebesar 53,8 persen, sedangkan 46,2 persen sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Diduga variabel tersebut adalah harga, kualitas dan pelayanan.

Langkah selanjutnya yaitu melihat hasil uji hipotesis melalui *bootstrapping* pada indikator nilai uji t-statistik dan p-value. Jika nilai t-statistik  $> t$ -tabel, maka hipotesis dinyatakan dapat diterima. Namun, apabila nilai t-statistik  $< t$ -tabel maka hipotesis dinyatakan ditolak. Nilai t-tabel pada taraf signifikansi 5 persen diketahui sebesar 1,96 dan nilai p-value  $< 0,05$ .

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3 menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu kepercayaan merek, citra merek dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan platform pembelian buah dan sayur online di Jabodetabek saat pandemi Covid-19 berlangsung.

Tabel 3. Output Hasil *Bootstrapping*

Jalur Variabel	Original Sampel	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Kepercayaan Merek → Keputusan Pemilihan Platform	0,359	3,832	0,000	Berpengaruh
Citra Merek → Keputusan Pemilihan Platform	0,309	2,661	0,008	Berpengaruh
Promosi → Keputusan Pemilihan Platform	0,305	2,561	0,011	Berpengaruh

Keterangan:

*Bootstrapping* = Prosedur yang dilakukan untuk menilai tingkat signifikansi statistik dari berbagai hasil SEM-PLS

### PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PLATFORM PEMBELIAN BUAH DAN SAYUR

Diketahui variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pemilihan *platform* pembelian buah dan sayur memiliki nilai t-statistik yang nilainya diatas 1,98 yaitu sebesar 3,832 dan nilai *p-value* dengan nilai kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Artinya variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan *platform* pembelian buah dan sayur *online* saat pandemi Covid-19. Sehingga,  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka apabila persepsi positif konsumen terhadap kepercayaan merek suatu *platform* meningkat, maka keputusan konsumen untuk memilih *platform* tersebut pun akan meningkat. Selaras dengan Adiwidjaja (2017) dan Ferrinadewi (2007), yang menyatakan jika kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk, semakin positif persepsi konsumen terhadap kepercayaan merek maka kecenderungan konsumen melakukan pembelian akan lebih besar. Meski memiliki pengaruh yang signifikan, Ferrinadewi (2007) menyebutkan kepercayaan merek ini tidak memberikan efek yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan faktor yang lain. Namun, riset ini menunjukkan bahwa dalam kondisi pandemi Covid-19 ini bagi konsumen kepercayaan merek yang dibangun perusahaan merupakan hal yang paling dominan dipertimbangkan dalam memilih *platform* pembelian buah dan sayur. Menurut konsumen konsistensi penjaminan kualitas produk sesuai yang dijanjikan merupakan kunci peningkatan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel kepercayaan merek adalah kepuasan, nilai, harapan, kepercayaan dan rasa aman. Variabel kepercayaan merek memiliki nilai *mean* dengan kategori sangat baik, yang artinya memiliki respon positif dari para responden. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Basardi (2021), menyatakan bahwa *e-commerce* yang memiliki performa yang baik, terpercaya, mampu menepati janji, serta komitmen terhadap produk dan layanannya akan meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli buah dan sayur melalui *platform* tersebut.

Berdasarkan hasil survei, didapat sebanyak 72 persen responden sangat setuju apabila selama pandemi Covid-19 ini memilih *platform* yang memberikan rasa aman kepada konsumen saat melakukan pembelian. Responden berpendapat bahwa buah dan sayur sangat rentan terhadap kerusakan, Sehingga aspek keamanan produk dari kerusakan dan resiko lainnya menjadi hal yang paling dominan dipertimbangkan saat ini. Kemudian 68 persen responden sangat setuju untuk memilih *platform* yang dapat memenuhi harapan konsumen ketika melakukan pembelian buah dan sayur *online* selama pandemi Covid-19 berlangsung. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap kepercayaan merek memiliki rata-rata 4,62 yang nilainya tergolong sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempengaruhi responden dalam menentukan *platform* pembelian buah dan sayur *online* mana yang akan dipilih selama pandemi Covid-19.

Nilai persepsi konsumen terhadap variabel kepercayaan merek suatu *platform* memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan

variabel citra merek dan promosi. Dengan demikian, indikator-indikator pembentuk kepercayaan merek perlu dipertahankan atau ditingkatkan oleh para perusahaan penjual buah dan sayur *online* sehingga mereka dapat menarik konsumen.

### **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PLATFORM PEMBELIAN BUAH DAN SAYUR**

Diketahui variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pemilihan *platform* pembelian buah dan sayur memiliki nilai t-statistik yang nilainya diatas 1,98 yaitu sebesar 2,661 dan nilai *p-value* yang nilainya dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,008. Artinya variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan *platform* pembelian buah dan sayur *online* saat pandemi Covid-19. Dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga apabila persepsi positif konsumen terhadap citra merek suatu *platform* meningkat, maka keputusan konsumen untuk memilih *platform* tersebut pun akan meningkat. Hasil survei menunjukkan dalam memutuskan untuk memilih *platform* pembelian buah dan sayur *online*, responden cenderung memperhatikan *review* yang didapat dari *influencer* maupun artis, kualitas yang ditawarkan, kemasan yang digunakan serta reputasi yang dimiliki oleh *platform*. Sejalan dengan hasil penelitian Vydiamanta (2021) dan Ilaika *et al.* (2021), menyebutkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian buah dan sayur secara *online*. Apabila responden memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk, maka tingkat keputusan pembelian pada perusahaan akan semakin tinggi. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Venessa & Arifin (2017), menyebutkan jika suatu perusahaan memiliki nilai popularitas yang positif akan mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat sebanyak 80 persen responden sangat setuju untuk memilih *platform* pembelian buah dan

sayur yang menawarkan produk berkualitas selama pandemi Covid-19 ini. Responden berpendapat dengan produk yang berkualitas, maka keamanan dan reputasi yang dimiliki perusahaan akan terjamin. Kemudian 66 persen responden sangat setuju untuk memilih *platform* yang memiliki reputasi yang baik. Saat ini, kesadaran konsumen terhadap lingkungan semakin meningkat. Begitupun sebagian konsumen buah dan sayur *online* di Jabodetabek ini yang mulai memperhatikan kemasan yang digunakan oleh *platform* pembelian buah dan sayur *online*. Sebanyak 49 persen responden sangat setuju untuk memilih *platform* pembelian buah dan sayur yang memiliki kemasan produk yang menarik selama pandemi Covid-19 ini. Responden memilih *platform* dengan kemasan yang baik dan ramah lingkungan seperti menggunakan kardus atau *paperbag*. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi, kualitas dan kemasan produk suatu *platform* mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan. Sehingga, perusahaan perlu meningkatkan kualitas serta menjaga reputasi yang baik untuk mempertahankan konsumen.

Pada indikator pembentuk variabel citra merek ini, pernyataan memilih *platform* yang memiliki ciri khas tersendiri mendapatkan skor terendah dengan nilai 2,85 yang tergolong cukup baik. Begitupun pernyataan memilih *platform* yang mudah diingat yang memiliki nilai 3,79. Hal ini menunjukkan bahwa bagi responden ciri khas merek dan merek yang mudah diingat cenderung tidak dipermasalahkan saat memilih *platform* pembelian buah dan sayur *online* selama pandemi Covid-19 ini.

### **PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PLATFORM PEMBELIAN BUAH DAN SAYUR**

Diketahui variabel promosi terhadap keputusan pemilihan *platform* pembelian buah dan sayur memiliki nilai t-statistik yang nilainya diatas 1,98 yaitu sebesar 2,561 dan nilai *p-value* yang nilainya dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,011. Artinya variabel promosi



memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan *platform* pembelian buah dan sayur *online* saat pandemi covid-19. Dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga apabila persepsi positif konsumen terhadap promosi yang dilakukan suatu *platform* meningkat, maka keputusan konsumen untuk memilih *platform* tersebut pun akan meningkat. Sejalan dengan hasil penelitian Pratama (2019) dan Restuningtyaswidi (2021), yang menyebutkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian belanja melalui *platform online*.

Berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa sebanyak 56 persen responden sangat setuju untuk memilih *platform* yang memberikan penawaran menarik seperti gratis ongkir, potongan harga dan lainnya. Menurut responden, bentuk promosi dengan memberikan penawaran-penawaran menarik menjadi salah satu kriteria dalam memilih *platform* pembelian buah dan sayur *online* saat pandemi Covid-19 ini berlangsung selain dari kualitas produk yang ditawarkan. Banyaknya produk diskon yang ditawarkan akan semakin meningkatkan daya beli konsumen (Dewi, 2018). Selanjutnya 38 persen responden setuju untuk memilih *platform* yang memberikan informasi produknya. Responden berpendapat dengan adanya iklan akan, akan mendorong responden untuk mencari tahu lebih dalam lagi informasi mengenai *platform* tersebut. Semakin banyaknya kegiatan periklanan yang dilakukan maka konsumen akan semakin mengingat informasi yang diberikan (Mujiyana & Elissa, 2013). Sementara itu, indikator memilih *platform* berdasarkan tawaran personal (melalui email atau *whatsapp*) memiliki skor terendah yang nilainya tergolong cukup baik. Beberapa responden berpendapat terkadang penawaran secara personal cukup mengganggu dan lebih menyukai bentuk promosi melalui iklan ataupun *review* dari *influencer* terkenal. Artinya pada variabel promosi ini, responden cenderung memperhatikan penawaran menarik yang diberikan perusahaan dalam menentukan pilihan *platform* pembelian buah dan sayur *online*.

Persepsi konsumen mengenai variabel promosi dalam memutuskan *platform* pembelian buah dan sayur yang akan dipilih ini memiliki nilai terkecil dibandingkan dengan variabel kepercayaan dan variabel citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih *platform* pembelian buah dan sayur *online* selama pandemi Covid-19 ini, para responden lebih mengutamakan memilih *platform* berdasarkan kepercayaan merek dan citra merek yang dibangun oleh *platform* tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan berkaitan dengan pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pemilihan *platform* pembelian buah dan sayur *online* selama pandemi covid-19 di wilayah Jabodetabek, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan *platform* pembelian buah dan sayur *online* saat pandemi Covid-19 berlangsung.

Variabel kepercayaan merek menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pemilihan *platform* pembelian buah dan sayur *online* saat pandemi Covid-19 berlangsung dibandingkan dengan dua variabel lainnya. Dari ketiga variabel tersebut hal yang dominan responden pertimbangkan dalam memilih *platform* pembelian buah dan sayur *online* adalah rasa aman yang diberikan *platform*, kualitas produk yang ditawarkan dan juga banyaknya penawaran menarik yang tersedia.

### SARAN

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan adanya penelitian serupa dengan mengangkat faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pemilihan *platform* pembelian buah dan sayur *online* seperti pelayanan dan harga untuk menyempurnakan penelitian ini.

Bagi perusahaan, sesuai dengan hasil penelitian yang didapat perusahaan diharapkan dapat membangun dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kepercayaan merek, citra merek dan promosi yang dilakukan agar konsumen lebih yakin untuk memutuskan membeli produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Atmadja, T. F. A., Yuniyanto, A. E., Yuliantini, E., Haya, M., Faridi, A., & Suryana, S. (2020). Gambaran sikap dan gaya hidup sehat masyarakat Indonesia selama pandemi Covid-19. *Action: Aceh Nutrition Journal*, 5(2), 195. <https://doi.org/10.30867/action.v5i2.355>
- Basardi, R. A. 2021. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Sayur dan Buah Organik melalui E-commerce di Masa Pandemi Covid-19 [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- [BPS]. Badan Pusat Statistik. 2020. Perilaku Masyarakat Pada Masa PPKM Darurat, Hasil Survei Perilaku Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- CNBC Indonesia. 2020. Warga Jabodetabek kini lebih suka belanja online, kalau kamu?. [Www.Cnbcindonesia.Com. https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20201016154036-33-194944/warga-jabodetabek-kini-lebih-suka-belanja-online-kalau-kamu](http://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20201016154036-33-194944/warga-jabodetabek-kini-lebih-suka-belanja-online-kalau-kamu) [10 Desember 2021]
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- Dasipah, E., Budiyo, H., & Julaeni, M. (2010). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran Di Pasar Modern Kota Bekasi. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 1(2), 24-37.
- Dewi, I. K. (2018). Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1).
- Fatihmah, P. S., & Siregar, P. A. (2020). Konsumsi Buah, Sayur Dan Ikan Berdasarkan Sosio Demografi Masyarakat Pesisir Provinsi Sumatera Utara. *Contagion: Scientific Periodical Journal of Public Health and Coastal Health*, 2(1), 51. <https://doi.org/10.30829/contagion.v2i1.7630>
- Fauzan. (2021). Daftar Negara Asia dengan Lonjakan Covid-19 dalam Sepekan. <https://www.cnnindonesia.com/internasional/20210717091457-113-668903/daftar-negara-asia-dengan-lonjakan-covid-19-dalam-sepekan> [12 Desember 2021]
- Ferrinadewi, E. (2007). Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2), 1-8.
- Fikri, A. 2019. Model Minat Pembelian Ulang Sayur/Buah Segar secara Online [disertasi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Hair, J. E., Hufit, G. T. M., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. 2014. A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). New Delhi: SAGE Publications India Pvt. Ltd.
- Ilaika, B., Pardian, P., & Sadeli, A. H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Produk (Suatu Kasus Pada Konsumen Kojama Shop). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 767-781. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v7i1.4782.g3746>

- Indonesia.go.id. 2021. Bisnis e-commerce semakin gurih. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih> [10 Desember 2021]
- Meitasari, D., Mutisari, R., & Widyawati, W. (2020). Pengaruh Sosio-Demografis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hortikultura pada Online Market. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 4(4), 959-972. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.04.04.23>
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143-152.
- Pratama, Y. (2019). Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek) Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3602>
- Restuningtyaswidi, H., & Simamora, L. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Buah dan Sayur terhadap Penggunaan Aplikasi di Jabodetabek. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 17.
- Sakoikoi, J., & Priyanto, S. H. (2019). Determinan Kepuasan Belanja Konsumen Sayur Online. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 13(2), 170. <https://doi.org/10.24843/soca.2019.v13.i02.p03>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44-48.
- Vydiamanta, V., Usep Suhud, & Ika Febrilia. (2021). Keputusan Konsumen Membeli Sayur Menggunakan Aplikasi Online: Apakah WoM dan Kualitas Produk Mempengaruhi? *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 335-353. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.09>
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>