

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYUR SECARA
ONLINE DI ERA *NEW NORMAL* (KASUS DI BEJANA.ID DI
KOTA BANDAR LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh

Talenta Priska Andini
1914131078



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

ABSTRACT

CONSUMER BEHAVIOR IN PURCHASING VEGETABLES ONLINE IN THE NEW NORMAL ERA (A CASE AT BEJANA.ID IN BANDAR LAMPUNG CITY)

By

Talenta Priska Andini

This study aims to analyze (1) the decision-making process, (2) purchasing patterns, (3) consumer satisfaction with products and services and (4) consumer loyalty to products and services in purchasing vegetables online at Bejana.id. The research location in Bandar Lampung City was purposively selected using the survey method. Sample determination is done by non-probability method with quota sampling technique. The number of research samples was 45 samples consisting of 40 B2C consumers (individuals / households) and 5 B2B consumers (hotels / restaurants / cafes). Data collection was carried out in January-February 2023. The data were analyzed descriptively qualitative and quantitative with statistics, Customer Satisfaciton Index (CSI) analysis, Importance Performance Analysis (IPA) and loyalty pyramid. The results showed that (1) consumers buy vegetables online using the Whatsapp platform through the stages of problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior, (2) purchases by B2C consumers form a pattern with an amount of 2.1 bunches or 2.8 packs each week in leaf vegetables with one purchase reaching Rp50,000.00-Rp100,000.00 with a frequency of once a week, while B2B consumers buy mostly leaf vegetables, fruit vegetables, and root vegetables which are bought regularly 3-4 times each week with one purchase reaching Rp1,000,000.00-Rp3,499,999.00, (3) Bejana.id vegetable consumers are very satisfied with a CSI value of 84% with the top priority attributes in quadrant A according to IPA analysis, namely price compatibility with quality, good physical appearance, bright colors, and on time delivery and (4) Bejana.id consumers have good loyalty by forming an inverted loyalty pyramid with the level of switcher buyer (36%), habitual buyer (40%), satisfied buyer (76%), liking the brand (78%) and committed buyer (82%).

Keywords: decision making, loyalty, purchasing patterns, satisfaction, vegetables.

ABSTRAK

PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYUR SECARA ONLINE DI ERA *NEW NORMAL* (KASUS DI BEJANA.ID DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

Oleh

Talenta Priska Andini

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) proses pengambilan keputusan, (2) pola pembelian, (3) kepuasan konsumen atas produk dan layanan serta (4) loyalitas konsumen dalam pembelian sayuran secara *online* di Bejana.id. Lokasi penelitian di Kota Bandar Lampung yang dipilih secara sengaja dengan menggunakan metode survei. Penentuan sampel dilakukan dengan metode non-probabilitas dengan teknik pengambilan sampel kuota. Jumlah sampel penelitian sebanyak 45 sampel yang terdiri dari 40 konsumen B2C (individu/rumah tangga) dan 5 konsumen B2B (hotel/restoran/kafe). Pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari-Februari 2023. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan statistik, analisis *Customer Satisfaciton Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA) dan piramida loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) konsumen membeli sayuran secara *online* melalui *platform Whatsapp* melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, (2) pembelian oleh konsumen B2C membentuk pola dengan jumlah sebanyak 2,1 ikat atau 2,8 *pack* per minggu pada jenis sayuran daun dengan sekali pembelian mencapai Rp50.000,00-Rp100.000,00 dengan frekuensi sekali seminggu, sedangkan konsumen B2B paling banyak membeli sayuran daun, sayuran buah, dan sayuran umbi-umbian secara rutin 3-4 kali per minggu dengan sekali pembelian mencapai Rp1.000.000,00-Rp3.499.999,00, (3) konsumen sayuran Bejana.id sangat puas dengan nilai CSI sebesar 84% dengan atribut prioritas utama menurut analisis IPA yakni kesesuaian harga dengan kualitas, penampilan fisik yang baik, warna yang cerah, dan ketepatan waktu pengiriman, (4) konsumen Bejana.id memiliki loyalitas yang baik dengan membentuk piramida loyalitas terbalik dengan tingkat *switcher buyer* (36%), *habitual buyer* (40%), *satisfied buyer* (76%), *liking the brand* (78%) dan *committed buyer* (82%).

Kata kunci: kepuasan, loyalitas, pengambilan keputusan, pola pembelian, sayur.

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYUR SECARA
ONLINE DI ERA *NEW NORMAL* (KASUS DI BEJANA.ID DI
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Talenta Priska Andini

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SAYUR SECARA *ONLINE* DI ERA *NEW NORMAL* (KASUS DI BEJANA.ID DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Talenta Priska Andini**

NPM : **1914131078**

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

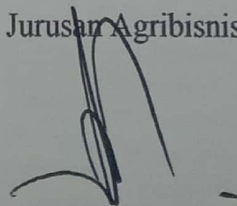


Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.
NIP 196106221985032004



Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.
NIP 196408251990032002

2. **Ketua Jurusan Agribisnis**

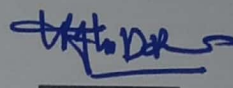


Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

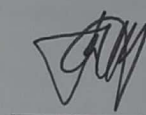
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

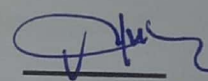
Ketua : Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.



Sekretaris : Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.

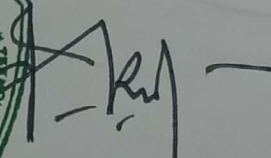


Penguji Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.



2. Dekan Fakultas Pertanian




Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP 196110201986031002

Lulus Ujian Skripsi pada: 20 September 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Talenta Priska Andini
NPM : 1914131078
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Perum. Bukit Bilabong Jaya Blok B5 No. 2 LKI,
Kelurahan Bilabong Jaya, Kecamatan Langkapura, Kota
Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 20 September 2023
Penulis,



Talenta Priska Andini
NPM 1914131078

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Pringsewu, pada 27 Desember 2000, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Yusuf Kriswardi dan Ibu Teresia Budi Winarni. Pendidikan formal tingkat Taman Kanak-Kanak penulis selesaikan di TK Fransiskus Pringsewu pada tahun 2007, tingkat Sekolah Dasar di SD Fransiskus Pringsewu pada tahun 2013, tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Xaverius 4 Bandar Lampung pada tahun 2016, dan tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Xaverius Bandar Lampung pada tahun 2019. Penulis diterima sebagai mahasiswi Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*homestay*) di Desa Lugusari, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu selama tujuh hari pada bulan Januari tahun 2020. Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilakukan oleh penulis di Kelurahan Tanjung Baru, Kecamatan Kedamaian, Kota Bandar Lampung selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2021. Penulis juga melakukan kegiatan Praktik Umum (PU) di PT Juang Jaya Abdi Alam, Kecamatan Sidomulyo, Kabupaten Lampung Selatan selama 30 hari kerja efektif pada bulan Juli hingga Agustus 2022. Selama masa perkuliahan, penulis pernah menjadi Asisten Dosen pada mata kuliah Tataniaga Pertanian semester genap tahun akademik 2021/2022 dan mata kuliah Bahasa Inggris semester ganjil tahun akademik 2022/2023.

Selama menjadi mahasiswi di Universitas Lampung, penulis juga aktif dalam organisasi dan kegiatan kemahasiswaan. Penulis menjabat sebagai anggota Bidang I: Akademik dan Pengembangan Profesi, Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) pada tahun 2019-2022, anggota UKM-U Katolik Universitas Lampung, dan anggota Koperasi Mahasiswa (Kopma) Universitas Lampung. Penulis pernah mengikuti kegiatan sukarelawan yang diselenggarakan oleh AIESEC Unila pada tahun 2021 dan merupakan delegasi Universitas Lampung dalam pelatihan kepemimpinan tingkat regional dan nasional yang diselenggarakan oleh Perhimpunan Organisasi Profesi Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian Indonesia (Popmasepi) pada tahun 2021.

SANWACANA

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus yang telah menciptakan dan membuat penulis berkarya dalam segala hal. Atas limpahan berkat, kasih, dan karunia-Nya, penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik dan membuat semua tepat pada waktunya. Skripsi yang berjudul “**Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sayur secara *Online* di Era *New Normal* (Kasus di Bejana.id di Kota Bandar Lampung)**” merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap ketulusan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P., selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.T.A., selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
5. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku dosen pembimbing pertama sekaligus pembimbing akademik yang dengan sabar memberikan ilmu, motivasi, nasihat, arahan, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.

6. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si., selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan dukungan, bantuan, bimbingan, dan saran selama proses penyelesaian skripsi.
7. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., selaku dosen pembahas dan penguji yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan saran yang berguna dalam penyempurnaan skripsi.
8. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Agribisnis atas segala ilmu, arahan, bimbingan, dan bantuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
9. Pihak Bejana.id, Kak Ghalu, dan Kak Sherin yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di Bejana.id serta segala ilmu, tenaga dan waktu yang diluangkan dalam membantu penulis memperoleh informasi dan data terkait penelitian.
10. Teristimewa kepada Kriswardi's *Family* tercinta, Bapak Yusuf Kriswardi, Ibu Teresia Budi Winarni, dan adik-adik, Febe Jessica Nazareth dan Daniel Bestian Wicaksana, serta keluarga besar yang telah membantu dalam doa, mewarnai keseharian penulis, dan menguatkan penulis dengan segala kasih yang tidak tergantikan.
11. Rekan penulis, Robertus Donni Aditya atas cerita dan perjalanan dengan segala kasih sayang, motivasi, serta mengajarkan penulis untuk selalu bersyukur, bersabar, dan mengusahakan yang terbaik.
12. Sobat ambis (Banner Mixue), Anissa Putri Utami, Windu Kukuh Widi Astuti, Vania Azalia Anabel, Desi Talita Ramadani, Juntaria Putri Altasya, Dhinda Febiyola, dan Shofy Aulia Afifah untuk segala pembelajaran menuju kedewasaan.
13. Sahabat-sahabat seperjuangan Vela Trecylia, Nathania Owena Purba, dan Putri Ayu Muslimah untuk semua saran-saran, semangat, dan canda tawa selama perkuliahan dan penyusunan skripsi.
14. *My unbiological sister*, Oca, Ryanna, Cisyah, Elda, Nia, Shinta dan Cathy yang selalu suportif dengan mendengarkan segala keluhan-kesah penulis dan memberikan motivasi kepada penulis.

15. Rekan-rekan seperjuangan Sosek A, Agribisnis 2019, abang-mbak dan adik-adik Agribisnis yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala dukungan, arahan, dan semangat yang telah diberikan

Tiada gading yang tak retak. Penulis menyadari penuh bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak luput dari segala kekurangan yang ada. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Bandar Lampung, September 2023

Penulis

Talenta Priska Andini

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	7
A. Tinjauan Pustaka	7
1. Pangan	7
2. Sayur.....	9
3. Pandemi COVID-19, Era <i>New Normal</i> dan Kebijakan di Indonesia	11
4. <i>E-business</i> dan <i>E-commerce</i>	13
5. Perilaku Konsumen	14
6. Keputusan Pembelian	15
7. Pola Konsumsi dan Gaya Hidup.....	17
8. Kepuasan Konsumen	19
9. Loyalitas Konsumen.....	23
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Pemikiran.....	34
III. METODE PENELITIAN	39
A. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian	39
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional	40
C. Teknik Sampling, Populasi, Sampel dan Responden.....	47

D.	Jenis Data dan Metode Pengambilan Data.....	49
E.	Uji Validitas dan Reliabilitas	49
F.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
G.	Metode Analisis Data.....	55
1.	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	56
2.	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	57
3.	Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen	59
IV.	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	62
A.	Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	62
1.	Letak Geografis, Kondisi Iklim dan Topografi	62
2.	Kondisi Demografi	63
3.	Potensi Wilayah.....	65
B.	Gambaran Umum Perusahaan PT. Bejana Indonesia Berkarya.....	66
1.	Profil dan Sejarah Singkat Perusahaan.....	66
2.	Visi dan Misi Perusahaan	68
3.	Produk Perusahaan	69
4.	Struktur Organisasi.....	70
5.	Pemasaran Sayur Bejana.id	72
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	73
A.	Karakteristik Konsumen.....	73
1.	Konsumen B2C	74
2.	Konsumen B2B	79
B.	Proses Pengambilan Keputusan	81
1.	Pengenalan Masalah	81
2.	Pencarian Informasi.....	84
3.	Evaluasi Alternatif.....	86
4.	Keputusan Pembelian	87
5.	Perilaku Pascapembelian	91
C.	Pola Pembelian.....	92
1.	Pola Pembelian B2C.....	92
2.	Pola Pembelian B2B.....	96
D.	Kepuasan Konsumen.....	98
1.	Analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	98
2.	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	104

E. Loyalitas Konsumen.....	109
1. Analisis <i>Switcher Buyer</i>	110
2. Analisis <i>Habitual Buyer</i>	111
3. Analisis <i>Satisfied Buyer</i>	113
4. Analisis <i>Liking the Brand</i>	114
5. Analisis <i>Committed Buyer</i>	115
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	119
A. Kesimpulan	119
B. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Rata-rata pengeluaran per kapita seminggu untuk produk hortikultura tahun 2018-2021 di Indonesia	1
2. Kajian penelitian terdahulu	28
3. Data jumlah konsumen Bejana.id bulan Mei-Oktober 2022.....	47
4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen.....	51
5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepuasan konsumen	52
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen	53
7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen.....	54
8. Interval skala dan interpretasi Customer Satisfaction Index (CSI)	56
9. Atribut kepuasan konsumen sayuran Bejana.id	57
10. Jumlah penduduk menurut kecamatan dan jenis kelamin.....	64
11. Daftar produk pada perusahaan Bejana.id	69
12. Jangkauan pemasaran Bejana.id.....	72
13. Distribusi konsumen B2C berdasarkan usia, jenis kelamin, dan status pernikahan	75
14. Distribusi konsumen B2C berdasarkan domisili.....	76
15. Distribusi konsumen B2C berdasarkan jenis pekerjaan dan pendapatan/uang saku.....	78
16. Distribusi konsumen B2B di Bejana.id berdasarkan jenis perusahaan dan lama usaha	79
17. Penggunaan platform pada konsumen B2C Bejana.id.....	81

18. Motivasi konsumen Bejana.id.....	83
19. Pencarian informasi konsumen Bejana.id.....	85
20. Fokus perhatian konsumen Bejana.id	86
21. Pembelian konsumen Bejana.id	88
22. Alternatif pilihan konsumen Bejana.id	89
23. Pembayaran konsumen Bejana.id	90
24. Sebaran pembelian oleh konsumen B2C berdasarkan jenis dan jumlah sayur	93
25. Sebaran pengeluaran dan frekuensi pembelian konsumen B2C Bejana.id per minggu	95
26. Kepentingan atribut produk dan layanan Bejana.id	99
27. Kepuasan atribut produk dan layanan Bejana.id.....	101
28. Indeks kepuasan konsumen (CSI) Bejana.id.....	103
29. Analisis kepentingan dan kinerja (IPA) atribut Bejana.id	105
30. Hasil analisis switcher buyer konsumen Bejana.id.....	110
31. Hasil analisis habitual buyer konsumen Bejana.id.....	112
32. Hasil analisis satisfied buyer konsumen Bejana.id	113
33. Hasil analisis liking the brand konsumen Bejana.id	114
34. Hasil analisis committed buyer konsumen Bejana.id	116
35. Identitas responden B2C Bejana.id	130
36. Identitas responden B2B Bejana.id	134
37. Keputusan konsumen B2C Bejana.id.....	135
38. Keputusan konsumen B2B Bejana.id.....	141
39. Pola pembelian B2C Bejana.id	142
40. Pola pembelian B2B Bejana.id	144
41. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen Bejana.id	145
42. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepuasan konsumen Bejana.id	148

43. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen Bejana.id	151
44. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen Bejana.id	154
45. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen Bejana.id	156
46. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepuasan konsumen Bejana.id	161
47. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen Bejana.id	167
48. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen Bejana.id.....	175
49. Data tingkat kepentingan konsumen Bejana.id	177
50. Kepentingan atribut produk dan layanan konsumen B2C Bejana.id	181
51. Kepentingan atribut produk dan layanan konsumen B2B Bejana.id	182
52. Data tingkat kepuasan konsumen Bejana.id.....	183
53. Kepuasan atribut produk dan layanan konsumen B2C Bejana.id	187
54. Kepuasan atribut produk dan layanan konsumen B2B Bejana.id	188
55. Indeks kepuasan (CSI) konsumen B2C Bejana.id	190
56. Indeks kepuasan (CSI) konsumen B2B Bejana.id	191
57. Data tingkat kinerja konsumen Bejana.id	192
58. Data tingkat loyalitas konsumen Bejana.id	196
59. Hasil perhitungan tingkat loyalitas konsumen Bejana.id.....	199

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Transaksi per bulan di perusahaan Bejana.id tahun 2021-2022 (Bejana.id, 2022; tidak dipublikasikan)	4
2. Proses pengambilan keputusan (Engel, 1994)	16
3. Piramida loyalitas yang baik (Rangkuti, 2008).....	25
4. Kerangka konseptual pembelian sayur secara online di era new normal (kasus di Bejana.id di Kota Bandar Lampung)	36
5. Kerangka operasional pembelian sayur secara online di era new normal (kasus di Bejana.id di Kota Bandar Lampung)	38
6. Diagram kartesius analisis IPA (Supranto, 2006)	58
7. Logo perusahaan Bejana.id (Bejana.id, 2023)	67
8. Struktur organisasi Bejana.id	71
9. Distribusi konsumen B2C berdasarkan tingkat pendidikan terakhir.....	77
10. Produk bundling Bejana.id pada Tokopedia	94
11. Penerimaan sayuran oleh konsumen B2B	97
12. Diagram kartesius IPA atribut Bejana.id	106
13. Piramida loyalitas konsumen sayuran Bejana.id.....	117
14. Diagram kartesius IPA atribut Bejana.id	200
15. Piramida loyalitas konsumen sayuran Bejana.id.....	201
16. Pengiriman dengan ojek online	201
17. Produk dan kemasan	202

18. Konsumen B2C 1	202
19. Konsumen B2C 2	203
20. Tokopedia Bejana.id	203
21. Beranda web Bejana.id.....	204

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia terus mengalami pertambahan jumlah penduduk seiring dengan peningkatan kebutuhan dan konsumsi penduduknya. Berdasarkan data hasil sensus dan proyeksi penduduk oleh Badan Pusat Statistik (2022), saat ini penduduk Indonesia telah mencapai 275.773.800 jiwa. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 1,13 persen dari tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah ini disertai peningkatan konsumsi khususnya pada produk-produk pertanian subsektor hortikultura yang merupakan bahan makanan. Hal ini dapat tercermin pada data pengeluaran rata-rata per kapita yang disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Rata-rata pengeluaran per kapita seminggu untuk produk hortikultura tahun 2018-2021 di Indonesia

No	Komoditas	Rata-Rata per Kapita (Rp/kapita/minggu)			
		2018	2019	2020	2021
1	Sayur-sayuran	9.255	10.592	10.337	12.568
2	Kacang-kacangan	2.635	2.719	2.513	3.051
3	Buah-buahan	6.647	7.027	5.607	6.123

Sumber: BPS (2022).

Menurut Nur'aini (2019), tanaman hortikultura merupakan tanaman yang dibudidayakan dan terbagi menjadi beberapa kelompok seperti sayur-sayuran, buah-buahan, tanaman obat, serta tanaman hias. Tanaman hortikultura seperti sayur-sayuran dan buah-buahan dapat dimanfaatkan sebagai pemenuhan akan berbagai komponen gizi seperti lemak, protein, karbohidrat, vitamin, hingga mineral. Konsumsi dari produk hortikultura khususnya sayur-sayuran, buah-buahan, dan kacang-kacangan mengalami peningkatan dibandingkan dari tahun sebelumnya. Peningkatan konsumsi ini menandakan kesadaran masyarakat akan pangan sehat yang seiring dengan meningkatnya kesejahteraan dan tingkat pendapatan masyarakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Ningsih (2012) bahwa terdapat beberapa faktor umum yang memengaruhi masyarakat dalam pendistribusian pengeluarannya. Semakin tinggi tingkat pendapatan maka semakin tinggi pula tingkat konsumsinya. tanpa terkecuali tingkat konsumsi produk hortikultura.

Produk hortikultura memiliki karakteristik mudah rusak (*perishable*) sehingga perlu segera dipasarkan setelah dipanen. Pada umumnya, produk hortikultura dipasarkan pada pasar-pasar tradisional yang telah melewati beberapa pelaku tataniaga seperti tengkulak, pedagang besar, pengecer, dan baru sampai ke tangan konsumen. Hal ini mengakibatkan pemasaran menjadi kurang efektif terutama di masa pandemi COVID-19 yang membatasi terjadinya interaksi sosial. Akibat adanya virus ini, sejak bulan Maret tahun 2020 pemerintah Indonesia menetapkan pembatasan sosial mulai dari skala menengah hingga besar.

Salah satu kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia pada tahun 2020 yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Setelah dua bulan kebijakan PSBB diterapkan, pemerintah mulai memberlakukan kebijakan *New Normal* dengan tetap menerapkan *physical distancing*. Perubahan-perubahan pada kebijakan ini mengubah pola pemasaran pertanian di Indonesia yang mulanya tradisional menjadi modern. Pemasaran modern memanfaatkan teknologi berbasis digital sehingga penjualan dapat berlangsung dan

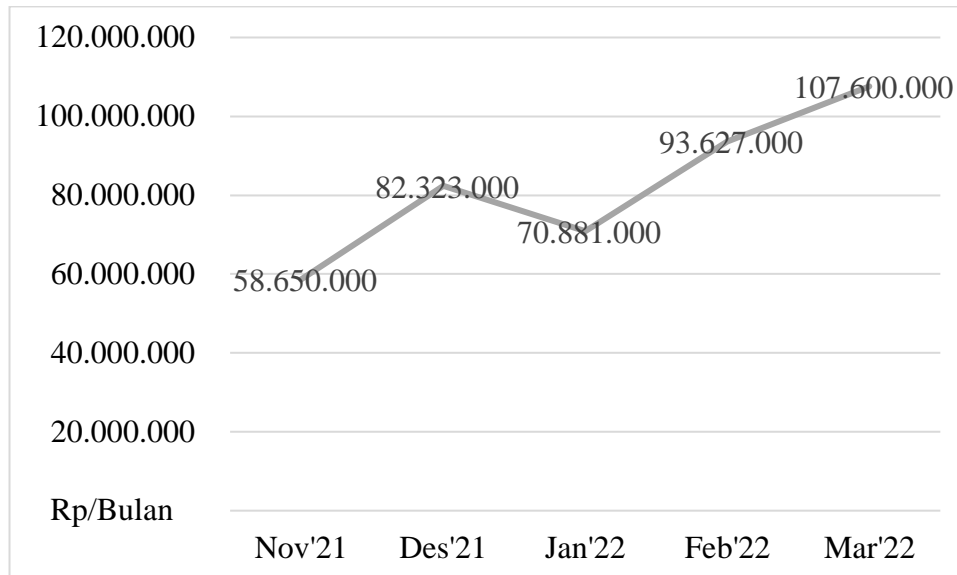
pendistribusian produk segar seperti sayuran tetap berjalan (Sardjono, dkk. 2020). Adanya inovasi ini memberikan angin segar tidak hanya dari sisi pemasok saja, namun juga dari sisi konsumen yang mengalami keterbatasan baik dari segi ruang, waktu, dan biaya terutama di masa pandemi. Salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan pembatasan sosial adalah dengan mengembangkan ritel secara *online* melalui aplikasi ataupun media yang biasa dikenal dengan *start up*.

Menurut Nasution (2020), terdapat perbedaan antara UMKM dengan *start up*. *Start up* merupakan bisnis dengan berbasis teknologi internet yang memiliki visi untuk menjadi besar dan berskala global. Terdapat beberapa *start up* lokal yang berkembang di Provinsi Lampung khususnya Kota Bandar Lampung dengan berfokus pada bidang agrikultur seperti Agriaku, Lahan Sikam, Habibi Garden, Pasarpedia, Yubis Sayur, Bejana.id, dan lain-lain. Bejana.id merupakan sebuah platform digital karya anak bangsa yang berperan sebagai perantara untuk memasarkan produk-produk pertanian. Bejana.id menyediakan layanan jasa pemasaran bagi para konsumennya dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* ataupun melalui *website*. Konsumen dari Bejana.id terbagi menjadi dua golongan yakni konsumen *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C). Konsumen B2B menargetkan pada hotel, restoran, dan kafe, sementara konsumen B2C menargetkan para individu dan pelaku rumah tangga.

Pandemi COVID-19 mengubah segala tatanan dan perilaku manusia. Perubahan yang bersifat positif cenderung bertahan lama dan menimbulkan kenyamanan serta kesejahteraan seperti pada digitalisasi dan peningkatan kesadaran akan kesehatan. Di era *new normal* yang terhitung mulai Juni 2020 hingga Desember 2022, pola hidup dan pola konsumsi rumah tangga berubah ke arah lebih sehat, hal ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Menurut Setiadi (2013), perilaku konsumen merupakan tindakan yang bersifat dinamis yang melibatkan kebutuhan dengan keputusan sehingga menghasilkan

pertukaran dalam memperoleh barang atau jasa. Sifat dinamis memungkinkan konsumen mengalami perubahan dan pergerakan sepanjang waktu.

Perubahan juga terlihat pada kebiasaan yang berkembang menjadi gaya hidup hingga saat ini. Menurut Adhani, Dharmastiti, dan Trapsilawati (2020), terdapat perubahan perilaku konsumen ketika pandemi COVID-19. Perubahan ini terlihat pada intensitas belanja *online* yang disebabkan oleh luangnya waktu setiap individu untuk mengakses gawai yang dimiliki. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa konsumen dapat menghabiskan rata-rata Rp100.000,00- Rp500.000,00 per bulannya untuk memenuhi kebutuhan akan suatu produk. Pada pembelian tersebut terdapat perubahan pada pola pembelian secara terus menerus sehingga menjadi gaya hidup baru di era pandemi. Gaya hidup dalam berbelanja *online* khususnya pembelian produk sayur di Bejana.id juga tercermin dalam banyaknya transaksi per bulan yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Transaksi per bulan di perusahaan Bejana.id tahun 2021-2022 (Bejana.id, 2022; tidak dipublikasikan)

Produsen dan pemasar selalu berusaha memahami perilaku konsumen sehingga tercipta kepuasan. Untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan dan

memperoleh kesuksesan, perusahaan perlu memperhatikan kepuasan dan loyalitas dari para konsumennya. Kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang linear. Kepuasan yang tinggi dan terjadi secara terus menerus akan menciptakan loyalitas pada konsumen. Ketika kepuasan telah tercapai, produsen dan pemasar akan selalu berusaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen sehingga konsumen tidak beralih ke produk lain. Menurut Suryati (2015), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen seperti kepercayaan, kualitas layanan, serta persepsi nilai yang terdiri atas nilai fungsional, emosional, sosial, dan keuangan, sedangkan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor yang mencakup kepercayaan, kepuasan konsumen, dan biaya pengganti. Bejana.id bukanlah satu-satunya perusahaan yang menjual produk pertanian melalui *e-commerce* dan berbentuk *start-up* di Bandar Lampung, sehingga salah satu cara yang dapat digunakan oleh Bejana.id dalam mempertahankan eksistensinya yakni dengan mengetahui tingkatan kepuasan dan loyalitas konsumennya. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian terkait pengambilan keputusan, pola pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen untuk meningkatkan keunggulan yang dimiliki perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya pada latar belakang, perlu dilakukan analisis terkait perilaku konsumen seperti pada proses pengambilan keputusan, pola pembelian, tingkat kepuasan, serta tingkat loyalitas konsumen perusahaan *e-commerce* Bejana.id di Kota Bandar Lampung. Beberapa permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengambilan keputusan konsumen sayuran di perusahaan Bejana.id?
- 2) Bagaimana pola pembelian sayuran yang dilakukan oleh konsumen di perusahaan Bejana.id?
- 3) Bagaimana kepuasan konsumen atas produk dan layanan yang diberikan perusahaan Bejana.id?

- 4) Bagaimana loyalitas konsumen atas produk dan layanan perusahaan Bejana.id?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah terdahulu, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis:

- 1) Proses pengambilan keputusan konsumen sayuran di perusahaan Bejana.id
- 2) Pola pembelian sayuran yang dilakukan oleh konsumen di perusahaan Bejana.id
- 3) Kepuasan konsumen atas produk dan layanan perusahaan Bejana.id
- 4) Loyalitas konsumen atas produk dan layanan perusahaan Bejana.id

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- 1) Perusahaan Bejana.id
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran dan operasional.
- 2) Peneliti selanjutnya
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber dan bahan referensi serta kajian literatur bagi penelitian yang akan datang

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Pangan

Pangan adalah salah satu kebutuhan primer penunjang kehidupan setiap organisme. Pangan dibutuhkan dalam usaha untuk mempertahankan hidup. Sektor pangan memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia terutama konsumen. Sektor pangan juga mencakup mutu dan kesegaran pangan hingga keamanan pangan yang berkaitan dengan kesehatan dan gizi. Dari sisi ekonomi dan manajemen, sektor pangan berkaitan dengan perhitungan harga dan penyimpanan dari pangan itu sendiri (Hubeis, 2013).

Menurut Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang No. 18 (2012), pangan merupakan segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan dan air, baik yang diolah ataupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan bahan baku pangan, dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan atau pembuatan makan atau minuman. Definisi tersebut menekankan pada asal bahan pangan dan tujuan pengolahan. Undang-Undang tersebut juga memuat definisi terkait mutu pangan hingga ketahanan pangan.

Salah satu sumber pangan bagi kehidupan organisme adalah tanaman. Tanaman pangan dapat digolongkan menjadi beberapa kelompok sesuai dengan kandungan gizinya. Menurut Indriani (2019), tanaman pangan dapat digolongkan menjadi 12 (dua belas) kelompok berdasarkan fungsinya dalam tubuh manusia yaitu:

- 1) Serealia (padi-padian),
- 2) Umbi berpati dan olahannya
- 3) Kacang-kacangan dan olahannya
- 4) Sayuran dan olahannya
- 5) Buah dan olahannya
- 6) Daging, unggas dan olahannya
- 7) Ikan, kerang, udang, dan olahannya
- 8) Telur dan olahannya
- 9) Susu dan olahannya
- 10) Lemak dan minyak
- 11) Gula, sirup, dan minuman
- 12) Bumbu-bumbuan

Bahan-bahan pangan tersebut dapat dikelompokkan berdasarkan kandungan gizinya. Berdasarkan fungsinya menurut Indriani (2019), zat gizi digolongkan menjadi tiga, diantaranya:

- 1) Zat gizi sebagai sumber tenaga

Suatu pangan dapat disebut sebagai sumber tenaga jika pangan tersebut sebagian besar mengandung karbohidrat atau lemak. Contoh pangan yang mengandung banyak karbohidrat yaitu gula dan golongan padi-padian seperti beras, gandum, dan lain-lain. Pangan yang merupakan sumber lemak contohnya yaitu minyak baik yang berasal dari nabati maupun hewani.

- 2) Zat gizi sebagai sumber pembangun

Protein merupakan zat gizi yang berperan sebagai sumber pembangun. Oleh karena itu, pangan dengan kandungan protein yang tinggi disebut sebagai pangan sumber pembangun. Protein dapat diperoleh dari

golongan pangan hewani seperti daging-dagingan, telur, ikan, dan sebagainya serta golongan pangan nabati kelompok kacang-kacangan seperti kacang tanah, kacang kedelai, dan kacang hijau.

3) Zat gizi sebagai sumber pengatur

Pangan dapat disebut sebagai sumber pengatur jikan pangan tersebut mengandung banyak mineral dan vitamin. Zat-zat tersebut dapat ditemukan pada kelompok sayuran dan buah-buahan.

2. Sayur

Sayur dapat didefinisikan berdasarkan dua sisi, kuliner dan teknologi hortikultura. Berdasarkan definisi kuliner, sayuran merupakan bagian tanaman yang dapat secara langsung dikonsumsi ketika masih segar maupun setelah melalui beberapa tahap pengolahan. Tahap pengolahan tersebut dapat berupa direbus, dikukus, ditumis, digoreng, hingga disangrai.

Berdasarkan teknologi hortikultura, sayuran adalah tanaman hasil budidaya untuk dijadikan sebagai bahan pangan (bukan makanan pokok) yang dapat dikonsumsi ketika masih segar atau paling tidak mengalami salah satu tahap pengolahan (Poerwanto dan Susila, 2013).

Berdasarkan spesiesnya, diperkirakan terdapat kurang lebih 10.000 jenis tanaman yang tergolong dalam tanaman sayuran, namun hanya 50 spesies yang memiliki nilai jual (komersial) yang tinggi. Satu tanaman dapat menghasilkan beberapa sayuran yang berasal dari berbagai organ atau tanaman itu sendiri. Gardjito dan Handayani (2015) mengelompokkan sayuran menurut bagian organ tanaman sebagai berikut:

a) Sayuran Akar (*Root Vegetable*)

Jenis sayuran ini terbagi menjadi beberapa organ seperti organ akar hipokotil, tunas, dan *bulb*. Akar hipokotil merupakan batang seharusnya ada di atas tanah dan terpisah dari akar namun justru berada di bawah tanah. Contoh dari sayuran akar hipokotil yakni wortel (*Daucus carota*) dan lobak (*Raphanus sativus*). Contoh dari sayuran

tunas yakni kentang (*Solanum tuberosum*) dan ubi jalar (*Ipomoea batatas*). Organ penyimpan yang berupa tunas di bawah batang dan dibawah tanah dan memiliki waktu dormansi disebut dengan *bulbs*. Contoh tanaman yang termasuk sayuran *bulbs* yaitu bawang Bombay (*Allium cepa* var. *cepa*), bawang merah (*Allium cepa* var. *ascalonicum*), bawang putih (*Allium sativum* Linn), dan lobak china atau dikenal dengan turnip (*Brassica rapa* L. Subsp. *Rapifera bailey*).

b) Sayuran Batang

Sayuran batang adalah sayuran yang berasal dari batang muda tanaman untuk dikonsumsi secara segar maupun melalui pengolahan. Contoh dari sayuran ini yaitu asparagus (*Asparagus officinalis*) dan rebung atau tunas bambu.

c) Sayuran Daun (*Leafy Vegetable*)

Sayuran daun adalah jenis sayuran berasal dari bagian daun tanaman untuk dikonsumsi. Sayuran daun digolongkan ke dalam tiga jenis yaitu sayuran daun dengan tangkai daun panjang, sayuran daun tanpa tangkai daun, dan sayuran daun dengan manfaat utama pada tangkainya. Sayuran daun tangkai panjang dapat berupa tangkai daun sedang maupun sangat panjang, misalnya bayam (*Spinaceae olearaceae* L.) dan kangkung (*Ipomoea reptans*). Sayuran daun tanpa tangkai contohnya yaitu kubis (*Brassica oleraceae* L.) dan sawi (*Brassica juncea* L.). Sayuran dengan manfaat utama pada tangkainya dapat dicontohkan dengan bawang daun (*Allium fistulosum* L.) dan seledri (*Apium graveolens* L.).

d) Sayuran Bunga (*Flower Vegetable*)

Pada jenis ini, bagian yang dikonsumsi yaitu bagian bunga tanaman. Contoh sayuran jenis ini yaitu kecombrang, brokoli, dan bunga kol.

e) Sayuran Buah Muda (*Immature Fruit Vegetable*)

Sayuran jenis ini dikonsumsi ketika buah dari suatu tanaman belum mencapai kematangan. Contoh sayuran jenis ini yaitu kacang buncis, *baby corn*, timun, kecipir, petai, dan sebagainya.

- f) Sayuran Buah Masak (*Mature Fruit Vegetable*)
Sayuran jenis ini dikonsumsi ketika buah dari suatu tanaman telah mencapai kematangan. Contoh dari sayuran ini yaitu tomat dan paprika.
- g) Sayuran Struktur Lain
Sayuran ini dikonsumsi dalam bentuk keseluruhan. Contohnya yaitu jamur anggota *Ascomycetes* dan *Basidiomycetes*.

3. Pandemi COVID-19, Era *New Normal* dan Kebijakan di Indonesia

Corona Virus Infectious Disease 2019 atau yang dikenal dengan COVID-19 bermula dari wabah penyakit pneumonia di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina. Wabah ini terjadi pada awal bulan Desember tahun 2019. Selanjutnya wabah ini ditetapkan sebagai pandemi dunia oleh *World Health Organization* (WHO) pada bulan Maret. Penetapan tersebut didasarkan pada banyaknya jumlah kasus disertai dengan tingkat kematian yang cukup tinggi sehingga dianggap berbahaya (Aeni, 2021).

Penyakit COVID-19 disebabkan oleh virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus* (SARS-CoV-2). Virus ini termasuk virus RNA rantai tunggal (*single-stranded RNA*) yang dapat ditularkan oleh beberapa jenis hewan seperti kelelawar ke manusia. Virus SARS-CoV-2 dapat bermutasi menjadi beberapa varian baru seperti varian *Alpha*, *Beta*, *Delta*, dan *Omicron*. Mutasi tersebut menyebabkan sulitnya menemukan vaksin yang cocok (Burhan dkk., 2022).

New Normal merupakan langkah percepatan dalam menangani COVID-19 pada bidang kesehatan, sosial, serta ekonomi. *New Normal* dapat dijalankan dengan beberapa pertimbangan seperti kesiapan daerah dan hasil riset epidemiologis di wilayah terkait. WHO sebagai organisasi kesehatan dunia telah menyiapkan pedoman transisi menuju *new normal* selama pandemi COVID-19. Pedoman ini dapat diterapkan ketika suatu negara mampu

membuktikan dalam mengendalikan penularan virus COVID-19. Tata hidup *new normal* dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal seperti penurunan kurva pandemi dan melandai ($R < 1$) dan sosialisasi pada masyarakat (Widiyani, 2020).

Menurut Muhyiddin (2020), ketika pandemi COVID-19 melanda Indonesia, pemerintah menetapkan kebijakan karantina wilayah (*lockdown*) yang merupakan hasil modifikasi sehingga lebih bersifat lokal. Kebijakan tersebut dikenal dengan Pembatasan Sosial Berkala Besar (PSBB) yang diterapkan sesuai dengan tingkat keparahan wilayah atau regional baik ditingkat provinsi, kota, ataupun kabupaten. Tingkat keparahan tersebut didasarkan pada penilaian oleh pemerintah pusat melalui Kementerian Kesehatan.

Kebijakan PSBB diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berkala Besar. Keputusan Presiden Republik Indonesia (Keppres) Nomor 11 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat juga memuat PSBB. Selain memuat aturan PSBB, dokumen-dokumen tersebut juga mengatur terkait strategi pemerintah dalam mencegah penyebaran virus COVID-19. Kedua dokumen tersebut disahkan pada tanggal 31 Maret 2020 oleh Presiden RI, Joko Widodo.

Status *global pandemic* sesuai dengan pernyataan yang diterbitkan WHO masih berlaku dan belum berakhir secara faktual di Indonesia. Secara resmi, status faktual tersebut termuat dalam Keppres RI Nomor 24 Tahun 2021 tentang Penetapan Status Faktual Pandemi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) di Indonesia. Keputusan tersebut ditetapkan pada tanggal 31 Desember 2021. Menurut Rokom (2022), berdasarkan siaran Biro Komunikasi dan Pelayanan Publik, Kementerian Kesehatan RI, pada akhir tahun 2022, Indonesia bersiap mengubah status tersebut menjadi endemi berdasarkan parameter penilaian melalui grafik yang terus melandai. Melandainya grafik tersebut tidak mengurangi kewaspadaan terhadap

adanya probabilitas mutasi virus. Terdapat beberapa strategi WHO yang diadopsi Indonesia untuk menuju status endemi, diantaranya pengkomunikasian risiko melalui sosialisasi pada masyarakat, vaksinasi hingga tahap *booster*, keberlangsungan sistem pelayanan kesehatan mulai dari hulu hingga hilir sebagai langkah antisipasi terhadap lonjakan kasus.

4. *E-business dan E-commerce*

E-business atau *electronic business* adalah aliran beserta aktivitas bisnis yang menggunakan media transaksi berupa teknologi dan internet untuk menciptakan nilai tambah disertai sistem bisnis, edukasi konsumen, pengembangan produk sampai dengan pengembangan bisnis itu sendiri. *E-business* memiliki beberapa bagian di dalamnya, diantaranya perniagaan, kemitraan bisnis, pelayanan konsumen, sumber daya manusia, dan lain-lain. Ketika menjalankan *e-business* diperlukan teknologi jaringan, teknologi berbasis data, surat elektronik, dan teknologi pendukung lainnya seperti sistem pengiriman dan pembayaran yang juga mencakup *e-commerce* di dalamnya (Purwaningtyas, 2020).

E-commerce adalah bentuk penjualan atau pembelian yang terjadi diantara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, maupun organisasi publik atau pribadi yang dikendalikan melalui komputer atau jaringan media. Barang atau jasa dipesan secara *online*, akan tetapi pembayaran beserta pengiriman dapat dilakukan di akhir. Pembayaran dengan menggunakan *e-commerce* juga dilakukan dengan menggunakan internet atau dengan pembayaran elektronik dan terdapat jaminan keamanan (Pidada, 2020).

Berdasarkan tulisan Hasibuan dkk. (2020), konsep *e-business* lebih luas daripada *e-commerce*. Pada *e-commerce*, lebih berfokus pada mekanisme pembayaran atau transaksi yang dilakukan secara digital, adapun *e-business* mencakup relasi bisnis antar perusahaan ataupun perusahaan dengan

konsumennya. Selain itu, pada *e-business* juga dapat diperoleh informasi tentang kompetitor.

Purwaningtyas (2020) dalam bukunya menyebutkan bahwa dapat beberapa kategori hubungan dan karakteristik dalam *e-business* dan *e-commerce*. Menurut jenisnya, *e-business* dan *e-commerce* terbagi menjadi *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B), *Business to Government* (B2G), dan *Business to Education* (B2E). Jenis B2C memiliki karakteristik berupa nilai transaksi yang kecil, dilakukan antar organisasi dengan individu, transaksi yang tidak rutin (jarang), dan cenderung sederhana. Pada jenis B2B, B2G, dan B2E memiliki karakteristik berupa nilai transaksi yang besar, dilakukan antar organisasi, memiliki hubungan yang kuat dan berkelanjutan (kemitraan), pemberian kredit dari penjual ke pelanggan, dan cenderung lebih kompleks.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku merupakan suatu rangkaian kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisme sebagai respons dari suatu stimulus atau rangsangan. Pada umumnya, rangsangan atau stimulus tersebut berasal dari luar atau dipengaruhi faktor eksternal. Namun, faktor eksternal tersebut juga berkaitan dengan faktor dalam diri dari pihak yang bersangkutan atau faktor internalnya. Perilaku ini bersifat kompleks dan memiliki rentang yang sangat luas (Notoadmodjo, 2012).

Dalam artian harafiahnya, konsumen merupakan perseorangan atau kelompok yang memerlukan, membelanjakan atau menggunakan, dan disebut juga pemakai. Istilah ini berasal dari bahasa Inggris yakni "*consumer*". Sementara, konsumen merupakan kata serapan dari bahasa Belanda yaitu "*consument*". Konsumen dapat juga didefinisikan sebagai pengguna terakhir dari produk yang mereka dapatkan dari pengusaha.

Produk tersebut digunakan dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjual belikan kembali (Sidabalok, 2014).

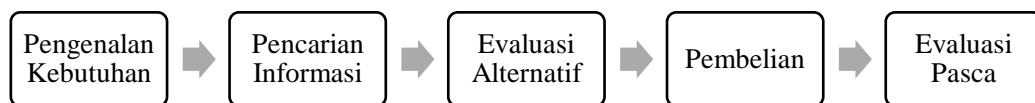
Perilaku konsumen atau *consumer behaviour* menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2017) didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk barang atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Sumarwan (2017), perilaku konsumen merupakan segala kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong seseorang untuk bertindak ketika sebelum pembelian, saat pembelian, dan penggunaan yang dilakukan setelah proses evaluasi. Perilaku ini bersifat dinamis karena terus menerus mengalami perubahan dan pergerakan sepanjang masa. Perilaku konsumen juga merupakan hasil interaksi antara afeksi dan kognisi serta melibatkan pertukaran (Setiadi, 2013).

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang diawali pengenalan masalah oleh konsumen yang selanjutnya mencari informasi terkait produk dan terakhir mengevaluasi alternatif produk yang lebih baik sehingga masalah terpecahkan. Dalam proses keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat lima tahap yang dilewati oleh konsumen. Tahapan tersebut dimulai dari pengenalan permasalahan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Sumarwan (2017), pengenalan masalah diawali dengan konsumen yang menyadari adanya gap antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Pencarian informasi dilakukan bergantung dari seberapa kuat dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang telah didapatkan, kemudahan dalam memperoleh informasi, dan kepuasan yang

timbul setelah mencari informasi. Menurut Engel (1994), pencarian informasi dapat didasarkan pada pemikiran konsumen itu sendiri (internal) maupun dari lingkungan luar (eksternal). Evaluasi alternatif dilakukan dengan mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilih berdasarkan keinginan konsumen. Dalam tahap ini dilakukan perbandingan terhadap berbagai pilihan dan selanjutnya menghasilkan keputusan dalam pembelian. Sementara itu, pada evaluasi kedua konsumen akan menunjukkan reaksi positif ataupun negatif. Secara sistematis, proses pengambilan keputusan konsumen dapat diilustrasikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Proses pengambilan keputusan (Engel, 1994)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian diantaranya:

a) Faktor Budaya

Faktor ini merupakan faktor mendasar yang menentukan keinginan dan perilaku konsumen. Dalam membentuk perilaku pembelian, hal yang berperan penting yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

b) Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok ini berarti kelompok yang dapat memengaruhi sikap atau perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung.

2) Keluarga

Keluarga berperan sebagai lingkungan terdekat konsumen. Ketika mengonsumsi suatu produk atau melakukan keputusan pembelian, terdapat pengaruh antar anggota keluarga dengan setiap anggotanya memiliki peran tersendiri dalam mengambil keputusan.

c) Faktor Pribadi

1) Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Kebutuhan setiap pribadi yang berbeda dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Kebutuhan seseorang dapat dipengaruhi oleh pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pemilihan produk dapat didasarkan pada besaran penghasilan, jumlah tabungan, hutang, dan sikap pembelanjaan atau menabung.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup yang tercermin dalam segala aktivitas, minat, dan opini yang terbentuk dari kelas sosial dan pekerjaan. Mayoritas pemasar menggunakan gaya hidup sebagai acuan untuk mengarahkan merek pada konsumen.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri psikologis yang relatif konsisten. Kepribadian dapat dijadikan variabel yang sangat bermanfaat dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

5) Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

d) Faktor Peran dan Status

Semakin tinggi peran atau kedudukan seseorang dalam organisasi menunjukkan semakin tinggi juga status seseorang. Hal ini akan berdampak pada perilaku pembeliannya sebagai konsumen.

7. Pola Konsumsi dan Gaya Hidup

Pola konsumsi berasal dari dua kata yakni pola dan konsumsi. Menurut KBBI, pola adalah bentuk (struktur) yang tetap, sementara konsumsi adalah barang-barang yang langsung memenuhi keperluan hidup kita termasuk makanan. Pola konsumsi merupakan barang-barang termasuk makanan

yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara terstruktur. Menurut Kementerian Kesehatan RI (2018), pola konsumsi adalah kumpulan makanan yang di dalamnya termasuk jenis dan jumlah bahan makanan rata-rata per individu secara harian yang dikonsumsi masyarakat dalam rentang waktu tertentu.

Menurut Indriani (2019), pola konsumsi atau pola pangan merupakan upaya yang dilakukan individu dalam pemilihan makanan dan mengonsumsinya sebagai bentuk reaksi dari suatu rangsangan fisiologis, psikologis, sosial, hingga budaya. Pola pangan juga dapat disebut sebagai pola makan atau kebiasaan makan dari seseorang atau suatu kelompok pada daerah tertentu. Pangan yang dikonsumsi pada umumnya merupakan produk yang dihasilkan oleh daerah lokal tersebut. Ketika suatu bahan pangan hasil lokal tersebut dikonsumsi oleh suatu kelompok dalam jumlah besar, bahan pangan tersebut dapat dikatakan sebagai pangan pokok.

Setiap individu memiliki pola konsumsi dengan tingkat variasi yang tinggi. Hal tersebut perlu dipahami oleh produsen sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan diterima oleh pasar. Menurut Irwansyah dkk. (2021), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pola konsumsi diantaranya usia, jenis kelamin, pekerjaan, suku bangsa, agama, tingkat pendapatan, dan pendidikan.

Konsumsi yang terus menerus dan membentuk pola akan membentuk gaya hidup (*lifestyle*) konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002), pola konsumsi dapat tergambarkan melalui gaya hidup terkait pilihan seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uangnya. Gaya hidup berperan penting dalam penerapan manajerial khususnya pada penentuan segmen pasar. Penentuan tersebut dilakukan dengan langkah awal berupa pengidentifikasian beberapa orang yang menunjukkan pola pembelian secara konsisten, pengalokasian waktu, serta aktivitas yang dilakukan.

Dalam bukunya, Engel (1994) menyebutkan bahwa gaya hidup mencerminkan nilai dari konsumen yang teringkas berdasarkan motivasi konsumen. Menurut Setiadi (2003), gaya hidup akan terus bergerak atau bersifat dinamis meskipun perubahan tersebut tidak terjadi secara cepat. Dengan demikian, gaya hidup dapat dikatakan relatif permanen pada jangka waktu tertentu.

8. Kepuasan Konsumen

Teori ini berupa penjelasan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang dinyatakan dengan *The Expectacy Disconfirmation Model*. Dalam teori tersebut dikemukakan bahwa puas atau tidaknya konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan sebelum membeli dengan yang sebenarnya diperoleh setelah produk dibeli. Harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sebenarnya dirasakan konsumen (Sumarwan, 2017).

Menurut Wilkie (1994) dalam Sari (2015), terdapat beberapa elemen yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut.

a. *Expectations*

Merupakan harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah terbentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. *Performance*

Pengalaman yang diperoleh konsumen terhadap kinerja aktual produk ketika digunakan tanpa pengaruh dari harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. *Comparison*

Merupakan perbandingan antara kinerja produk dan sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual produk. Kepuasan akan tercapai ketika harapan sebelum membeli sesuai atau justru melebihi persepsi terhadap kinerja aktual produk.

d. *Confirmation/Disconfirmation*

Pengalaman penggunaan merek produk yang berbeda dari orang lain mempengaruhi harapan konsumen. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual, sementara *disconfirmation* terjadi ketika harapan di atas atau di bawah kinerja aktual produk. Keduanya akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Hill, Brierley, dan MacDougall (2017), kepuasan konsumen bukan merupakan konsep yang absolut, namun lebih kepada konsep relatif. Relatif dalam hal tersebut merupakan ekspektasi dari konsumen sejak awal.

Kepuasan konsumen dapat diukur dari kedua sisi persamaan yakni bagian ekspektasi (tingkat kepentingan) dan bagian kepuasan (tingkat kepuasan) yang terkadang juga disebut tingkat kinerja. Tingkat kepuasan dapat diukur dengan beberapa alat pengukuran seperti *Customer Satisfaction Index* (CSI) maupun *Importance Performance Analysis* (IPA).

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek atau *brand*. Terdapat beberapa versi dalam pengukuran indeks kepuasan konsumen di dunia seperti *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), *European Customer Satisfaction Index* (ECSI), dan *Norwegian Customer Satisfaction Barometer* (NCSB). Setiap versi memiliki metode yang mewakili pasar yang dilayani, meskipun demikian setiap versi yang telah dimodifikasi tersebut memiliki beberapa kesamaan. Pada berbagai versi, metodologi yang dipakai merupakan evaluasi pada konsumen yang tidak dapat langsung menghasilkan angka sebagai ukurannya. Metode CSI tidak hanya berfokus pada pengalaman dalam proses konsumsi, namun juga

bersifat visioner dengan mempertimbangkan rencana konsumsi di masa yang akan datang (Sutisna, 2022).

Menurut Supranto (2006), CSI dapat digunakan dalam mengukur probabilitas seorang konsumen melakukan peralihan pada produk yang digunakan. Peralihan tersebut dapat dikarenakan adanya perubahan pada ukuran produk, harga produk, maupun atribut lainnya. Ketika melakukan pengukuran CSI, skala yang digunakan yakni skala *likert*. Berikut merupakan tahapan dan komponen dalam pengukuran indeks kepuasan:

a) *Weighting Factor* (WF)

Perhitungan *Weighting Factor* dilakukan dengan mengubah nilai kepentingan menjadi bentuk persen dan menghasilkan nilai *Important Weight Factor* dengan jumlah 100 persen. *Weighting Factor* diperoleh melalui fungsi dari rata-rata skor kepentingan (RSP-i) setiap atribut dalam angka persen dari total rata-rata tingkat kepentingan (RSP-i) untuk semua atribut atau indikator uji. Secara matematis, *Weighting Factor* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Weight Factor} = \frac{\text{RSP}}{\text{Total RSP}} \times 100\%$$

b) *Weighted Score* (WS)

Weighted Score (WS) merupakan hasil perkalian antara Rata-Rata Skor Kinerja (RSK) dengan *Weighting Factor* (WF) yang secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Weighted Score} = \text{RSK} \times \text{WF}$$

c) *Weighted Total* (WT)

Weighted Total (WT) merupakan keseluruhan WS dengan segala atribut baik dari atribut produk maupun pelayanan.

d) Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks Kepuasan Konsumen diperoleh dari pembagian *Weighted Total* (WT) dengan skala maksimal atau *Highest Scale* (HS). *Highest Scale* (HS) diperoleh dari perkalian skala *likert* maksimum yakni 5 dengan persen sebesar 100 persen.

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\%$$

Importance Performance Analysis (IPA) atau analisis kepentingan dan kinerja merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui dan mengembangkan kepuasan pelanggan. Pada analisis ini terdapat dua dimensi berdasarkan kepentingan atribut kualitas yang dirasakan konsumen dengan kinerja atribut. Analisis ini juga memberikan gambaran tentang pentingnya produk tersebut bagi konsumen dan tingkat harapan konsumen yang telah terpenuhi (Sutisna, 2022).

Menurut Riyanto (2022), *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui perbandingan antara kinerja dengan kepentingan. Terdapat beberapa tahap dalam teknik *Importance Performance Analysis* (IPA) yang dijelaskan sebagai berikut:

a) Menghitung dan Mencari Tingkat Kesesuaian (TKi)

Pada tahap ini terdapat dua penilaian, yakni penilaian kinerja atau kondisi yang sesuai dengan realita yang dirasakan dan penilaian kepentingan atau harapan atau keinginan konsumen. Tingkat kesesuaian dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

TKi : Tingkat kesesuaian

Xi : Skor penilaian kinerja

Yi : Skor penilaian kepentingan

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dihasilkan keputusan sebagai berikut:

- Nilai dari tingkat kesesuaian lebih dari 100 persen berarti kualitas layanan telah melebihi harapan atau sangat memuaskan atau sangat baik.
- Nilai dari tingkat kesesuaian sama dengan 100 persen berarti kualitas layanan memenuhi harapan atau pelayanan memuaskan atau baik.
- Nilai dari tingkat kesesuaian kurang dari 100 persen berarti kualitas layanan tidak memenuhi harapan atau belum memuaskan.

b) Diagram Kartesius

Nilai kepuasan dari setiap indikator atau atribut yang berpacu pada nilai kepentingan (*importance*) dan nilai tingkat kinerja (*performance*) divisualisasikan dengan diagram kartesius. Titik koordinat pada diagram kartesius diperoleh dengan menghitung skor rata-rata setiap atribut. Perolehan titik koordinat dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$X_i = \frac{\sum x_i}{n} \text{ dan } Y_i = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan:

X_i : skor rata-rata tingkat kinerja untuk atribut i

Y_i : skor rata-rata tingkat kepentingan untuk atribut i

x_i : skor penilaian kinerja atribut i

y_i : skor penilaian kepentingan atribut i

n : jumlah respon

9. Loyalitas Konsumen

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan gambaran dari sikap positif konsumen terhadap suatu merek dengan pembelian berulang pada merek yang sama baik di masa ini maupun di masa yang akan datang. Pembelian merek yang sama membuktikan keinginan kuat dari konsumen. Loyalitas berkaitan dengan kepuasan dari konsumen. Tingkat kepuasan akan berpengaruh pada derajat loyalitas merek seseorang. Semakin tinggi tingkat

kepuasan, semakin loyal konsumen tersebut terhadap suatu merek. Meskipun demikian, loyalitas merek terkadang tidak disebabkan oleh kepuasan, melainkan karena keterbatasan pilihan (Sumarwan, 2017).

Menurut Hasan (2014), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya:

a. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi atau ulasan positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

b. Kualitas Produk atau Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

c. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

d. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

e. Kepercayaan (*Trust*)

Merupakan persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

f. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Merupakan persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

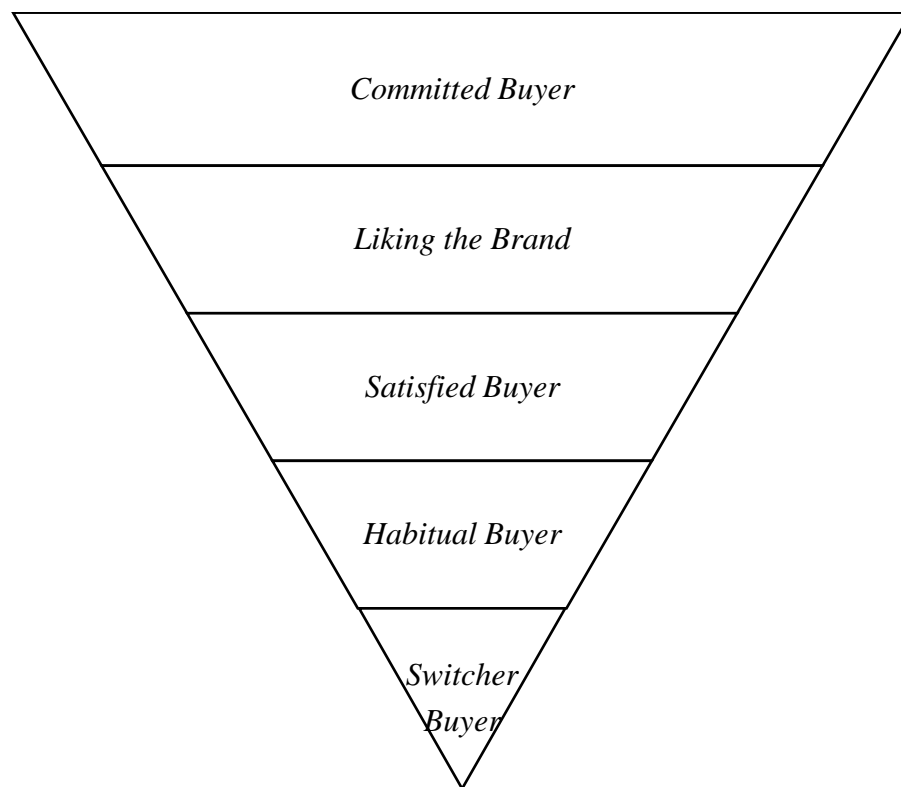
g. Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Merupakan faktor pengendali atau penahan diri dari perpindahan produk.

h. Dependabilitas (*Realibility*)

Segala aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi umum terhadap perusahaan.

Loyalitas konsumen dapat diklasifikasikan menjadi lima tingkatan. Tingkatan-tingkatan tersebut apabila tersusun akan membentuk sebuah piramida. Piramida yang terbentuk tersebut disebut dengan piramida loyalitas. Pengilustrasian piramida loyalitas dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 3. Piramida loyalitas yang baik (Rangkuti, 2008)

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Doloksaribu, Indriani, dan Kalsum (2016), konsumen dapat dikatakan loyal jika nilai *committed buyer* lebih besar jika dibandingkan dengan *switcher buyer*. Nilai ini juga harus

berurutan pada tiap tingkatan sehingga beraturan membentuk piramida terbalik. Berikut merupakan tingkatan loyalitas konsumen:

a. *Switcher (Price Buyer)*

Pada tingkat dasar ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek yang dibeli dengan lebih memperhatikan harga.

b. *Habitual Buyer*

Adalah tingkat ke dua dengan kepuasan konsumen akan produk yang digunakan telah tercapai. Pada tingkat ini minimal konsumen tidak mengalami kekecewaan pada produk yang dikonsumsinya.

c. *Satisfied Buyer*

Pada tingkat ke tiga, konsumen merasa puas namun tetap mempertimbangkan biaya peralihan (*switching cost*) yang meliputi waktu, uang, maupun risiko yang akan diterima. Biaya peralihan ini dipertimbangkan ketika konsumen akan memutuskan untuk beralih pada produk atau merek lain.

d. *Emotional Buyer*

Tingkat ini juga biasa disebut dengan tingkatan *Liking the Brand*. Pada tingkat ke empat ini konsumen memiliki perasaan emosional untuk menyukai suatu merek. Rasa suka ini didasari pada beberapa gabungan faktor seperti lambang, serangkaian pengalaman selama penggunaan produk, hingga kesan kualitas tinggi yang dimiliki merek.

e. *Committed Buyer*

Tingkat ke lima merupakan tingkatan akhir dengan para konsumen yang setia pada suatu merek. Konsumen memiliki rasa bangga ketika menemukan dan menggunakan suatu merek. Bagi konsumen di tingkat ini, merek tersebut memiliki arti penting secara fungsi maupun sebagai wujud ekspresi diri konsumen tersebut (Purboyo dkk., 2021).

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari berbagai jurnal yang digunakan oleh penulis sebagai sumber referensi atau rujukan. Kajian ini

merupakan perbandingan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya. Dengan adanya acuan atau referensi tersebut, pengumpulan data serta alat analisis yang digunakan dapat mempermudah penulis dalam mematangkan rencana penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian berfokus pada proses pengambilan keputusan, pembelian, kepuasan, dan loyalitas. Penelitian ini memiliki kesamaan pada penelitian terdahulu dari segi alat analisis data, penggunaan layanan *e-commerce*, dan tujuan berupa proses pengambilan keputusan, pola pembelian, kepuasan, serta loyalitas konsumen. Dalam mencapai tujuan, analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Importance Performance Analysis (IPA)* dan piramida loyalitas. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni pada jenis konsumen. Penelitian ini mengkaji dua jenis konsumen baik konsumen B2C maupun konsumen B2B dalam penggunaan *e-commerce*.

Tabel 2. Kajian penelitian terdahulu

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Makanan Produk Ayam Bakar ABMJ melalui <i>E-Commerce</i> Gojek di Kota Bandar Lampung (Rahmasanti, Indriani dan Sayekti, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif 2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 3. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) 	Proses pengambilan keputusan pada tahap pengenalan kebutuhan didasarkan pada kemudahan pembelian, pada tahap pencarian informasi berdasarkan saran teman, pada tahap evaluasi alternatif konsumen mempertimbangkan atribut rasa dan harga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh iklan dan tergantung pada situasi. Frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebanyak lebih dari tiga kali dalam 3 bulan terakhir. Konsumen berada pada tingkat puas dari segi kualitas makanan maupun pelayanan (<i>e-services</i>) dengan kinerja berada pada kuadran pertama (prioritas utama) yang menandakan perlu ada perbaikan pada atribut <i>e-services</i> .
2.	Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Ibu Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Santan Sun Kara di Kota Bandar Lampung (Tunjungsari, Haryono dan Lestari, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif kualitatif (pola konsumsi) dan kuantitatif (kepuasan dan loyalitas) 2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 3. Piramida loyalitas atau analisis <i>switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, dan committed buyer</i>. 	Gambaran pola konsumsi dapat terlihat pada frekuensi pembelian sebanyak 3-4 kali/bulan dengan kuantitas 62-200 ml/bulan. Pembelian dilakukan di warung masakan dengan didasarkan pada selera. Konsumen berada pada tingkat puas dengan pembelian berulang dan tingkat loyalitas pada <i>satisfied buyer</i> sehingga belum dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal.

Tabel 2. Lanjutan

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tauco di Kota Prabumulih (Pradita, Indriani dan Soelaiman, 2016)	1. Customer Satisfaction Index (CSI) 2. Piramida loyalitas	Konsumen berada pada kriteria puas dengan nilai CSI mencapai 71,2 persen. Konsumen tauco telah mencapai tahap loyal dengan berada pada tingkat <i>committed buyer</i> sebesar 93,33 persen dan nilai <i>switcher buyer</i> yang rendah sebesar 6,7 persen
4.	Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Pisang Raja Sereh dan Pisang Cavendish di Kota Bandar Lampung (Negara, Situmorang dan Gultom, 2020)	1. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 2. Piramida loyalitas	Konsumen Pisang Raja Sereh dan Pisang Cavendish didominasi oleh wanita dengan rentang umur pada konsumen Pisang Raja Sereh berada pada fase <i>verilitas</i> (usia lanjut) sementara pada Pisang Cavendish pada fase <i>iuventus</i> (usia dewasa). Konsumen pada kedua jenis pisang termasuk ke dalam kategori puas dengan nilai CSI yang lebih tinggi pada Pisang Raja Sereh. Konsumen pada kedua jenis pisang termasuk ke dalam tingkatan loyal (<i>committed buyer</i>) dengan nilai yang lebih tinggi pada Pisang Cavendish.
5.	Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Produk Sayuran Segar Lokal dan Impor di Pasar Modern Kota Ambon (Tuhumury dan Parera, 2019)	1. Analisis deskriptif 2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 3. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Berdasarkan nilai CSI konsumen berada pada kategori puas dengan skor 77,48% pada sayuran lokal dan 79,82% pada sayuran impor. Berdasarkan analisis IPA pada kuadran I yang menjadi prioritas utama adalah atribut harga, pada kuadran II yaitu atribut kebersihan, kesegaran, dan kecerahan, pada kuadran III yaitu atribut volume dan keberagaman pada sayur impor serta volume pada sayuran lokal, dan pada kuadran IV yaitu atribut bentuk.

Tabel 2. Lanjutan

No.	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bolu Lapis Legit Selera Rasa Bandar Lampung (Panggayu, Sayekti dan Adawiyah, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 2. Piramida loyalitas 	Hasil dari analisis CSI diperoleh nilai sebesar 68,85 persen sehingga dapat dikatakan puas dengan nilai tertinggi pada atribut rasa dan aroma. Konsumen lapis legit Selera Rasa belum dapat dikatakan puas karena berdasarkan piramida loyalitas masih berada pada tingkat <i>liking the brand</i> dengan nilai sebesar 79,39.
7.	Pengambilan Keputusan dalam Konsumsi Sayuran dan Pola Konsumsi Pangan Petani Padi di Desa Rantau Tijang Kecamatan Pugung Kabupaten Tanggamus (Sayekti, Viantimala, Lefiana dan Syafani, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif kualitatif 2. Statistik deskriptif 	Motivasi terkait kesehatan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pemilihan sayuran. Ketika mengonsumsi sayuran hal yang menjadi pertimbangan yaitu kemudahan memperoleh. Perencanaan selalu dilakukan sehingga tercipta kepuasan. Jumlah dan frekuensi tertinggi dalam pola konsumsi yakni pada beras, minyak sawit, tempe, dan sayuran bumbu dapur. Sayur yang paling sering dikonsumsi dengan jumlah tertinggi yakni kangkung dan ketimun (gram/minggu/rumahtangga).
8.	Kepuasan, Loyalitas Konsumen, dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kerupuk Bawang di Kota Bandar Lampung (Lestari, Lestari dan Suryani, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 2. Piramida loyalitas 3. Analisis SWOT 4. <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM) 	Berdasarkan hasil analisis CSI, konsumen termasuk dalam kategori puas dengan nilai 71,04 persen. Pada piramida loyalitas, konsumen KBWP menempati tingkat <i>satisfied buyer</i> dan <i>committed buyer</i> dengan nilai sebesar 68,33 persen sehingga konsumen termasuk dalam kategori loyal. Penerapan strategi pengembangan berupa peningkatan jumlah produksi pada musim panas sehingga tidak terjadi <i>out of stock</i> pada musim hujan.

Tabel 2. Lanjutan

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9.	Sikap, Pengambilan Keputusan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung (Andela, Endaryanto dan Adawiyah, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif 2. Model Multiatribut <i>Fishbein</i> 3. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 4. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) 	<p>Proses pengambilan keputusan pada tahap pengenalan kebutuhan terhadap pie pisang didasarkan pada keinginan untuk mencoba dan dari sisi cita rasa pie pisang, tahap pencarian informasi dengan melalui teman, tahap evaluasi alternatif berdasarkan cita rasa dan citra merek, tahap pembelian tergantung pada keadaan, serta pada tahap evaluasi pasca pembelian konsumen merasa puas. Berdasarkan analisis sikap diketahui atribut rasa memiliki nilai skor sikap (Ao) tertinggi dengan nilai terendah pada area parkir dan ukuran produk. Konsumen tergolong pada tingkat puas dengan nilai CSI berada pada rentang 77-78 persen, sementara menurut analisis IPA yang menjadi prioritas utama (kuadran I) yakni atribut tanggal kadaluarsa.</p>
10.	Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen XYZ di Jabodetabek (Fatiha, Sadeli, Rachmawati dan Trimo, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif 2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 3. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) 	<p>Konsumen pada perusahaan <i>e-commerce</i> XYZ cenderung sangat puas dengan skor 0,898. Atribut yang menjadi prioritas utama yakni desain produk yang menarik, pelayanan, kesesuaian produk pesanan, harga yang sesuai kualitas, dan rasa sayur dan buah yang baik. Konsumen juga memiliki loyalitas tinggi.</p>

Tabel 2. Lanjutan

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Metode Analisis	Hasil Penelitian
11.	Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung (Anggiasari, Indriani dan Endaryanto, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model Multiatribut <i>Fishbein</i> 2. <i>Backward Elimination</i> 3. <i>Seemingly Unrelated Regression (SUR)</i> 	<p>Atribut dengan skor sikap (Ao) yang tinggi yaitu atribut kebersihan dengan skor sebesar 21,54, atribut kesegaran 21,46, dan ketahanan sayuran sebesar 18,70. Pengambilan keputusan pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen tertarik karena mengetahui manfaat yang terkandung pada sayuran organik baik bagi kesehatan, pada tahap pencarian informasi diperoleh dari media cetak, pada tahap evaluasi alternatif konsumen memilih di Swalayan Chandra Tanjung karang berdasarkan kesegaran produk sayuran, tahap pembelian dihasilkan dengan sayuran sawi hijau/caisim sebagai produk yang paling sering dibeli, dan pada tahap evaluasi pasca pembelian dihasilkan kepuasan yang baik dan disertai dengan niat untuk pembelian berulang. Faktor-faktor yang berpengaruh pada jumlah pembelian sayuran organik yaitu rasio harga terhadap tingkat pendapatan, kebersihan, dan kesegaran sayuran, serta keutuhan daun.</p>

Tabel 2. Lanjutan

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Metode Analisis	Hasil Penelitian
12.	Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Kota Metro (Sasmaya, Indriani dan Gultom, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif kuantitatif 2. Model Multiatribut <i>Fishbein</i> 3. <i>Seemingly Unrelated Regression</i> (SUR) 	<p>Konsumen sayuran di pasar tradisional Kota Metro mayoritas merupakan ibu rumah tangga dengan suku Jawa berusia dewasa lanjut dan berstatus telah menikah. Produk sayuran dengan nilai sikap tertinggi yaitu sayur bayam, diikuti oleh terong, kacang panjang, dan kangkung, sementara nilai sikap terendah yaitu daun singkong. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap jumlah pembelian yaitu harga, selera, harga produk lain seperti tempe, jumlah anggota rumah tangga, dan pendapatan rumah tangga</p>

C. Kerangka Pemikiran

Konsumen memiliki tiga kebutuhan pokok mendasar yang harus terpenuhi diantaranya pangan, pangan, dan sandang. Pangan adalah sumber kehidupan dalam memenuhi kebutuhan gizi manusia. Gizi yang baik dan seimbang akan membantu dalam menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari. Terdapat beberapa kelompok pangan yaitu kelompok padi-padian, umbi-umbian, pangan hewani, minyak dan lemak, buah atau biji berminyak, kacang-kacangan, gula, sayur dan buah, dan jenis pangan lain seperti minuman, bumbu, dan lain-lain.

Salah satu bahan pangan yang dikonsumsi harian dan menjadi perhatian adalah sayuran. Pada umumnya, sayuran dipasarkan melalui pasar konvensional baik pasar tradisional maupun modern, namun sejak adanya pandemi COVID-19 berdampak pula pada mekanisme pemasaran. Adanya pandemi membatasi kegiatan sosial yang membutuhkan kontak fisik secara langsung seperti pada pemasaran konvensional. Seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai beradaptasi hingga berada dalam era *new normal* yang membuat masyarakat tetap melaksanakan aktivitas sehari-hari namun tetap dalam protokol kesehatan yang ketat. Oleh karena itu, timbul inovasi baru dalam kegiatan pemasaran sayur yakni melalui *e-commerce*.

Salah satu inovasi dalam dunia pemasaran sayur yang dikembangkan oleh anak bangsa adalah Bejana.id. *E-commerce* ini menjadi salah satu yang cukup dikenal di kota Bandar Lampung dibuktikan dengan banyaknya konsumen (*user*). Konsumen dari Bejana.id terdiri atas konsumen B2C dan B2B. Keduanya memiliki karakteristik berbeda yang berpengaruh pada proses pengambilan keputusan dalam pembelian sayur secara *online*.

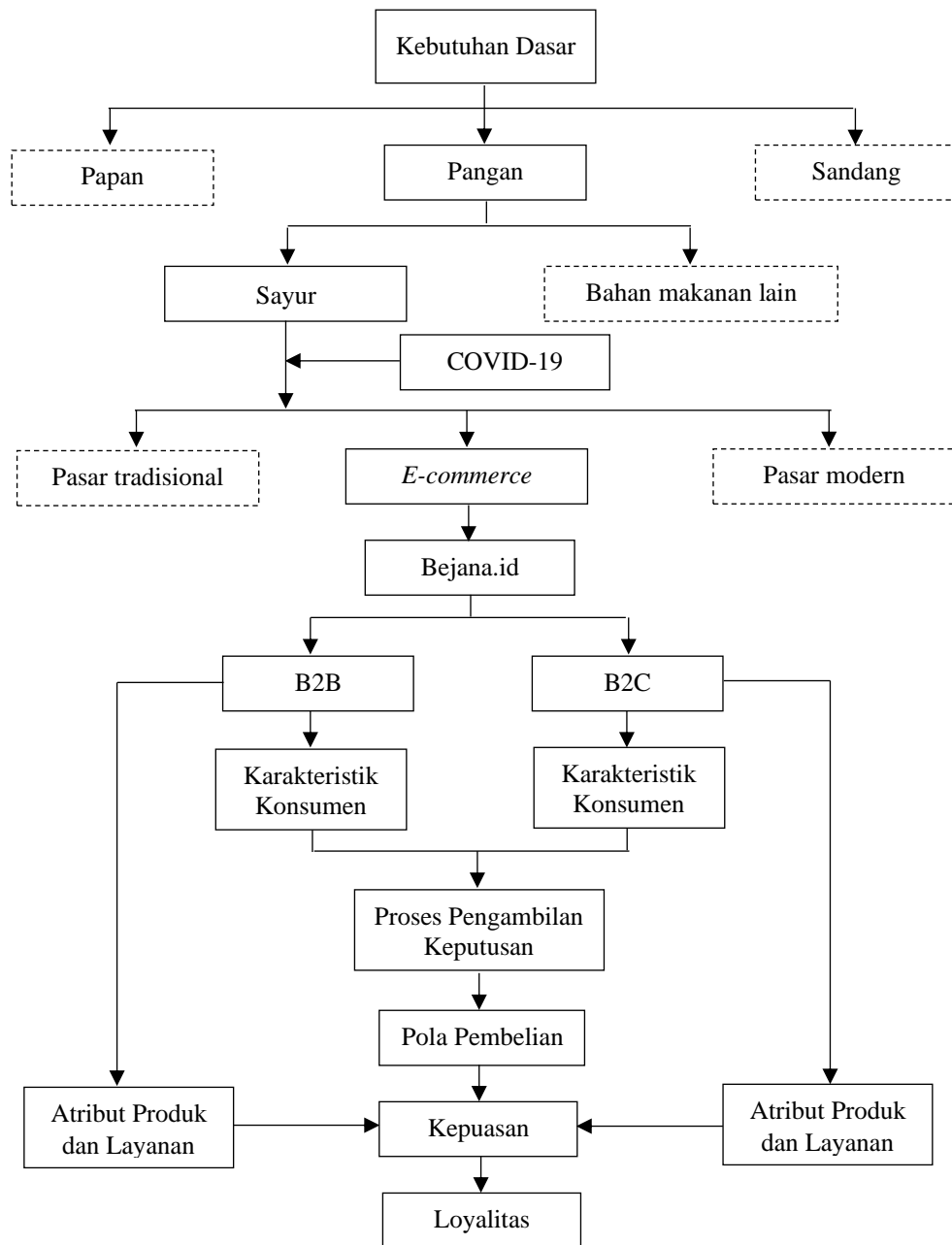
Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk. Beberapa karakteristik konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor budaya, sosial ekonomi, psikologi, sub-budaya, kelas sosial, agama, dan

teknologi (Sumarwan, 2017). Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi motivasi dalam proses pengambilan keputusan, pola konsumsi, hingga preferensi merek.

Proses pengambilan keputusan dan pola konsumsi berhubungan erat dalam perilaku konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sayekti, dkk. (2021), terdapat lima tahap yang dilewati oleh konsumen yakni pengenalan permasalahan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian (proses konsumsi) dan evaluasi pasca pembelian (konsumsi). Menurut Sumarwan (2017), proses pengambilan keputusan dipengaruhi faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian serta faktor eksternal seperti keluarga, budaya, dan situasi.

Firmansyah (2018) menyebutkan bahwa pola konsumsi mencakup kebiasaan dan preferensi konsumen dalam membeli dan menggunakan produk. Berdasarkan pernyataan tersebut, pola konsumsi dapat dianalogikan melalui pola pembelian. Pola pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti gaya hidup, konsep diri, dan keterlibatan konsumen. Pola pembelian terjadi ketika pembelian dilakukan secara berulang dan seiring berkembangnya waktu menjadi gaya hidup. Pola pembelian produk melalui *e-commerce* akan menggambarkan gaya hidup yang modern dengan memanfaatkan teknologi. Pola pembelian yang terbentuk akan mengindikasikan kepuasan pada konsumen.

Kepuasan dapat diketahui melalui nilai yang dihasilkan dari *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Dalam kepuasan, diuraikan secara umum tanpa membedakan jenis konsumen B2B maupun B2C. Konsumen dapat dikatakan loyal ketika kepuasan telah tercapai dibuktikan dengan pembelian secara berulang dan bersedia merekomendasikan produk pada calon konsumen lain. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan menggunakan piramida loyalitas. Secara sistematis, kerangka teoritis atau alur pemikiran dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka konseptual pembelian sayur secara online di era *new normal* (kasus di Bejana.id di Kota Bandar Lampung)

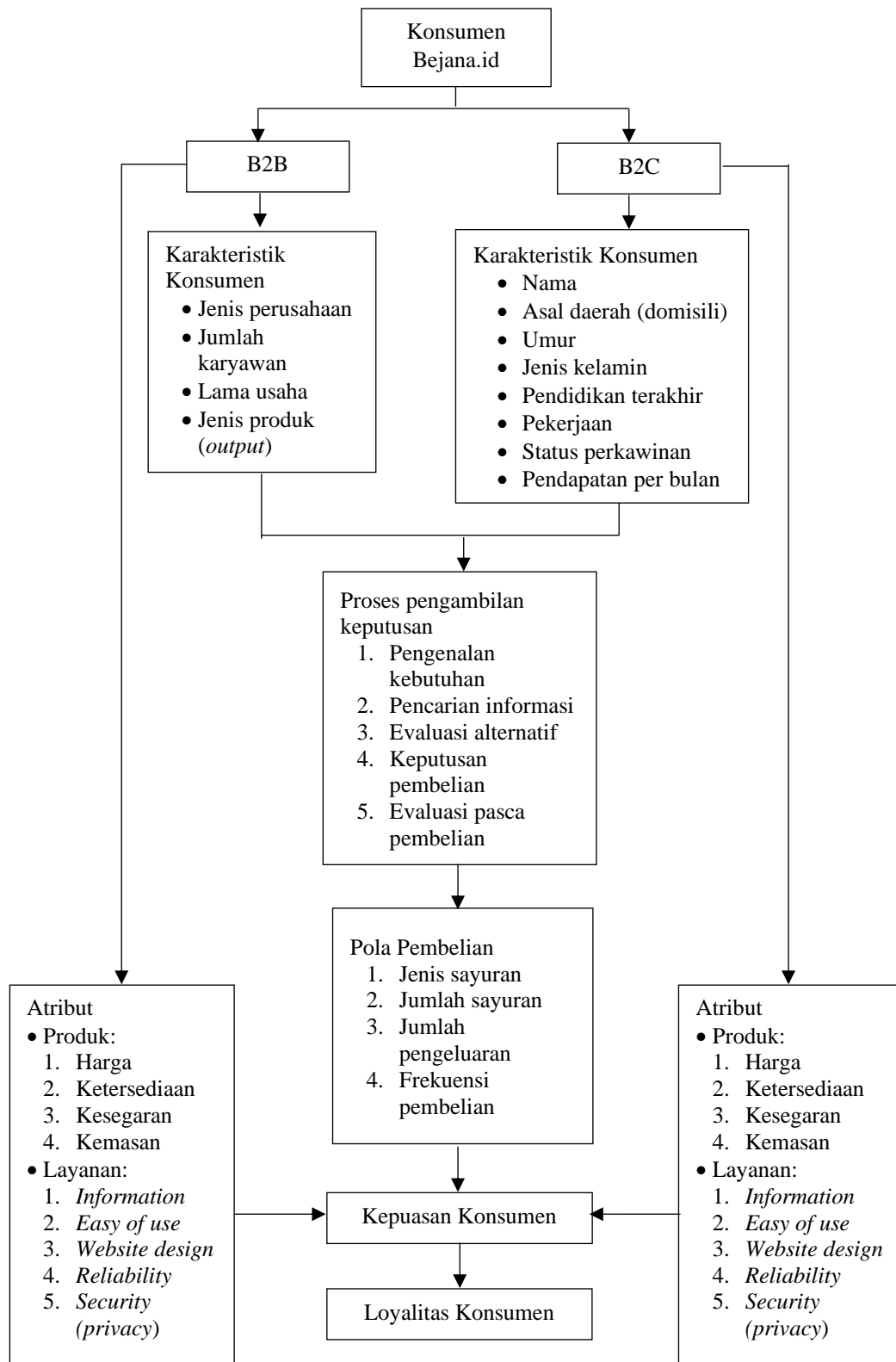
Keterangan:

- : diteliti
 : tidak diteliti

Kerangka operasional merupakan kerangka untuk menjabarkan beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, dimulai dari konsumen perusahaan yakni Bejana.id yang terbagi menjadi dua jenis yakni B2B dan B2C. Kedua jenis konsumen memiliki karakteristik yang berbeda. Merujuk dari penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Lestari, dan Suryani (2020), konsumen B2C memiliki karakteristik yang diidentifikasi melalui nama, asal domisili, umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, status, dan pendapatan per bulan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Saputra, dan Syahrivar (2018), konsumen B2B memiliki karakteristik yang diidentifikasi melalui jenis perusahaan, jumlah karyawan, lama usaha, dan jenis produk (*output*) perusahaan.

Pada proses pengambilan keputusan untuk konsumen B2C dan B2B melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Pada pola pembelian keduanya memiliki perbedaan pada satuan, namun indikator yang digunakan sama yakni jenis sayuran, jumlah sayuran, jumlah pengeluaran, hingga frekuensi pembelian. Pola pembelian yang berulang menghasilkan kepuasan pada konsumen.

Pada kerangka operasional, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua komponen atribut yakni komponen produk dan komponen layanan. Kedua komponen atribut tersebut merupakan kombinasi dari dua penelitian terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh Tangkulung, Pangemanan, dan Ngangi (2015) terkait kepuasan konsumen sayuran organik dan penelitian yang dilakukan oleh Rahmasanti (2021) terkait kepuasan melalui pemasaran *e-commerce*. Komponen produk terdiri dari atribut harga, ketersediaan, kesegaran, dan kemasan, sementara komponen layanan terdiri dari atribut *information, easy of use, website design, reliability, dan security (privacy)*.



Gambar 5. Kerangka operasional pembelian sayur secara online di era *new normal* (kasus di Bejana.id di Kota Bandar Lampung)

III. METODE PENELITIAN

A. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode survei. Menurut Singarimbun dan Effendi (2008), metode survei dalam suatu penelitian merupakan teknik pengambilan sampel dari suatu populasi dengan alat pengumpul data utama berupa kuesioner. Penelitian dengan metode survei, pada umumnya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau wawancara dengan tujuan mengetahui identitas responden, pemikiran responden, dan tindakan yang cenderung sering dilakukan responden. Metode survei dapat dilakukan pada penelitian kuantitatif maupun kualitatif. Pada penelitian kuantitatif, wawancara yang dilakukan pada survei berupa pertanyaan tertutup dengan jawaban ya atau tidak, salah atau benar, atau dengan angka pasti, sedangkan pada penelitian kualitatif lebih mengutamakan pertanyaan terbuka sehingga wawancara lebih mendalam.

Penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* Bejana.id di Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut representatif untuk mencapai tujuan penelitian. Pertimbangan lain dalam pemilihan lokasi yakni Bejana.id merupakan salah satu *platform* yang bergerak dalam memenuhi permintaan jasa yang menjual segala produk dari petani untuk kebutuhan dapur dengan berfokus pada konsumen B2B dan B2C. Perusahaan yang bergerak dalam jasa layanan ini mudah diakses oleh calon konsumen karena menawarkan berbagai alternatif media pemesanan seperti *Instagram*,

WhatsApp, dan Tokopedia serta alternatif layanan pengiriman seperti *GoSend* maupun *GrabExpress*. Bejana.id dianggap unggul dibandingkan dengan perusahaan lain yang bergerak pada bidang sejenis karena memiliki rating yang baik. Berdasarkan *rating* aplikasi Tokopedia, perusahaan ini memiliki peringkat 5 dari skala 5 dengan *badges bronze 5* yang menggambarkan reputasi perusahaan. Berdasarkan *rating* aplikasi *Google Maps*, perusahaan ini memiliki peringkat 5 dari skala 5.

Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Januari hingga Februari 2023. Hingga bulan Mei 2023, WHO telah mencabut status *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) untuk mengakhiri kedaruratan akibat Covid-19. Pemerintah Indonesia sendiri masih mempersiapkan masa transisi untuk penanganan jangka panjang dan tetap bersiaga. Persiapan masa transisi tersebut diaktualisasikan dengan persiapan dalam pencabutan status pandemi menjadi endemi sesuai dengan panduan WHO. Situasi dan kondisi tersebut memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian sayur secara *online*.

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional memuat definisi yang digunakan untuk menunjang data hasil yang akurat. Data tersebut dianalisis sehingga sesuai dengan tujuan penelitian dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Konsumen adalah individu atau rumah tangga (B2C) atau perusahaan (B2B) yang melakukan transaksi dalam pembelian sayur di Bejana.id melalui *platform e-commerce* baik melalui *Whatsapp*, Tokopedia, maupun web Bejana.id.

Era New Normal adalah masa terjadinya perubahan perilaku untuk tetap beraktivitas secara normal dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan

sebagai tindakan pencegahan penyebaran Covid-19 yang dimulai sejak Juni 2020 hingga status pandemi berakhir.

Karakteristik konsumen adalah identitas atau sifat-sifat yang membedakan antara satu konsumen dengan yang lain dengan karakteristik konsumen B2B yaitu jenis perusahaan, jumlah karyawan, lama usaha, dan jenis produk (*output*) perusahaan, sementara karakteristik konsumen B2C yaitu nama, asal domisili, umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, status, dan pendapatan per bulan.

Jenis perusahaan adalah penggolongan perusahaan berdasarkan hotel, restoran atau kafe (*horeka*).

Jumlah karyawan adalah penggolongan ukuran perusahaan *horeka* berdasarkan banyaknya karyawan baik tenaga kerja lepas maupun tetap dengan usaha unit mikro memiliki jumlah tenaga kerja 5-10 orang, usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 11-30 orang, usaha menengah memiliki jumlah tenaga kerja 31-100 orang, dan usaha besar memiliki jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang.

Lama usaha adalah lama usaha yang dijalankan oleh *horeka*

Jenis produk adalah penggolongan produk *horeka* berupa makanan berat dan makanan ringan.

Asal domisili adalah lokasi atau daerah tempat tinggal konsumen yakni di Kota Bandar Lampung atau sekitarnya.

Pendidikan terakhir adalah pendidikan formal yang telah ditempuh konsumen yang terdiri dari tidak tamat SD, tamat SD, tamat SMP, tamat SMA, tamat D1/D2/D3, tamat D4/S1, tamat S2 dan tamat S3.

Pekerjaan adalah profesi yang dijalankan konsumen untuk memperoleh imbalan atau upah yang terdiri dari pelajar/mahasiswa, PNS, pegawai swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, atau lainnya.

Status perkawinan adalah status perkawinan pada kartu identitas yang terdiri dari menikah dan belum menikah untuk mengetahui konsumen tergolong dalam konsumen individu atau pelaku rumah tangga.

Pendapatan per bulan adalah total pendapatan atau uang saku yang diperoleh per bulan yang diukur dalam satuan Rupiah per bulan (Rp/bulan) per kapita.

Proses pengambilan keputusan adalah proses ketika konsumen melewati lima tahap yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Pengenalan kebutuhan adalah kesenjangan antara keadaan aktual yakni kondisi terkini konsumen dengan keadaan yang diinginkan konsumen dengan konsumen yang membutuhkan sayuran sebagai salah satu sumber pangan dalam bentuk *platform* yang digunakan dalam pembelian sayur dan motivasi pembelian sayur di Bejana.id.

Platform merupakan media *online* yang digunakan untuk membeli sayuran di Bejana.id seperti *WhatsApp*, Tokopedia, *web* atau *Instagram*.

Motivasi adalah alasan atau dorongan dalam membeli sayuran di Bejana.id yang terdiri dari mempermudah pembelian (alternatif ketika malas keluar rumah, PPKM, sedang sibuk), ingin mencoba hal baru, cocok dan kebiasaan, ataupun produk yang tidak terseedia di pasar konvensional.

Pencarian informasi adalah sumber pengetahuan konsumen dalam memperoleh informasi terkait Bejana.id yang terdiri dari keluarga, teman, internet (sosial media), *event-event*, atau dari sumber lainnya.

Evaluasi alternatif adalah proses evaluasi berbagai alternatif merek oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai pertimbangan dalam hal ini yakni fokus perhatian konsumen terhadap promosi produk Bejana.id yang meliputi kesegaran, harga, konten yang menarik, dan ketersediaan sayuran.

Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen mengambil tindakan untuk melakukan pembayaran yang diidentifikasi melalui bagaimana proses dalam pembelian seperti cara dalam memutuskan pembelian, hal yang dilakukan apabila produk tidak tersedia di Bejana.id, dan metode pembayaran yang digunakan.

Metode pembayaran adalah cara yang digunakan konsumen dalam melakukan pembelian di Bejana.id yang meliputi *online (m-banking/e-wallet)* atau dengan *Cash on Delivery (COD)*.

Perilaku pasca pembelian adalah perilaku yang timbul setelah mengonsumsi produk yang dapat berupa kepuasan ataupun ketidakpuasan (kekecewaan).

Pola pembelian adalah analogi dari pola konsumsi yang digambarkan dalam jenis sayuran, jumlah uang transaksi, jumlah sayuran, dan frekuensi pembelian.

Jenis sayuran adalah bagian organ sayuran yang dikonsumsi yang dibedakan menjadi sayuran daun, sayuran buah, sayuran umbi-umbian, paket sayuran, maupun sayuran lain yang dijual di Bejana.id

Jumlah sayur adalah banyaknya sayuran yang dibeli dalam sekali transaksi yang dapat dihitung dengan satuan kg, ikat, dan paket. Sayuran daun dihitung dengan satuan ikat, sayuran buah, sayuran umbi-umbian, dan sayuran jenis lain dihitung dengan satuan kg, serta paket sayuran dihitung dengan satuan paket.

Jumlah pengeluaran adalah banyaknya uang yang dalam sekali transaksi pembelian sayur di Bejana.id dalam satuan Rupiah.

Frekuensi pembelian adalah pembelian atau transaksi yang dilakukan oleh konsumen Bejana.id setiap minggunya (kali/minggu).

Komponen produk adalah kumpulan dari beberapa atribut yang melekat pada produk sayur Bejana.id yang terdiri dari harga, ketersediaan, kesegaran, dan kemasan yang diukur dengan skala *likert*.

Atribut harga meliputi keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk

Atribut ketersediaan meliputi banyaknya jumlah stok sayuran serta keragaman jenis sayur.

Atribut kesegaran meliputi penampilan fisik yang baik dari suatu produk sayuran dan kecerahan warna sayuran.

Atribut kemasan meliputi pengemasan yang rapi, jaminan keamanan kemasan, dan pencantuman masa kadaluwarsa.

Komponen layanan merupakan kumpulan dari beberapa atribut yang melekat pada layanan *e-commerce* Bejana.id yang terdiri dari *information, easy of use, website design, reliability*, serta *security (privacy)*.

Atribut information merupakan penjelasan terkait produk atau layanan yang diberikan Bejana.id yang meliputi kejelasan informasi produk dan kejelasan informasi transaksi.

Atribut *easy of use* merupakan kemudahan penggunaan layanan untuk memesan produk yang meliputi kemudahan pemesanan, kemudahan pembayaran, dan kemudahan pembatalan.

Atribut *website design* merupakan kemampuan perusahaan untuk menampilkan desain fitur yang ditawarkan baik dalam *web* maupun Tokopedia yang meliputi kejelasan foto produk dan tingkat kemenarikan fitur secara visual.

Atribut *reliability* merupakan kemampuan Bejana.id untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat yang meliputi ketepatan waktu pengiriman dan ketepatan produk sesuai pesanan.

Atribut *security (privacy)* merupakan kemampuan Bejana.id untuk melindungi informasi dan keamanan informasi konsumen yang meliputi keamanan dalam transaksi dan keamanan dalam menjaga kerahasiaan identitas.

Tingkat kepentingan atribut adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap atribut dari komponen produk dan layanan yang diukur dengan skala *likert* yakni sangat tidak penting (1), tidak penting (2), cukup penting (3), penting (4), dan sangat penting (5).

Tingkat kepuasan konsumen adalah segala sikap yang dicerminkan oleh konsumen atas produk dan layanan setelah konsumen memperoleh dan menggunakannya yang menurut skala *likert* terbagi menjadi sangat tidak puas (1), tidak puas (2), cukup puas (3), puas (4), dan sangat puas (5).

Tingkat kinerja atribut adalah tingkat keberhasilan produk dan layanan yang ditawarkan Bejana.id dalam memenuhi harapan konsumen yang diukur dengan skala *likert* yaitu sangat tidak baik (1), tidak baik (2), cukup baik (3), baik (4), sangat baik (5).

Loyalitas konsumen adalah wujud kesetiaan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa secara berkelanjutan karena memiliki kepuasan yang tinggi pada produk, dan kemudian timbul keinginan untuk merekomendasikan produk tersebut serta terbagi menjadi beberapa tingkatan yakni *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

Switcher buyer adalah tingkatan terbawah piramida loyalitas dengan konsumen yang suka beralih ke produk lain jika terjadi perubahan harga sayuran di Bejana.id. Pengukuran menggunakan skala *likert*, yaitu (5) sangat tidak setuju, (4) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (2) setuju, (1) sangat setuju.

Habitual buyer adalah tingkatan ke dua piramida loyalitas dengan konsumen yang membeli berdasarkan faktor kebiasaan. Pengukuran menggunakan skala *likert*, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Satisfied buyer adalah tingkatan ke tiga piramida loyalitas dengan konsumen yang puas setelah membeli dan mengonsumsi produk sayuran Bejana.id. Pengukuran menggunakan skala *likert*, yaitu (1) sangat tidak puas, (2) tidak puas, (3) cukup puas, (4) puas, (5) sangat puas.

Liking the brand adalah tingkatan ke empat piramida loyalitas dengan konsumen yang menyukai produk sayuran, layanan, dan perusahaan Bejana.id. Pengukuran menggunakan skala *likert*, yaitu (1) sangat tidak suka, (2) tidak suka, (3) biasa saja, (4) suka, (5) sangat suka.

Committed buyer adalah tingkatan teratas piramida loyalitas dengan konsumen yang komit terhadap merek produk yang dibeli dan bersedia merekomendasikan Bejana.id ke orang lain. Pengukuran menggunakan skala *likert*, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, (5) sangat setuju.

C. Teknik Sampling, Populasi, Sampel dan Responden

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen perusahaan Bejana.id yang terdiri dari dua jenis yakni B2B dan B2C. Konsumen B2B merupakan konsumen yang mengonsumsi produk sayuran untuk menjalankan bisnisnya yang pada umumnya berbentuk hotel, restoran, ataupun kafe. Konsumen B2C merupakan konsumen yang melakukan transaksi untuk mengonsumsi produk secara langsung dengan unit rumah tangga ataupun individual.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yakni dengan menggunakan teknik *quota sampling*. Menurut Sugiyono (2013), *quota sampling* merupakan teknik dalam pengambilan sampel dari suatu populasi yang didasarkan pada ciri-ciri tertentu sampai dengan jumlah (kuota) yang ditentukan sehingga merepresentasikan populasi yang diteliti. Berikut merupakan data jumlah konsumen di perusahaan Bejana.id pada bulan Mei hingga Oktober 2022.

Tabel 3. Data jumlah konsumen Bejana.id bulan Mei-Oktober 2022

Bulan	Jumlah Konsumen	
	B2B	B2C
Mei	10	39
Juni	10	77
Juli	10	103
Agustus	10	217
September	10	265
Oktober	10	171
Rata-rata	10	145

Sumber: Bejana.id (2022), tidak dipublikasikan.

Rata-rata konsumen yang melakukan transaksi secara *online* di Bejana.id yaitu sebanyak 145 pengguna B2C dan 10 pengguna B2B. Menurut Arikunto (2006), jika jumlah populasi kurang dari 100, keseluruhan populasi akan menjadi sampel penelitian sehingga menjadi penelitian populasi. Jumlah

populasi yang lebih dari 100 akan diambil sampel menurut persentase yakni 10-15 persen, 20-25 persen, atau lebih dari 25 persen. Pada konsumen B2B tidak diambil seluruh populasi yakni 10 konsumen B2B, namun hanya sebanyak 5 konsumen B2B sebagai sampel dikarenakan keterbatasan pada perizinan. Pada konsumen B2C diambil 25 persen dari populasi sehingga dihasilkan 36 sampel. Berdasarkan hasil penelitian, total sampel konsumen B2C yakni 40 sampel dengan 10 persen merupakan pembulatan ke atas untuk meningkatkan presisi sampel.

Responden akan melalui proses *screening* atau seleksi menurut beberapa kriteria dan apabila tidak memenuhi salah satu kriteria, calon responden dinyatakan tidak lolos *screening* sehingga pengisian *google form* atau kuesioner tidak dapat dilanjutkan. Calon responden memiliki persyaratan atau kriteria untuk dijadikan sebagai sampel. Dengan adanya syarat, sampel dapat mewakili populasi konsumen Bejana.id.

Kriteria konsumen B2B yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Bentuk perusahaan berupa hotel, restoran, atau kafe
2. Telah bermitra dengan Bejana.id minimal selama satu bulan
3. Rutin melakukan transaksi setidaknya satu bulan sekali

Kriteria konsumen B2C yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Responden merupakan individu atau perwakilan dari unit rumah tangga berusia minimal 17 tahun
2. Berdomisili atau tempat tinggal di Kota Bandar Lampung
3. Pernah melakukan pembelian secara *online* minimal dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

D. Jenis Data dan Metode Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis data yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi responden. Pada konsumen B2C kuesioner berupa *google form* yang disebarakan kepada konsumen melalui media sosial yang dimiliki Bejana.id, sementara pada konsumen B2B pengisian kuesioner dilakukan melalui wawancara secara langsung. Data sekunder diperoleh melalui data yang dimiliki oleh Bejana.id serta berbagai literatur seperti, jurnal, skripsi, internet, artikel berita, dan data yang dipublikasikan oleh lembaga atau instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan dalam mengukur keabsahan atau valid tidaknya kuesioner yang digunakan. Menurut Ghozali (2009), kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Siregar (2010) menyebutkan bahwa suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika koefisien korelasi *product moment* atau *r* hitung melebihi 0,3. Kuesioner juga dikatakan valid ketika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Secara matematis, *r* hitung dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut.

$$r \text{ hitung} = \frac{n(\sum X_1 Y_1) - (\sum X_1) \times (\sum Y_1)}{\sqrt{\{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2\}}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi (validitas)

X : skor tiap atribut

Y : skor seluruh atribut responden sampel

n : jumlah responden sampel

Reliabilitas menurut Ghozali (2009) merupakan alat pengukur kuesioner yang berupa indikator dari peubah. Kuesioner dapat dikatakan reliabel (handal) jika jawaban dari responden penelitian konsisten atau stabil dari waktu ke waktu sehingga reliabilitas mengukur akurasi, stabilitas, dan konsistensi dari jawaban responden. Menurut Supranto (2003), alat ukur dapat dikatakan handal jika digunakan untuk pengukuran berulang dengan hasil yang relatif sama, menghasilkan data yang mayoritas memiliki kesamaan atau dengan kata lain memiliki sedikit variasi. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Nilai reliabilitas dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$V_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

$$V_t = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n}$$

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{V_i}{V_t} \right]$$

Keterangan:

r : reliabilitas instrumen

k : banyaknya atribut

V_i : varians atribut ke-i

V_t : varians total

F. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas diperoleh melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 dengan sampel uji sebanyak 40 sampel. Validitas diuji dengan *Corrected Item* dan *Total Correlation*, sedangkan reliabilitas diuji dengan *Cronbach Alpha*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada tingkat kepentingan, kepuasan, kinerja, dan loyalitas konsumen

sayuran di Bejana.id. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen sayuran Bejana.id Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen

No.	<i>Variable indicator</i>	<i>Corrected item dan Total correlation</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
1	Keterjangkauan harga	0,375	0,879
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,449	
3	Stok sayur dalam jumlah yang banyak	0,519	
4	Stok sayur beraneka ragam	0,624	
5	Penampilan fisik yang baik	0,358	
6	Warna sayur yang cerah	0,492	
7	Pengemasan yang rapi	0,756	
8	Jaminan keamanan kemasan	0,628	
9	Pencantuman masa kedaluwarsa	0,489	
10	Kejelasan informasi produk	0,659	
11	Kejelasan informasi transaksi	0,752	
12	Kemudahan pemesanan	0,478	
13	Kemudahan pembayaran	0,390	
14	Kemudahan pembatalan	0,338	
15	Kejelasan foto produk	0,395	
16	Tingkat kemenarikan fitur secara visual	0,399	
17	Ketepatan waktu pengiriman	0,470	
18	Ketepatan produk sesuai pesanan	0,493	
19	Keamanan dalam transaksi	0,472	
20	Keamanan dalam menjaga kerahasiaan identitas	0,328	

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai *Corrected Item dan Total Correlation* pada setiap atribut tingkat kepentingan bernilai lebih dari 0,3. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tingkat kepentingan dinyatakan valid. *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan konsumen memiliki nilai sebesar 0,879. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui bahwa semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tingkat kepentingan dinyatakan reliabel karena nilai tersebut melebihi batas standar yakni 0,6.

Hasil pada tingkat kepentingan menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner untuk setiap variabel atribut produk dan layanan dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya, tingkat kepentingan pada seluruh atribut produk dan layanan Bejana.id dapat dianalisis lebih lanjut. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan pada tingkat kepuasan yang akan digunakan pada analisis *Customer Satisfaction Index* yang dapat dicermati pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepuasan konsumen

No.	Variable indicator	Corrected item dan Total correlation	Cronbach's alpha
1	Keterjangkauan harga	0,703	0,950
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,790	
3	Stok sayur dalam jumlah yang banyak	0,771	
4	Stok sayur beraneka ragam	0,753	
5	Penampilan fisik yang baik	0,820	
6	Warna sayur yang cerah	0,766	
7	Pengemasan yang rapi	0,694	
8	Jaminan keamanan kemasan	0,752	
9	Pencantuman masa kedaluwarsa	0,536	
10	Kejelasan informasi produk	0,691	
11	Kejelasan informasi transaksi	0,698	
12	Kemudahan pemesanan	0,606	
13	Kemudahan pembayaran	0,314	
14	Kemudahan pembatalan	0,549	
15	Kejelasan foto produk	0,703	
16	Tingkat kemenarikan fitur secara visual	0,722	
17	Ketepatan waktu pengiriman	0,774	
18	Ketepatan produk sesuai pesanan	0,585	
19	Keamanan dalam transaksi	0,759	
20	Keamanan dalam menjaga kerahasiaan identitas	0,689	

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai *Corrected Item dan Total Correlation* pada setiap atribut tingkat kepuasan bernilai lebih dari 0,3. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tingkat kepuasan dinyatakan valid. *Cronbach's Alpha* tingkat kepuasan

konsumen memiliki nilai sebesar 0,950. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui bahwa semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tingkat kepuasan dinyatakan reliabel karena nilai tersebut melebihi batas standar yakni 0,6.

Hasil pada tingkat kepuasan menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner untuk setiap variabel atribut produk dan layanan dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya, tingkat kepuasan pada seluruh atribut produk dan layanan Bejana.id dapat dianalisis lebih lanjut. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan pada tingkat kinerja yang akan digunakan pada *Importance Performance Analysis* yang dapat dicermati pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen

No.	<i>Variable indicator</i>	<i>Corrected item dan Total correlation</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
1	Keterjangkauan harga	0,683	0,958
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,695	
3	Stok sayur dalam jumlah yang banyak	0,583	
4	Stok sayur beraneka ragam	0,817	
5	Penampilan fisik yang baik	0,848	
6	Warna sayur yang cerah	0,784	
7	Pengemasan yang rapi	0,711	
8	Jaminan keamanan kemasan	0,798	
9	Pencantuman masa kedaluwarsa	0,648	
10	Kejelasan informasi produk	0,758	
11	Kejelasan informasi transaksi	0,779	
12	Kemudahan pemesanan	0,714	
13	Kemudahan pembayaran	0,594	
14	Kemudahan pembatalan	0,598	
15	Kejelasan foto produk	0,800	
16	Tingkat kemenarikan fitur secara visual	0,803	
17	Ketepatan waktu pengiriman	0,674	
18	Ketepatan produk sesuai pesanan	0,734	
19	Keamanan dalam transaksi	0,640	
20	Keamanan dalam menjaga kerahasiaan identitas	0,557	

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* pada setiap atribut tingkat kinerja bernilai lebih dari 0,3. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tingkat kinerja dinyatakan valid. *Cronbach's Alpha* tingkat kinerja konsumen memiliki nilai sebesar 0,958. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui bahwa semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tingkat kinerja dinyatakan reliabel karena nilai tersebut melebihi batas standar yakni 0,6.

Hasil pada tingkat kinerja menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner untuk setiap variabel atribut produk dan layanan dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya, tingkat kinerja pada seluruh atribut produk dan layanan Bejana.id dapat dianalisis lebih lanjut. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan pada tingkat loyalitas yang akan digunakan pada piramida loyalitas yang dapat dicermati pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen

No.	Variable indicator	<i>Corrected item dan Total correlation</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
1	<i>Switcher buyer</i> : Apakah anda setuju beralih ke <i>platform</i> atau merek lain jika terjadi perubahan harga di Bejana.id?	0,329	0,694
2	<i>Habitual buyer</i> : Apakah anda membeli produk sayuran di Bejana.id berdasarkan faktor kebiasaan?	0,402	
3	<i>Satisfied buyer</i> : Apakah anda merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi produk sayuran Bejana.id?	0,563	
4	<i>Liking the brand</i> : Apakah anda membeli sayuran di Bejana.id karena sungguh-sungguh menyukai produk, layanan, dan perusahaan?	0,548	
5	<i>Committed buyer</i> : Apakah anda bersedia merekomendasikan Bejana.id ke orang lain setelah melakukan pembelian?	0,473	

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* pada setiap atribut tingkat loyalitas bernilai lebih dari 0,3. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tingkat loyalitas dinyatakan valid. *Cronbach's Alpha* tingkat loyalitas konsumen memiliki nilai sebesar 0,694. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui bahwa semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tingkat loyalitas dinyatakan reliabel karena nilai tersebut melebihi batas standar yakni 0,6. Hasil pada tingkat loyalitas menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner untuk setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

G. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan analisis deskriptif dalam menganalisis data. Analisis ini digunakan sebagai penggambaran terkait data menjadi lebih sistematis sehingga faktual dan akurat dengan menghubungkan beberapa fenomena yang diteliti. Analisis deskriptif disajikan dalam bentuk *mean*, *mode*, *median*, standar deviasi, standar *error*, nilai terendah dan tertinggi, serta *confidence interval* (CI), sementara pada data kategorial disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dalam persentase. Ketika melakukan analisis deskriptif, kegiatan teknis yang dilakukan yaitu dengan peringkasan kumpulan data menjadi ukuran tengah dan ukuran variasi. Pada analisis ini pada pengolahannya hanya pada tahap deskripsi dan tidak sampai pada tahap generalisasi (Prihatiningsih, 2022). Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini yakni analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif.

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan menjawab tujuan pertama dan ke dua. Karakteristik konsumen dapat diketahui melalui data yang disajikan dalam bentuk jumlah responden disertai dengan persentase. Tujuan pertama yakni proses pengambilan keputusan dijawab melalui distribusi frekuensi serta persentase yang terbagi menjadi beberapa

tahap seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Setiap tahap tersebut memiliki beberapa poin indikator. Tujuan ke dua yakni pola pembelian dapat dijawab dengan distribusi frekuensi disertai dengan persentase yang terbagi menjadi jenis sayuran, jumlah yang dikonsumsi per satuan selama satu minggu, dan frekuensi pembelian. Analisis deskriptif lain yang digunakan yakni analisis tingkat kepuasan konsumen berupa *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* serta analisis tingkat loyalitas konsumen berupa piramida loyalitas sebagaimana dijelaskan pada Bab II dalam tinjauan pustaka tentang kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen.

1. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan. Berikut merupakan kriteria kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 8. Interval skala dan interpretasi *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Interval Skala (%)	Interpretasi
0-20	Sangat tidak puas
21-40	Tidak puas
41-60	Cukup puas
61-80	Puas
81-100	Sangat puas

Sumber: Supranto (2006).

Menurut Simamora (2002), atribut dalam perilaku konsumen adalah segala faktor yang mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen. Perusahaan harus mampu memfokuskan dan mengevaluasi atribut yang ditawarkan. Atribut dari penelitian ini terdiri dari dua komponen utama yakni atribut produk dan atribut layanan. Atribut produk mengacu pada penelitian yang

dilakukan oleh Tangkulung dkk. (2015) terkait kepuasan konsumen sayuran organik, sementara atribut layanan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmasanti (2021) terkait kepuasan melalui pemasaran *e-commerce*.

Atribut dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

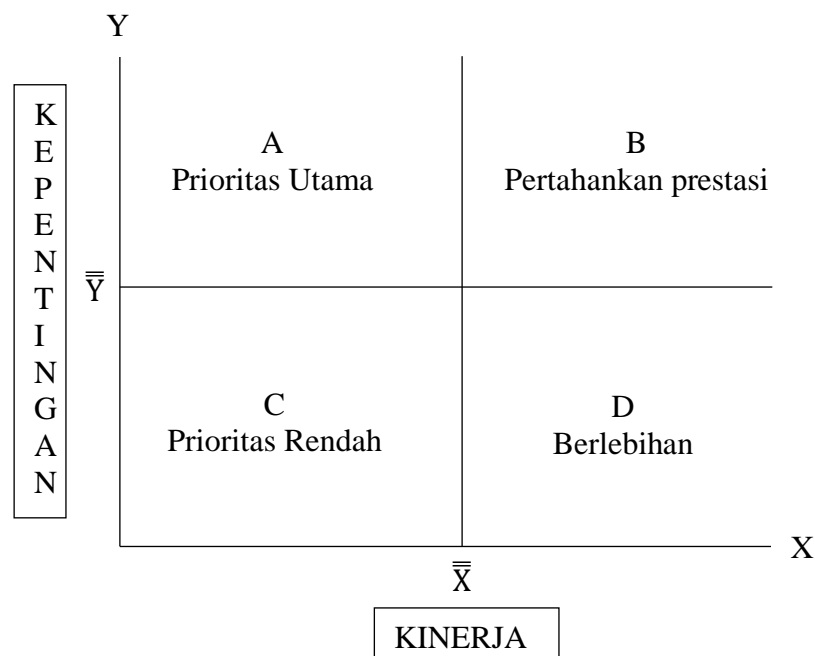
Tabel 9. Atribut kepuasan konsumen sayuran Bejana.id

Komponen	Dimensi	Atribut
Produk	Harga	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk
	Ketersediaan	Stok sayur dalam jumlah yang banyak Stok sayur beraneka ragam
	Kesegaran	Penampilan fisik yang baik Warna sayuran cerah
	Kemasan	Pengemasan yang rapi Jaminan keamanan kemasan Pencantuman masa kedaluwarsa
Layanan	<i>Information</i>	Kejelasan informasi produk Kejelasan informasi transaksi
	<i>Easy of use</i>	Kemudahan pemesanan Kemudahan pembayaran Kemudahan pembatalan
	<i>Website design</i>	Kejelasan foto produk Tingkat kemenarikan fitur secara visual
	<i>Reliability</i>	Ketepatan waktu pengiriman Ketepatan produk sesuai pesanan
	<i>Security</i>	Keamanan dalam transaksi
	<i>(privacy)</i>	Keamanan dalam menjaga kerahasiaan identitas

2. Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) menggunakan diagram kartesius untuk menentukan kepuasan konsumen sekaligus menentukan langkah yang harus diambil oleh pihak perusahaan. Kuadran-kuadran tersebut terbentuk berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari atribut. Penilaian kepentingan konsumen ditunjukkan dengan sumbu Y dan kinerja

ditunjukkan dengan sumbu X. Penggambaran diagram kartesius dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan alat analisis berupa SPSS 25. Dengan bantuan SPSS, posisi dari setiap titik untuk setiap atributnya dapat diproses secara otomatis. Diagram kartesius tersebut dapat dilihat pada Gambar 6 sebagai berikut:



Gambar 6. Diagram kartesius analisis IPA (Supranto, 2006)

Posisi setiap kuadran menentukan strategi yang akan diterapkan perusahaan. Berikut merupakan penjelasan posisi setiap atribut pada ke empat kuadran tersebut:

a) Kuadran A (Prioritas Utama)

Pada kuadran A termuat variabel atau atribut yang dianggap penting oleh konsumen namun realitanya atribut tersebut belum memenuhi harapan konsumen atau dengan kata lain tingkat kepuasan yang dirasakan masih rendah. Perusahaan harus meningkatkan kualitas atribut yang terdapat pada kuadran ini.

b) Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Pada kuadran B termuat variabel atau atribut yang dianggap telah sesuai oleh konsumen sehingga menciptakan kepuasan dengan nilai yang relatif tinggi. Atribut yang terdapat pada kuadran ini harus dipertahankan oleh perusahaan sehingga menjadi keunggulan kompetitif.

c) Kuadran C (Prioritas Rendah)

Pada daerah ini termuat atribut yang memiliki nilai kepentingan dan kinerja yang rendah sehingga kurang berpengaruh bagi konsumen. Peningkatan atribut pada daerah ini perlu dipertimbangkan kembali oleh perusahaan mengingat manfaat yang dirasakan bagi konsumen sangat rendah.

d) Kuadran D (Berlebihan)

Pada daerah ini termuat atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen. Perusahaan dapat mengurangi atribut yang terdapat pada daerah ini sehingga biaya yang dikeluarkan perusahaan lebih sedikit.

3. Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dibangun melalui usaha perusahaan untuk memberikan kualitas terbaik dari produk barang dan jasa layanan yang dimiliki. Kualitas yang baik akan membentuk persepsi yang kuat dalam diri konsumen. Tingkat loyalitas dapat diketahui melalui pengklasifikasian dalam piramida loyalitas. Tingkat loyalitas diperoleh dari nilai tertinggi dikurangi dengan nilai terendah dan dibagi dengan banyaknya kelas. Jumlah kelas yakni sebanyak lima sesuai dengan tingkat loyalitas yang digunakan. Berikut merupakan tingkatan loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini:

a) *Switcher/Price Buyer*

Switcher buyer adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah.

Switcher buyer dinilai melalui pertanyaan “Apakah anda setuju beralih ke *platform* atau merek lain jika terjadi perubahan harga di Bejana.id?” yang ditanyakan pada responden. Konsumen yang termasuk dalam kategori *switcher buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” terkait peralihan ke produk lain apabila terjadi perubahan harga pada produk sayuran di Bejana.id.

b) *Habitual Buyer*

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase konsumen yang membeli produk sayur di Bejana.id karena faktor kebiasaan. *Habitual buyer* adalah konsumen yang dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsi. Untuk mengetahui besaran *habitual buyer* diajukan pertanyaan “Apakah anda membeli produk sayuran di Bejana.id berdasarkan faktor kebiasaan?” kepada para responden. Konsumen yang termasuk dalam *habitual buyer* dalam penelitian ini adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”.

c) *Satisfied Buyer*

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang puas, meskipun mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat pada tindakan mereka beralih merek. Untuk mengetahui besaran *satisfied buyer* diajukan pertanyaan “Apakah anda merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi produk sayuran Bejana.id?”. Konsumen yang termasuk *satisfied buyer* adalah responden yang merasa “puas” dan “sangat puas” saat membeli produk sayuran di Bejana.id.

d) *Liking the Brand*

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang sungguh-sungguh menyukai produk sayuran di Bejana.id. Konsumen yang termasuk *Liking the Brand* adalah responden yang menjawab “suka” dan “sangat suka” terhadap produk sayuran di Bejana.id terkait dengan kualitas yang diberikan dengan pertanyaan

“Apakah anda membeli sayuran di Bejana.id karena sungguh-sungguh menyukai produk, layanan, dan perusahaan?”.

e) Committed Buyer

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang merupakan pelanggan setia produk sayuran di Bejana.id. *Committed buyer* dinilai melalui pertanyaan “Apakah anda bersedia merekomendasikan Bejana.id ke orang lain setelah melakukan pembelian?” yang ditanyakan pada responden. Konsumen yang termasuk *Committed Buyer* adalah responden yang menjawab "setuju" dan "sangat setuju" setelah mengonsumsi produk dan bersedia merekomendasikan produk sayuran Bejana.id kepada orang lain.

Pada setiap tingkatan loyalitas diperoleh nilai rata-rata yang terbagi menjadi beberapa kriteria tingkat loyalitas. Menurut Sugiyono (2013), nilai rata-rata tersebut dikategorikan menurut skala interval mulai dari 1,00-1,80 (sangat tidak baik), 1,81-2,60 (tidak baik), 2,61-3,40 (cukup baik), 3,41-4,20 (baik), dan 4,21-5,00 (sangat baik).

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

1. Letak Geografis, Kondisi Iklim dan Topografi

Kota Bandar Lampung merupakan ibu kota dari Provinsi Lampung dengan fungsi sebagai pusat pemerintahan, sosial, politik, pendidikan, kebudayaan, dan perekonomian daerah. Kota Bandar Lampung memiliki letak yang strategis yakni di Teluk Lampung yang berada di ujung selatan Pulau Sumatera sehingga dijadikan sebagai lokasi transit bagi perekonomian antara Pulau Sumatera dengan Pulau Jawa. Hal ini dapat memberikan benefit lebih pada pertumbuhan dan pengembangan kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri, hingga pariwisata.

Secara geografis, Kota Bandar Lampung terletak pada koordinat $50^{\circ}20'$ sampai dengan $5^{\circ}30'$ lintang selatan dan $105^{\circ}28'$ sampai dengan $105^{\circ}37'$ bujur timur dan berbatasan langsung dengan Selat Sunda di sisi barat. Kota ini memiliki luas wilayah $197,22 \text{ km}^2$ dengan 20 kecamatan yang terdiri dari 126 kelurahan. Kota Bandar Lampung memiliki batas-batas wilayah secara administratif sebagai berikut:

- a) Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan
- b) Sebelah selatan berbatasan dengan Teluk Lampung

- c) Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin, Kabupaten Pesawaran
- d) Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan.

Kota Bandar Lampung memiliki iklim dengan tipe A. Hal ini mengindikasikan kelembaban iklim sepanjang tahun. Kota ini beriklim tropis dengan dua musim berbeda yakni kemarau dan penghujan. Musim penghujan di Bandar Lampung terjadi pada bulan Oktober hingga Maret sedangkan musim kemarau terjadi pada bulan April hingga September. Suhu rata-rata harian berkisar antara 23°C - 32°C dan curah hujan rata-rata sekitar 2.965 mm/tahun. Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0 hingga 700 meter di atas permukaan laut. Pada kota ini mengalir beberapa sungai, beberapa wilayahnya merupakan perbukitan dan wilayah lain berada di pesisir. Berdasarkan topografinya, Kota Bandar Lampung terdiri dari:

- a) Daerah pantai yakni sekitar Teluk Betung bagian selatan dan Panjang
- b) Daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian utara
- c) Daerah dataran tinggi serta sedikit bergelombang terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian barat yang dipengaruhi oleh Gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok di bagian timur selatan
- d) Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian selatan.

2. Kondisi Demografi

Menurut BPS (2022), pada tahun 2021, penduduk Kota Bandar Lampung mencapai 1.184.949 jiwa yang terdistribusi di 20 kecamatan. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Jumlah penduduk menurut kecamatan dan jenis kelamin

Kecamatan	Jenis Kelamin (Jiwa)		Jumlah Total (Jiwa)
	Laki-laki	Perempuan	
Teluk Betung Barat	21.554	20.207	41.761
Teluk Betung Timur	28.285	26.461	54.746
Teluk Betung Selatan	22.206	21.358	43.564
Bumi Waras	33.134	31.055	64.189
Panjang	41.898	40.222	82.120
Tanjung Karang Timur	22.287	21.487	43.774
Kedamaian	29.893	28.950	58.843
Teluk Betung Utara	27.682	26.737	54.419
Tanjung Karang Pusat	28.978	27.853	56.831
Enggal	14.640	14.473	29.113
Tanjung Karang Barat	33.984	32.632	66.616
Kemiling	45.766	44.241	90.007
Langkapura	22.550	21.725	44.275
Kedaton	29.478	28.786	58.264
Rajabasa	29.954	28.568	58.522
Tanjung Senang	31.947	31.228	63.175
Labuhan Ratu	26.826	26.415	53.241
Sukarame	34.879	33.943	68.822
Sukabumi	39.426	37.673	77.099
Way Halim	38.165	37.403	75.568
Bandar Lampung	603.532	581.417	1.184.949

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung (2022).

Berdasarkan Tabel 10, jumlah penduduk laki-laki mencapai 603.532 jiwa, sedangkan penduduk perempuan mencapai 581.417 jiwa. Hal ini menunjukkan *sex ratio* penduduk Kota Bandar Lampung mencapai 104. Dengan demikian jumlah penduduk laki-laki lebih banyak daripada penduduk perempuan. Kepadatan penduduk paling besar terdapat di Kecamatan Tanjung Karang Timur yakni 21.564 jiwa/km², sedangkan kecamatan yang paling kecil kepadatan penduduknya adalah Kecamatan Sukabumi yaitu 3.267 jiwa/km².

3. Potensi Wilayah

Kota Bandar Lampung memiliki potensi untuk menjadi kota yang unggul hampir disegala bidang khususnya industri, perdagangan, dan teknologi informasi. Salah satu bidang unggulan kota Bandar Lampung yakni perdagangan. Perdagangan merupakan penggerak utama perekonomian karena merupakan salah satu sumber pendapatan bagi masyarakat, selain itu perdagangan juga mendukung kelancaran pendistribusian barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat sehingga lebih tertata dan terjamin. Sektor ini berpotensi dalam menyediakan lapangan usaha dan lapangan kerja bagi mayoritas masyarakat.

Sektor perdagangan memerlukan infrastruktur yang unggul sehingga mampu untuk bertumbuh. Kota Bandar Lampung dapat menjadi kota yang unggul sebagai pusat industri dan perdagangan dengan tersedianya infrastruktur yang dibangun secara tepat dan terencana. Bentuk infrastruktur tersebut yakni dengan adanya jalan tol yang mempermudah akses antar kabupaten hingga antar provinsi. Jalan tol tersebut menjadi akses jalan yang mampu memperlancar arus barang dan jasa. Secara tidak langsung, pembangunan infrastruktur mampu meningkatkan daya saing usaha mikro dengan pemanfaatan teknologi informasi dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Baik teknologi informasi dan sumber daya manusia, keduanya mampu memperluas jangkauan pemasaran produk dari usaha mikro. Di sisi lain, kualitas pelayanan publik juga mendukung keunggulan komparatif Kota Bandar Lampung. Hal tersebut dilakukan melalui adanya perlindungan terhadap konsumen serta jaminan keamanan perdagangan. Peningkatan kualitas sarana teknologi informasi juga dilakukan dengan menyediakan layanan publik berbasis digital.

B. Gambaran Umum Perusahaan PT. Bejana Indonesia Berkarya

1. Profil dan Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Bejana Indonesia Berkarya atau yang lebih dikenal dengan Bejana.id merupakan perusahaan penyedia jasa layanan pemasaran khususnya produk pertanian dengan memanfaatkan teknologi informasi atau berbasis digital. Perusahaan ini didirikan dengan latar belakang keterbatasan berbagai sektor pada masa pandemi COVID-19. Munculnya pandemi menghambat proses pendistribusian produk pertanian dan membatasi ruang gerak pasar terutama di tingkat petani. Banyak petani di Provinsi Lampung yang kesulitan untuk memenuhi kebutuhan pasar sehingga biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan pendapatan yang diterima.

Menyadari pengaruh teknologi yang terus mengalami perkembangan akan mengubah pola pemasaran tradisional ke arah modern dengan berbasis digital, Ghalu Herian Gemma mendirikan Bejana.id pada bulan Februari 2021. Pada mulanya, perusahaan ini didirikan dengan modal pribadi sebesar Rp100.000.000,00. Bejana.id menjadi perantara yang menjembatani antara petani lokal dan pedagang tradisional dengan para konsumen melalui situs belanja *online* yakni *website* dan aplikasi *mobile* khususnya di wilayah Pulau Sumatera. Perusahaan ini telah resmi terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) sebagai merek dagang yakni Bejana.id pada Desember 2021. Saat ini, perusahaan Bejana.id berlokasi di Gg. Pulo Legundi, Sukabumi, Kecamatan Sukabumi, Kota Bandar Lampung.

Dalam menjalankan usahanya khususnya produksi, tidak dilakukan kegiatan usahatani, sehingga perusahaan ini lebih berbentuk *house of packaging*. Bentuk kegiatan yang dilakukan sebelum memasarkan produknya yakni membentuk kemitraan dengan petani dan agen sayur sebagai pemasok, penyortiran, pengemasan, hingga pengiriman kepada konsumen.

Petani sebagai pemasok tersebar di berbagai kabupaten dan kota di Provinsi Lampung seperti Kabupaten Lampung Barat, Kabupaten Tanggamus serta di luar Provinsi Lampung yakni Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Agen sayur yang berperan sebagai pemasok berasal dari Kabupaten Lampung Selatan. Penjualan produk dari Bejana.id didasarkan pada permintaan konsumen (*made by order*) melalui beberapa *platform* digital seperti *website*, *Instagram*, *Whatsapp*, Tokopedia hingga aplikasi *mobile* yang saat ini dalam tahap pengembangan.



Gambar 7. Logo perusahaan Bejana.id (Bejana.id, 2023)

Logo Bejana.id melambangkan wadah dalam konteks *platform* agri-teknologi yang menyediakan layanan pasok bahan pangan seperti sayuran, buah, dan lainnya. Seiring dengan perkembangan perusahaan, logo dari Bejana.id juga mengalami perubahan. Perubahan ini mengalami perubahan menjadi lebih dinamis disertai dengan *tagline* yang berbunyi “*Connecting Food Supply Agri-Ecosystem*”. Konsep baru dipercayai perusahaan akan membawa era industri pertanian khususnya di Lampung menjadi lebih maju dengan mengeratkan antara produsen di hulu juga mitra pengelolaan dan pedagang di hilir. Perusahaan juga meyakini dapat menciptakan ekosistem di industri pertanian secara berkelanjutan. Berikut merupakan interpretasi dari logo yang dimiliki Bejana.id:

a) Inovasi dan Teknologi

Karakteristik daun pada logo Bejana.id menunjukkan bahwa perusahaan bergerak dalam industri agri-teknologi yang modern dan inovatif. Daun melambangkan pertumbuhan, perkembangan, dan kemajuan teknologi yang dapat membantu meningkatkan efisiensi rantai pasok dan kualitas produksi.

b) Kesehatan dan Keberlanjutan

Warna hijau pada logo melambangkan nilai-nilai kesehatan dan keberlanjutan yang penting dalam industri pertanian modern. Perusahaan menekankan pentingnya menghasilkan makanan yang sehat bagi konsumen dan berkelanjutan bagi lingkungan.

c) Rantai Pasok dan Kualitas

Bejana atau wadah pada logo perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan berfokus pada pengiriman dan penyimpanan yang aman, teratur, dan efisien dari produk pertanian. Logo tersebut juga menunjukkan perhatian perusahaan pada kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

d) Keberagaman dan Inklusivitas

Bejana atau wadah pada logo perusahaan menggambarkan keterbukaan dan inklusivitas dalam perusahaan. Logo tersebut juga menunjukkan bahwa perusahaan menyambut semua jenis produk dan konsumen dengan ramah.

e) Kemudahan dan Kenyamanan

Logo tersebut mewakili kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja dengan menggunakan *platform* digital. Pelanggan dapat dengan mudah mencari dan memesan produk pertanian secara *online* dan perusahaan dapat memberikan pengiriman yang cepat dan aman.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Bejana.id memiliki visi untuk menjadi *platform* nomor satu di gerbang Sumatera dalam bidang agrikultur khususnya untuk menjaga rantai dalam

penyaluran pertanian. Untuk mendukung tercapainya visi jangka panjang tersebut tentu diperlukan misi bagi perusahaan. Misi dari Bejana.id yaitu:

- a) Menjadi *start up* di bidang teknologi pertanian nomor 1 di Sumatera.
- b) Membawa perubahan khususnya pada bidang pertanian dari konvensional ke digital.
- c) Membantu mitra-mitra pasar seperti petani dan agen sayur.

3. Produk Perusahaan

Bejana.id menjual berbagai kebutuhan dapur baik produk sayur mayur maupun non sayur untuk konsumsi rumahan maupun komersil. Perusahaan ini tidak hanya menawarkan kebutuhan dapur berupa sayuran, namun juga produk non sayur seperti buah, daging, telur, ikan, hingga kebutuhan dapur lainnya seperti rempah-rempah. Daftar jenis produk yang dijual oleh Bejana.id dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Daftar produk pada perusahaan Bejana.id

Produk Sayur	Produk Sayur	Produk Non Sayur
Aparagus	Kubis	Aneka Bumbu dan Rempah
Bawang Bombay	<i>Lettuce Iceberg</i>	Ampela Ayam
Bawang Kating	Lorosa	Aneka Protein
Bawang Merah	Pakcoy	Ayam Broiler
Bawang Putih	Paprika Merah	Ayam Kampung
Bayam	Paprika Kuning	Buah-buahan
Brokoli	Paprika Merah	Ceker Ayam
Buncis	Parsley	Dada Ayam Fillet
Cabai Caplak	Rampai	Daging
Cabai Hijau Keriting	Romaine	Hati Ayam
Cabai Jalapeno	Rosmary	Ikan Laut / Seafood
Cabai Merah Keriting	Sage	Ikan-Ikanan
Cabai Rawit	Sawi	Kulit
Daun Bawang	Sawi Hijau	Paha Ayam Fillet
Daun Bawang Jumbo	Sawi Putih	Paha Pentung
Daun Katuk	Sayuran Hidroponik	Paha Utuh
Daun Ketumbar	Selada	Sayap Ayam

Tabel 11. Lanjutan

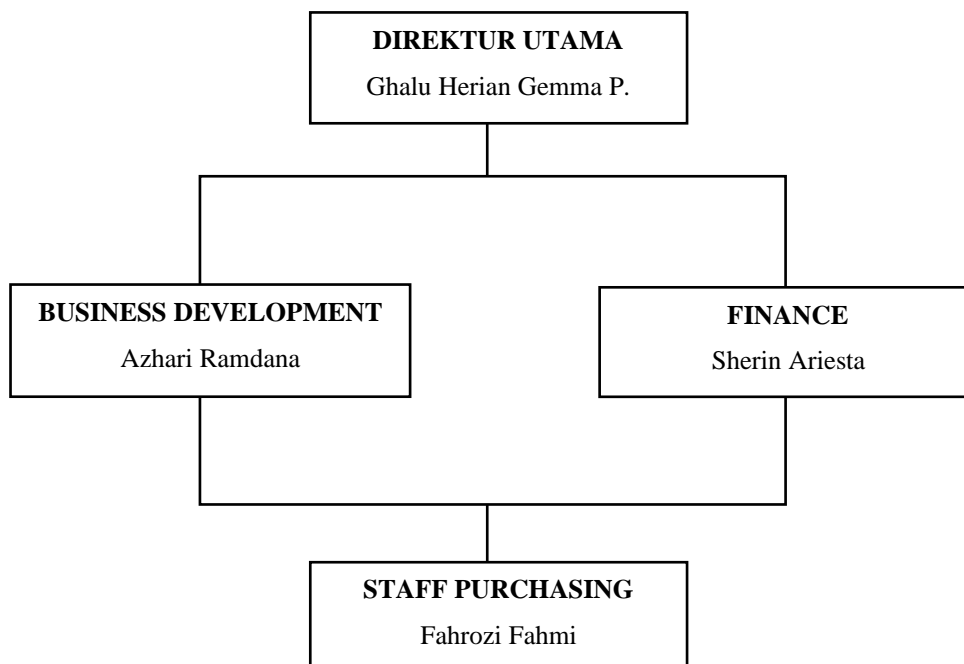
Produk Sayur	Produk Sayur	Produk Non Sayur
Daun Mint	Thyme	Tahu Kopong
Kacang Panjang	Timun	Tahu Premium
Kailan	Tomat Beef	Telur Ayam OMEGA
Kangkung	Tomat Buah	Telur Ayam Ras
Kemangi	Tomat Cherry	Tempe Biasa
Kol	Wortel	Tempe Premium Daun

Sumber: Bejana.id (2022).

Dalam menjalankan bisnisnya, Bejana.id bermitra dengan petani dan pedagang sebagai pemasok sayuran. Petani sebagai mitra pemasok Bejana.id tersebar pada beberapa wilayah mulai dari dalam provinsi seperti Kota Bandar Lampung, Kabupaten Tanggamus, dan Kabupaten Lampung Barat, hingga luar provinsi seperti Jawa Barat. Selain petani, Bejana.id juga bermitra dengan pedagang atau agen penjual sayur yang tersebar di sekitar Kota Bandar Lampung seperti Pasar Tamin, Pasar Tempel, dan Kabupaten Lampung Selatan tepatnya daerah Jatimulyo.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi digunakan dalam suatu bisnis untuk menetapkan pendistribusian tugas dalam suatu jaringan kerja. Struktur organisasi memuat beberapa tingkatan atau bersifat hierarkis dengan tugas masing-masing yang telah terspesialisasi. Struktur organisasi berperan dalam merumuskan strategi usaha karena menggambarkan susunan perusahaan. Setiap perusahaan memiliki struktur yang berbeda tergantung pada ukuran organisasi atau perusahaan, strategi yang akan diterapkan, hingga kemampuan dan kapabilitas karyawan dari suatu perusahaan. Struktur dari perusahaan Bejana.id dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Struktur organisasi Bejana.id

Berdasarkan Gambar 8, dapat diketahui bahwa struktur organisasi pada Bejana.id berupa struktur fungsional. Pada struktur jenis ini, setiap orang dikelompokkan berdasarkan keahlian pada setiap bidang. Struktur pada perusahaan Bejana.id cenderung sederhana dengan pusat kegiatan manajerial dilakukan oleh pemilik atau direktur utama perusahaan. Direktur dalam perusahaan ini memiliki wewenang dan tugas dalam mengelola perusahaan dengan menentukan rencana yang disusun secara strategis untuk mencapai visi dan misi yang dimiliki perusahaan. Direktur juga bertanggung jawab untuk mengawasi situasi bisnis baik internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.

5. Pemasaran Sayur Bejana.id

Bejana.id merupakan solusi bagi pendistribusian hasil panen dan memperluas pasar bagi petani dan mitra. Perusahaan Bejana.id melakukan kegiatan inti yakni pemasaran untuk mempertahankan keberlanjutan dari usahanya sehingga terus berkembang dan memperoleh keuntungan. Target pasar dari perusahaan Bejana.id terdiri dari dua jenis konsumen yakni konsumen *Business to Business* (B2B) dan konsumen *Business to Consume* (B2C). Kedua jenis konsumen tersebut memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dan terus berubah seiring berjalannya waktu sehingga perusahaan juga perlu mempelajari perilaku konsumennya. Jangkauan pemasaran dari Bejana.id masih dalam lingkup Kota Bandar Lampung dan sekitarnya. Jangkauan pemasaran Bejana.id menurut jenis konsumen dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Jangkauan pemasaran Bejana.id

Jenis Konsumen	Nama	Daerah
	Hotel	
	Drimzz Hotel	Bandar Lampung
	Andreas Resort	Bandar Lampung
	Restoran	
	Mangkokku	Bandar Lampung
	Shigeru	Bandar Lampung
B2B	Sambal Alu	Bandar Lampung
	Ramen Ya	Bandar Lampung
	Kafe	
	Cafe Kiyoo	Bandar Lampung
	Toko Mansure	Bandar Lampung
	Kaldi	Bandar Lampung
	Tong Tji	Bandar Lampung
B2C	Rumah tangga	Bandar Lampung Lampung Selatan Pesawaran

Sumber: Bejana.id (2022).

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Konsumen B2C pada Bejana.id sebagian besar (42,5%) adalah perempuan yang sudah menikah dengan rentang usia 20-24 tahun, berdomisili di Kecamatan Rajabasa dengan pendidikan terakhir SMA, berprofesi sebagai mahasiswa atau ibu rumah tangga, serta rentang pendapatan atau uang saku antara Rp500.000,00-Rp2.499.999,00 per bulan. Adapun konsumen B2B pada Bejana.id adalah restoran dengan skala besar (berbentuk PT) dengan lama usaha rata-rata 3,36 tahun dan produk penjualan utama berupa makanan berat. Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Proses pengambilan keputusan diawali dengan pengenalan masalah dengan pengaksesan *platform Whatsapp* baik pada konsumen B2C maupun B2B. dengan perbedaan motivasi pembelian pada kedua jenis konsumen (mempermudah pembelian pada B2C serta baiknya promosi dan kualitas pada B2B). Tahap pencarian informasi dilalui konsumen B2C dan B2B Bejana.id dengan sama-sama menggunakan internet atau sosial media dan dihasilkan evaluasi alternatif setelah B2C mempertimbangkan kesegaran dan B2B mempertimbangkan harga. Dalam keputusan pembelian kedua jenis konsumen sama-sama melakukan perencanaan dalam pembelian kemudian melakukan pembayaran secara *online* melalui *m-banking* atau *e-wallet* dan memilih untuk beralih ke pasar konvensional ketika terjadi ketidaktersediaan produk. Perilaku pascapembelian terlihat dari kepuasan atas pembelian yang dilakukan baik pada konsumen B2C maupun B2B.

2. Sayuran yang paling banyak dibeli oleh konsumen B2C yakni sayuran daun dengan rata-rata pembelian dalam pembulatan sebanyak 2 ikat atau 3 *pack*, pengeluaran dalam sekali pembelian sejumlah Rp50.000,00-Rp100.000,00 dengan pembelian rata-rata 1-2 kali dalam seminggu, sementara sayuran yang paling banyak dikonsumsi oleh konsumen B2B yakni sayuran daun, sayuran buah, dan sayuran umbi-umbian, pengeluaran dalam sekali pembelian sejumlah Rp1.000.000,00-Rp3.499.999,00 secara rutin setiap 3-4 kali dalam seminggu.
3. Kepuasan konsumen sayuran Bejana.id terletak pada kategori sangat puas dengan nilai CSI sebesar 84% dengan atribut yang perlu menjadi prioritas utama pada kuadran A menurut analisis IPA yakni kesesuaian harga dengan kualitas, penampilan fisik yang baik, warna yang cerah, dan ketepatan waktu pengiriman.
4. Konsumen Bejana.id memiliki loyalitas yang baik dengan piramida loyalitas yang berbentuk terbalik dan setiap tingkat memiliki komposisi jumlah proporsional mulai dari *switcher buyer* (36%), *habitual buyer* (40%), *satisfied buyer* (76%), *liking the brand* (78%), dan *committed buyer* (82%).

B. Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian yang telah dilakukan diantaranya:

1. Bejana.id dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan atribut-atribut yang dianggap kurang memuaskan yakni atribut yang berada pada Kuadran A dalam diagram *Importance Performance Analysis* (IPA) yakni kesesuaian harga dengan kualitas, penampilan fisik yang baik, warna yang cerah, dan ketepatan waktu pengiriman. Bejana.id dapat memperbanyak jumlah petani dan agen mitra sehingga dapat menekan harga jual ke konsumen. Untuk menjaga kualitas produk, Bejana.id dapat menyediakan gudang penyimpanan ataupun kios pada beberapa titik yang tersebar di Kota Bandar Lampung sehingga pengiriman tidak membutuhkan waktu yang lama.

2. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis atau melakukan studi komparatif terkait topik sejenis untuk membandingkan perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan produk sayuran atau buah-buahan. Peneliti selanjutnya juga dapat membahas penerapan sistem agribisnis di Bejana.id mulai dari hulu ke hilir seperti usahatani ataupun rantai pasok. Penelitian terkait perilaku konsumen dapat dilakukan lebih lanjut pada produk Bejana.id yang lain seperti buah, maupun produk peternakan seperti daging dan telur.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, L.K., R. Dharmastiti, dan F. Trapsilawati. 2020. Pengaruh Waktu Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19 terhadap Perilaku Konsumen Belanja Online. *Prosiding Industrial Engineering Conference (IEC) 2020: Perspektif Keilmuan Teknik Industri pada Era New Normal*. 50-55. <http://eprints.upnyk.ac.id/23988/>. Diakses pada 14 September 2022 pukul 11.16 WIB.
- Allfarisi, M.Y. 2018. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Kecipir.com. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/96329>. Diakses pada 21 Maret 2023 pukul 23.04 WIB.
- Aeni, N. 2021. Pandemi COVID-19: Dampak Kesehatan, Ekonomi, dan Sosial. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan, dan IPTEK*. 17(1): 17-34. <https://ejurnal-litbang.patikab.go.id/index.php/jl/article/view/249/160>. Diakses pada 10 Oktober 2022 pukul 00.51 WIB.
- Andela, W.E., T. Endaryanto, dan R. Adawiyah. 2020. Sikap, Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis (JIIA)*. 8(2):310-317. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4070>. Diakses pada 10 Oktober 2022 pukul 12.28 WIB
- Arikunto, S. 2006. *Model Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Asnawi, A., V.S. Lestari, V. Tenrisanna, dan P. Astaman. 2022. *Prosiding Seminar Nasional Persepsi Komda Sulselbar: Pemulihan Ekonomi Nasional Melalui Penguatan Agribisnis Berbasis UMKM*. Unhas Press. Makassar.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2020-2022*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Rata-Rata Pengeluaran Perkapita Seminggu di Daerah Perkotaan dan Pedesaan Menurut Komoditi Makanan dan Golongan Pengeluaran per Kapita Seminggu*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.

- Burhan, E., dkk. 2022. *Pedoman Tatalaksana COVID-19 Edisi 4*. Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI), Perhimpunan Dokter Spesialis Kardiovaskular Indonesia (PERKI), Perhimpunan Dokter Spesialis Penyakit Dalam Indonesia (PAPDI), Perhimpunan Dokter Anestesiologi dan Terapi Intensif Indonesia (PERDATIN), Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI). Jakarta.
- Diwyarthi, N.D. M.S., dkk. 2022. *Perilaku Konsumen*. Global Eksekutif Teknologi. Padang.
- Doloksaribu, Y.M., Y. Indriani, dan U. Kalsum. 2016. Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek (Kasus di Rumah Makan Bebek Belur di Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis (JIIA)*. 4(3): 335-341. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1509/1363>. Diakses pada 15 Oktober 2022 pukul 22.34 WIB.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fatiha, R., A.H. Sadeli, E. Rachmawati, dan L. Trimo. 2021. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen XYZ di Jabodetabek. *Mimbar Agribisnis*. 7(2):1223-1241. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/view/5201>. Diakses pada tanggal 24 Oktober 2022 pukul 15.00 WIB.
- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish. Sleman.
- Gardjito, M., dan W. Handayani. 2015. *Penanganan Segar Hortikultura untuk Penyimpanan dan Pemasaran*. Penerbit Kencana. Jakarta. https://books.google.co.id/books/about/Penanganan_Segar_Hortikultura_Untuk_Peny.html?id=b_vMDwAAQBAJ&redir_esc=y. Diakses pada tanggal 21 September 2022 pukul 20.03 WIB.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Hasibuan, A., dkk. 2020. *E-Business: Implementasi, Strategi, dan Inovasi*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Hill, N., J. Brierley, dan R. MacDougall. 2017. *How to Measure Customer Satisfaction*. Routledge. New York.
- Hubeis, M. 2013. *Prospek Pangan Organik Bernilai Tambah Tinggi Berbasis Petani*. IPB Press. Bogor.

- Indonesia. 2020. *Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat juga memuat PSBB*. Jakarta.
- Indonesia. 2020. *Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar*. Jakarta.
- Indonesia. 2021. *Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2021 tentang Penetapan Status Faktual Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) di Indonesia*. Jakarta.
- Indriani, Y. 2019. *Gizi dan Pangan*. Anugerah Utama Raharja. Bandar Lampung.
- Irwansyah, R., dkk. 2021. *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada. Bandung.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Terjemahan*. Erlangga. Jakarta
- Lestari, N.F.I., D.A.H. Lestari, dan A. Suryani. 2020. Kepuasan, Loyalitas Konsumen, dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kerupuk Bawang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis (JIIA)*. 8(3):446-452. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4442>. Diakses pada 14 Oktober 2022 pukul 14.46 WIB.
- Mowen, J.C., dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Muhyiddin. 2020. COVID-19, *New Normal* dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *The Indonesian Journal of Development Planning*. 4(2): 240-252. <https://journal.bappenas.go.id/index.php/jpp/article/view/118/>. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2022 pukul 20.52 WIB.
- Nasution, E.Y., P. Hariani, L.S. Hasibuan, dan W. Pradita. 2020. Perkembangan Transaksi Bisnis *E-Commerce* terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *JESYA (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*. 3(2): 506-519. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesyta/article/view/227>. Diakses pada 10 Oktober 2022 pukul 16.47 WIB.
- Negara, M.H.P., S. Situmorang, dan D.T. Gultom. 2020. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Pisang Raja Sereh dan Pisang Cavendish di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis (JIIA)*. 8(1):124-131. <http://repository.lppm.unila.ac.id/26848/>. Diakses pada 14 Oktober 2022 pukul 13.22 WIB.
- Ningsih, M. dan Damayanti, Y. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Pangan dan Gizi Rumah Tangga Nelayan Kecamatan Tungkal Ilir Kabupaten Tanjung Jabung Barat. *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*. 15(1): 48-56. <https://online-journal.unja.ac.id/jseb/article/view/2742>. Diakses pada tanggal 3 Oktober 2022 pukul 17.24 WIB.

- Notoatmodjo, S. 2012. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Nur'aini, H.I.M. 2019. *Mengenal Tanaman Hortikultura*. Penerbit Duta. Bandung.
- Panggayu, H.K., W.D. Sayekti, dan R. Adawiyah. 2022. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bolu Lapis Legit Selera Rasa Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis (JIIA)*. 10(1):149-154. <http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/42416>. Diakses pada tanggal 25 September 2022 pukul 17.09 WIB.
- Pidada, I. A. I. 2020. The Effectiveness of Online Marketing Trends: B2B and B2C Application. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 5(1):90-96. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2447>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2022 pukul 15.43 WIB.
- Poerwanto, R., dan A.D. Susila. 2013. *Teknologi Hortikultura: Seri 1 Hortikultura Tropika*. IPB Press. Bogor.
- Pradita, R., Y. Indriani, dan A. Soelaiman. 2016. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tauco di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis (JIIA)*. 4(1):86-93. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1218>. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2022 pukul 13.21 WIB.
- Prihatiningsih, D. 2022. *Mudahnya Belajar Statistik Deskriptif*. Sarnu Untung. Purwodadi.
- Purboyo, S., dkk. 2021. *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Purwaningtyas, D., Muhammad Nasihin, dan Nanda Diaz Arizona. 2020. *E-Business; Konsep Dasar E-Business di Era Digital*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ramayani, I., T. Hanifawati, dan A. Sutandi. 2022. Pengaruh *Social Distancing* selama Covid-19 terhadap Perilaku Pembelian Sayuran pada Ibu Rumah Tangga di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Pertanian (JEPA)*. 6(1):304-313.
- Rangkuti, F. 2008. *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rahmasanti, D., Y. Indriani, dan W.D. Sayekti. 2021. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Makanan Produk Ayam Bakar ABMJ melalui *E-Commerce* Gojek di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis (JIIA)*. 9(3):500-507. <http://repository.lppm.unila.ac.id/37915/>. Diakses pada tanggal 25 September 2022 pukul 17.04 WIB.

- Riyanto, S. dan A.R. Putera. 2022. *Metode Riset Penelitian Kesehatan dan Sains*. Deepublish. Yogyakarta.
- Rokom. 2022. Indonesia Bersiap Menuju Endemi.
<https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/umum/20220930/4641193/indonesia-bersiap-menuju-endemi/>. Diakses pada 10 Oktober 2022 pukul 12.57 WIB.
- Saputra, D., dan J. Syahrivar. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baut dalam B2B (Studi Kasus PT Komoda Indonesia). *Jurnal Manajemen Universitas Presiden*. 1-21.
<http://repository.president.ac.id/xmlui/handle/123456789/580>. Diakses pada tanggal 2 November 2022 pukul 08.24 WIB.
- Sardjono, W., E. Selviyanti, M. Mukhlis, dan M. Tohir. 2021. Global Issues: Utilization of E-Commerce and Increased Use of Mobile Commerce Application as a Result of The Covid-19 Pandemic. *Journal of Physics: Conference Series*. 1832(1): 1-6.
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1832/1/012024>. Diakses pada 10 Oktober 2022 pukul 13.17 WIB.
- Sari, S. W. 2015. Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan di nDalem Ngabean Resto. *Skripsi*. Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
<http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/33149>. Diakses pada tanggal 24 Oktober 2022 pukul 10.31 WIB.
- Sayekti, W.D., B. Viantimala, O. Lefiana, dan T.S. Syafani. 2021. Pengambilan Keputusan dalam Konsumsi Pangan Petani Padi di Desa Rantau Tijang Kecamatan Pugung Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Agrimanex*. 2(1): 10-23.
<http://repository.lppm.unila.ac.id/34257/>. Diakses pada tanggal 24 Oktober 2022 pukul 14.49 WIB.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Setiadi, N.J. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Sidabalok, J. 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

- Sumarwan, U. 2017. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset (Aplikasinya dalam Pemasaran) Edisi Revisi Ke-7*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suryati, L. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Penerbit Deepublish. Sleman.
- Sutisna dan M. Susan. 2022. *Perilaku Konsumen sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tangkulung, C.M., L.R.J. Pangemanan, dan C.R. Ngangi. 2015. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Sayuran Organik di Hypermart Manado. *COCOS*. 6(14): 1-25.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/cocos/article/view/8787>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2022 pukul 14.42 WIB.
- Tjiptono, F. 2022. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., dan A. Diana. 2022. *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Tuhumury, M.T.F. dan W.B. Parera. 2019. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Produk Sayuran Segar Lokal dan Impor di Pasar Modern Kota Ambon. *AGRILAN: Jurnal Agribisnis Kepulauan*. 7(3): 278-296.
<https://ojs.unpatti.ac.id/index.php/agrilan/article/view/956>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2022 pukul 16.32 WIB.
- Tunjungsari, M., D. Haryono, dan D.A.H. Lestari. 2015. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Ibu Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Santan Sun Kara di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis (JIJA)*. 3(3):322-328.
<http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/23332>. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2022 pukul 13.11 WIB.
- Wardhana, A., E. Budiastuti, N. Gultom, A. Sudirman, Julyanthry, G. G. Saputra, N. D, Rizkia, A. R. Sari, H. Fardiansyah, C. Savitri, Amruddin. 2022. *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Wicaksana, G.P., A. Zaidan, L. Ratnaningtyas, T. Hidayat, N.A. Arista, N.M.N. Maula, Z.A. Zein, W. Angelicha, K. Nur'aini, D. A. Wahyu, S. D. Ruky, S. Rachmawati, M. L. I. Nafiah, N. R. Salsabila, S.N. Annisa, P. Shavira, dan A. R. Amalia. 2022. *Pemasaran Kewirausahaan Sosial dari Perspektif Teori*. Inara Publisher. Malang.

- Widiyani, R. 2020. Tentang New Normal di Indonesia: Arti, Fakta dan Kesiapan Daerah. <https://news.detik.com/berita/d-5034719/tentang-new-normal-di-indonesia-arti-fakta-dan-kesiapan-daerah>. Diakses pada tanggal 25 Mei 2023 pukul 21.44 WIB.
- Wijoyo, H., A. Ariyanto, F. Wongso, I. Indrawan, Musnaini, M. F. Akbar, N. Anggraini, Suherman, Suryanti, W. S. G. R. Devi, dan D, Sunarsi. 2021. *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Insan Cendikia Mandiri. Solok.
- Wilkie, W.L. 1994. *Consumer Behavior: Third Edition*. John Wiley & Sons Inc. New York.