

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertanian organik mulai digalakan pada saat tahun 1960-an, pada tahun tersebut berkurangnya kesuburan tanah dan lingkungan yang rusak akibat pemakaian pupuk dan pestisida kimia yang berlebihan. Sistem pemakaian pupuk kimia serta pestisida membuat kesuburan tanah turun, akibatnya membuat orang mempunyai pikiran untuk mulai mengembangkan pertanian organik, dan para pedagang pangan organik harus patuh mengikuti standar menjaga integritas produk pertanian organik (Mayrowani, 2012). Berdasarkan IFOAM (Federasi Internasional Gerakan Pertanian Organik), (2008) pertanian organik sendiripun mempunyai arti yaitu sistem pertanian yang mendukung serta mempercepat siklus biologi dan aktivitas biologi tanah. Produk organik yang dihasilkan, dalam proses pengolahan dan pasca panen haruslah bersertifikasi sesuai dengan yang diterapkan oleh badan standardisasi Perkembangan produk olahan organik dimanfaatkan untuk bahan tambahan pangan dan bahan pelengkap yang semakin meningkat tiap tahunnya. Pertanian organik merupakan solusi untuk mendukung pelestarian lingkungan (BSN (Badan Standardisasi Nasional), (2013). Dampak dari produk organik sendiripun dapat dirasakan sampai pada jangka panjang oleh para masyarakat apabila mengonsumsi secara berkelanjutan

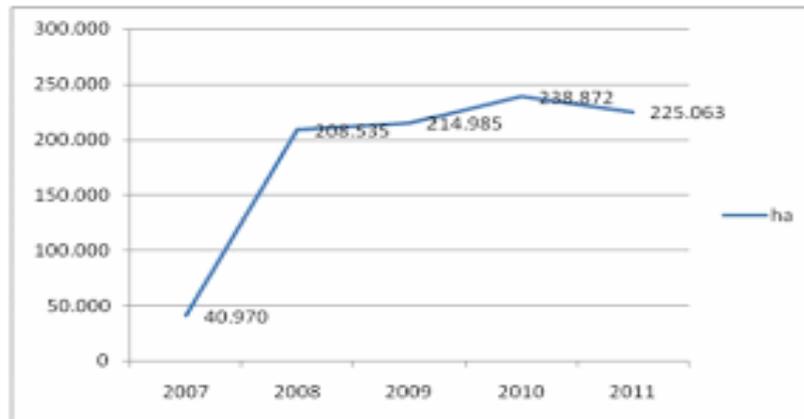
Memasuki abad ke-21 terdapat sebuah tren baru yang menjadi perbincangan masyarakat dunia, yaitu mengenai slogan *Back to Nature*. Melalui tren tersebut maka masyarakat semakin meningkatkan kesadarannya terhadap gaya hidup sehat. Kini masyarakat semakin menyadari bahwa penggunaan pupuk kimia, pestisida kimia dan hormon pertumbuhan dalam pertanian dapat menimbulkan pengaruh negatif terhadap kesehatan manusia dan lingkungan (Bernardes, dkk., 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shahrudin dkk. (2010) menyebutkan bahwa pola konsumsi terhadap makanan organik akan semakin populer, karena kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga pola hidup sehat dengan

mengonsumsi produk yang tidak menggunakan zat adiktif, pengawet dan pewarna, dimana hal tersebut menyebabkan pertanian organik menarik perhatian di tingkat produsen maupun konsumen. Hal tersebut dilihat dari beberapa konsumen yang sering memilih bahan pangan yang aman bagi kesehatan dan tentunya ramah lingkungan, sehingga akan mengakibatkan peningkatan permintaan produk organik. Banyak penelitian sebelumnya telah menyimpulkan bahwa masalah keamanan pangan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk makanan (Michaelidou dan Hassan, 2008; Wee dkk., 2014; Hsu dkk., 2016). Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Beberapa negara berkembang khususnya Indonesia sudah memulai untuk memasarkan produk organik yang dihasilkannya karena negara-negara berkembang merasa produk organik dapat menguntungkan produsen dan konsumen. Semakin berkembangnya produk organik dan produsen di Indonesia dikarenakan adanya pengaruh gaya hidup masyarakat yang selalu memperhatikan pola hidup dan lingkungan hidup dengan menggunakan produk organik.

Menurut data Statistik Pertanian Organik Indonesia atau SPOI (2011) area pertanian organik di Indonesia menjadi luas pada tahun 2007-2011 yang diperlihatkan pada Gambar 1.1. Pada Gambar 1.1. terlihat dari tahun 2007-2008 luas area pertanian organik Indonesia mengalami peningkatan yang tajam dari 40.970 ha menjadi 208.535 ha. Pada tahun 2009, luas area tersebut hanyalah mengalami peningkatan sekitar 3%, dan pada tahun 2010 area pertanian organik kembali meluas dengan menjadi 238.872 ha. Di tahun 2011, Indonesia haruslah merasakan kekecewaan karena luas area pada tahun tersebut mengalami penurunan yang cukup tajam menjadi 225.063 ha. Penurunan pada tahun tersebut disebabkan para petani yang tidak melanjutkan sertifikasi produknya, Indonesia yang dijuluki negara agraris seharusnya mampu memproduksi dan mengembangkan produk pangan organik lokalnya dimana memiliki luas lahan yang dapat dimanfaatkan.



Gambar 1.1. Perkembangan Luas Area Pertanian Organik di Indonesia pada Tahun 2007-2011

Sumber: Statistik Pertanian Organik Indonesia atau SPOI (2011)

Semakin luasnya pertanian organik, diharapkan bisa memberikan manfaat yang lebih luas dalam pemenuhan permintaan masyarakat akan pangan yang sehat dan berkelanjutan. Pertanian organik saat ini telah berkembang secara luas, baik dari sisi budidaya, sarana produksi, jenis produk, pemasaran, pengetahuan konsumen dan organisasi atau lembaga masyarakat yang menaruh minat (*concern*) pada pertanian organik. Berdasarkan Liputan6.com. (2018, 21 Juli), Marolop Nainggolan mengatakan Indonesia memiliki potensi yang cukup tinggi untuk bersaing di pasar internasional, potensi ini tidak boleh disia-siakan begitu saja tetapi harus kita dukung dengan strategi yang tepat, besarnya potensi tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah petani olahan organik dari tahun ke tahun, bertambahnya toko produk organik di supermarket, serta berdirinya Lembaga Sertifikasi Organik (LSO). Berdasarkan Kompas.com (2019, 23 Agustus), menyatakan bahwa pada beberapa negara khususnya di negara Indonesia sedang mengalami pertumbuhan bahan makanan organik yang terus meningkat beberapa tahun ini. Pertumbuhan tersebut sangat meningkat hingga 15-20 persen dimana disebabkan adanya daya beli masyarakat yang terus meningkat.

Dengan perkembangan teknologi semakin meningkat di era globalisasi saat ini, serta kemajuan teknologi yang didukung adanya kemajuan internet. Berdasarkan data dari Internet World Stats, penggunaan internet di Indonesia

sebanyak 71.190.000 pengguna dari total populasi yang tercatat pada tahun 2014 sebanyak 253.609.643 jiwa. Semakin banyak dan berkembangnya bisnis ritel *online* di Indonesia membuat banyaknya perubahan pola belanja yang terjadi di masyarakat, dimana konsumen yang biasanya membeli secara konvensional berubah menjadi belanja secara *online*. Tren belanja *online* di Indonesia sangatlah mulai diminati konsumen karena kemudahan yang dirasakannya. Pebisnis ritel *online* mulai mencari banyak peluang dalam memasarkan produknya dengan mengetahui perkembangan sistem belanja tersebut. Sebagai bentuk peredaran produk pertanian yang muncul, *e-commerce* produk pertanian telah memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi sirkulasi produk pertanian dan daya saing produk pertanian. Pengaruh penting pada pengembangan ekonomi pedesaan, optimalisasi struktur industri pedesaan, transformasi mode produksi pertanian dan mode konsumsi konsumen telah terjadi.

Han dan Mu (2017) menemukan bahwa mendukung pembangunan *platform e-commerce* produk pertanian, meningkatkan sistem penyediaan langsung produk pertanian segar, dan mempromosikan sistem pertanian dan aksi pertanian modern merupakan dukungan kebijakan khusus untuk *e-commerce* produk pertanian. Banyak perusahaan pertanian saat ini masih tidak dapat sepenuhnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian *online* konsumen atas produk pertanian, yang menyebabkan tidak adanya alat pemasaran yang relevan dan efektif serta metode pemasaran. Pada umumnya banyak peneliti yang masih melakukan penelitian pada barang umum seperti pakaian, produk digital, buku dan kebutuhan rumah tangga secara berulang-ulang setiap tahunnya yang menyebabkan kurangnya minat untuk melakukan penelitian pada produk pertanian. Untuk dapat menyelidiki perilaku konsumen saat melakukan pembelian *online* produk pertanian akan terdapat beberapa hal yang dibutuhkan. Peneliti saat ini secara langsung akan fokus dalam menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian *online* produk pertanian.

Berdasarkan *Value-based Adoption Model (VAM)* yang digunakan untuk mengetahui tingkat suatu keputusan konsumen dalam membeli suatu produk,

bahwa adanya persepsi nilai dan persepsi risiko yang dirasakan akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Sedangkan berdasarkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* yang dirumuskan oleh (Ventakesh, dkk., 2003) untuk menjelaskan bagaimana niat pengguna dalam menggunakan sistem informasi dan perilaku penggunaan selanjutnya. Dalam model tersebut terdapat tiga konstruksi yaitu harapan kinerja, harapan usaha, dan pengaruh sosial yang secara langsung mempengaruhi niat perilaku individu sebagai pengguna.

Dalam beberapa tahun terakhir, studi khusus tentang Niat beli *online* pada produk pertanian organik secara bertahap menarik perhatian para peneliti, tetapi sebagian besar hanya berfokus pada membahas faktor-faktor yang mempengaruhi dari perspektif karakteristik produk (misalnya keamanan produk, harapan kualitas, kesegaran), konsumen. karakteristik individu, karakteristik situs web (misalnya kualitas situs web, kelimpahan informasi situs web, reputasi situs web, perlindungan informasi) dan layanan logistik, dll (Wu, 2014; He, dkk., 2014; Cao, 2013). Jarang ada mahasiswa yang secara eksklusif melakukan studi mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi dari perspektif efek referensi. Di sini, faktor penting yang mempengaruhi Niat beli *online* adalah pengalaman konsumsi konsumen yang dibagikan melalui *Positive Online Comment* di media sosial. *Positive Online Comment*, sebagai bentuk baru komunikasi dari mulut ke mulut, adalah evaluasi *online* konsumen dalam bentuk teks. Datta dkk. (2005) mencatat bahwa komentar *online* adalah komunikasi konsumen yang dilakukan secara *online* mengenai pengalaman penggunaannya saat ini atau sebelumnya.

Pengalaman bersama ini memberi konsumen informasi referensi dan bukti kuat untuk evaluasi dan keputusan pembelian mereka sendiri, yang mencerminkan dampak Internet pada perilaku konsumen (Wang dan Nie, 2015). *Reference Group* dapat memberikan pengaruh utama pada *Perceived Value and Perceived Risk* yang dirasakan konsumen. Hsu dkk. (2014) juga memverifikasi bahwa risiko yang dirasakan secara negatif mempengaruhi sikap terhadap belanja *online*, sedangkan, sikap selanjutnya mempengaruhi niat pembelian *online*. Di bidang penelitian

produk pertanian, Zhang dkk. (2015) penelitian empiris menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif pada Niat pembelian *online* produk pertanian segar dalam mode O2O. Wang dkk. (2009) lebih lanjut memverifikasi bahwa nilai emosional dapat secara signifikan meningkatkan niat beli *online* pelanggan. Secara khusus, Zhang dkk. (2015) melakukan analisis empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Niat beli *online* pada produk pertanian organik dalam mode O2O dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian.

Mengenai jenis pengaruh kelompok referensi, Zhou (2017) mengidentifikasi tiga dimensi penting (informasional, utilitarian, dan ekspresif nilai) dan menunjukkan bahwa dimensi informasional dan ekspresif nilai memiliki dampak positif pada persepsi nilai konsumen. Yu dan Li (2013) juga menunjukkan bahwa kelompok referensi terkait erat dengan nilai persepsi konsumen. Informasi produk atau pengalaman konsumsi dari anggota keluarga, teman, rekan kerja, atau selebritas akan memengaruhi evaluasi dan persepsi konsumen terhadap produk. Namun, Zhou (2017) menemukan bahwa konsumen sering dipengaruhi oleh anggota kelompok mereka sendiri.

Objek yang akan dipilih oleh peneliti adalah ILOTTE. ILOTTE merupakan perusahaan yang dipresentasikan oleh PT. Indo Lotte Makmur, dimana perusahaan tersebut adalah hasil patungan antara Salim Group dan LOTTE Group. ILOTTE adalah sebuah perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang menawarkan konsep *mall in mall*. Pihak perusahaan memberikan layanan yang berdasarkan *platform* terpercaya dan mudah, yang dapat diakses melalui ponsel para konsumennya. ILOTTE mempunyai tiga konsep unggulan yaitu (1) *Flash Delivery* yang dimana pembeli menerima barang yang dibelinya melalui ILOTTE dengan waktu tiga jam setelah konfirmasi pembayaran, (2) *istyle.id* yaitu media bagi generasi milenial yang disediakan ILOTTE, dan (3) *iPoint* merupakan poin *reward* bukan *eWallet*. Masuknya iLotte pada pasar *e-commerce* Indonesia jelas merupakan tanda manisnya segmen ini. Pendapatan *e-commerce* Indonesia secara menyeluruh, diprediksi berada di angka 7,05 miliar dolar AS pada tahun 2017. Ini terjadi atas

pesatnya penetrasi pengguna yang mencapai 10,6 persen tahun ini. ILOTTE menyediakan berbagai produk yang banyak jenisnya dari *fashion*, peralatan rumah tangga, dan juga produk- produk *fresh* pertanian organik seperti sayur-sayuran, buah, dll. Dengan keunggulan yang dimiliki ILOTTE dari segi produk *fresh* pertanian organik yang cukup lengkap, membuat niat beli melalui *online* para konsumen terutama ibu-ibu rumah tangga menjadi tinggi yang dimana konsumen merasa dibuat mudah dan nyaman untuk melakukan proses pembelian kebutuhannya dimana tinggal menunggu di rumah dan barang yang dipesan datang. Produk *fresh* pertanian organik yang dijual oleh Ilotte sendiri berasal dari HappyFresh yang merupakan kemitraan kerja sama dari Lotte Mart sendiri. Presiden Direktur PT. Lotte Mart Indonesia Jukyung Yoon mengatakan bahwa kerja sama dengan HappyFresh merupakan peluang untuk dapat lebih mudah menarik pelanggan dimana Lotte Mart bisa menyediakan bahan makanan yang *fresh* secara praktis. Oleh karena itu peneliti ingin menguji pengaruh *positive online comments*, *reference group* terhadap niat beli *online* melalui *perceived value* dan *perceived risk* pada produk *fresh* organik di ILOTTEMART.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah penelitian ini:

1. Apakah *Reference Group* berpengaruh terhadap *Perceived Value* konsumen pada produk *fresh* organik ILOTTEMART?
2. Apakah *Reference Group* berpengaruh terhadap *Perceived Risk* konsumen pada produk *fresh* organik ILOTTEMART?
3. Apakah *Positive Online Comment* berpengaruh terhadap *Perceived Value* konsumen pada produk *fresh* organik ILOTTEMART?
4. Apakah *Positive Online Comment* berpengaruh terhadap *Perceived Risk* konsumen pada produk *fresh* organik ILOTTEMART?
5. Apakah *Reference Group* berpengaruh terhadap Niat Beli *Online* produk *fresh* organik melalui *Perceived Value* di ILOTTEMART?

6. Apakah *Positive Online Comment* berpengaruh terhadap Niat Beli *Online* produk *fresh* organik melalui *Perceived Value* di ILOTTEMART?
7. Apakah *Reference Group* berpengaruh terhadap Niat Beli *Online* produk *fresh* organik melalui *Perceived Risk* di ILOTTEMART?
8. Apakah *Positive Online Comment* berpengaruh terhadap Niat Beli *Online* produk *fresh* organik melalui *Perceived Risk* di ILOTTEMART?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Reference Group* terhadap *Perceived Value* konsumen pada produk *fresh* organik ILOTTEMART.
2. Mengetahui pengaruh *Reference Group* terhadap *Perceived Risk* konsumen pada produk *fresh* organik ILOTTEMART.
3. Mengetahui pengaruh *Positive Online Comment* terhadap *perceived Value* konsumen pada produk *fresh* organik ILOTTEMART.
4. Mengetahui pengaruh *Positive Online Comment* terhadap *perceived Risk* konsumen pada produk *fresh* organik ILOTTEMART.
5. Mengetahui pengaruh *Reference Group* dan *Positive Online Comment* terhadap Niat Beli *Online* produk *fresh* organik di ILOTTEMART melalui *Perceived Value*.
6. Mengetahui pengaruh *Reference Group* terhadap Niat Beli *Online* produk *fresh* organik di ILOTTEMART melalui *Perceived Value*.
7. Mengetahui pengaruh *Reference Group* terhadap Niat Beli *Online* produk *fresh* organik di ILOTTEMART melalui *Perceived Risk*.
8. Mengetahui pengaruh *Positive Online Comment* terhadap Niat Beli *Online* produk *fresh* organik di ILOTTEMART melalui *Perceived Risk*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan positif pada jurusan Manajemen Ritel agar dapat dijadikan pengembangan ilmu dan bahan acuan penelitian sejenis yang akan dilakukan pada masa depan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan pada perusahaan dalam menyusun strategi dan mengelola usaha.

1.5 Sitematika Penulisan

Gambaran dari penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN.

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.

Bab ini menguraikan penelitian terdahulu, landasan teori, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN.

Bab ini menguraikan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Bab ini menguraikan karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN.

Bab ini menguraikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan disertai dengan saran.