

Pengaruh Digitalisasi pada Aktivitas Berbelanja Sayur melalui E-Commerce terhadap Kepuasan Konsumen Selama Masa Pandemi

Gilang Dermawan Saputra¹, Fitri Nurhasna Amali², Ida Busnety³

^{1,2,3} Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

email: idabusnety@trisakti.ac.id

Abstrak

Berbelanja secara digital memberikan kemudahan sekaligus keamanan bagi pembeli maupun penjual selama masa pandemi. Penelitian dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian pada *e-commerce* yang menjual sayur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak pandemi terhadap penggunaan *e-commerce* untuk pembelian sayur. Metode dasar pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis dengan teknik survey. Data primer penulis dapatkan dari hasil pengisian kuesioner oleh responden, dan data sekunder adalah data data mengenai *e-commerce* sayuran di Indonesiabeserta perkembangannya selama pandemic. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditargetkan mencapai 100 responden, dari berbagai kalangan. Hipotesis sementara dari penelitian ini menunjukkan bahwa selama pandemi terjadi peningkatan berbelanja sayur melalui *e-commerce* di Indonesia. Sehingga dapat diprediksikan bahwa pandemi telah mempengaruhi peningkatan belanja responden pada *e-commerce*, khususnya pada produk sayur.

Kata kunci : *e-commerce*, Sayur, Kepuasan Konsumen

Abstract

Shopping digitally provides convenience as well as security for buyers and sellers during the pandemic. The study was conducted on consumers who make purchases on e-commerce that sell vegetables. The purpose of this study was to find out how the impact of the pandemic on the use of e-commerce for purchasing vegetables. The basic method in this research is descriptive analytical method with survey technique. The primary data is obtained from the results of filling out questionnaires by respondents, and secondary data is data regarding e-commerce of vegetables in Indonesia and their development during the pandemic. The sample used in this research is targeted to reach 100 respondents, from various circles. The provisional hypothesis of this study shows that during the pandemic there was an increase in shopping for vegetables through e-commerce in Indonesia. So it can be predicted that the pandemic has affected the increase in respondents' spending on e-commerce, especially for vegetable products.

Keywords: *e-commerce*, *Vegetables*, *Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia menyebabkan berbagai aktivitas manusia yang dilakukan secara tatap muka menjadi terganggu. Di Indonesia sendiri, pemerintah telah melakukan pembatasan sosial untuk masyarakat. Upaya yang telah dilakukan pemerintah diantaranya adalah dengan menerapkan prinsip bekerja dari rumah (work from home), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), serta berbagai kebijakan lainnya yang diberlakukan untuk membatasi kerumunan yang disebabkan oleh kegiatan masyarakat. Berbagai upaya pembatasan berskala besar ini ternyata telah meningkatkan perkembangan teknologi digital pada berbagai sektor. Dengan berbagai kegiatan yang tidak dapat dilakukan secara langsung (luring), maka kegiatan-kegiatan yang bersifat dalam jaringan (daring) terus diupayakan dan dikembangkan oleh pemerintah dan

masyarakat. Sekretaris Jenderal APJII, Henri Kasyfi Soemartono, menjelaskan hasil utama dari survei Pengguna Internet Indonesia 2019-2020 berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018. Menurut Sekjen APJII, jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna (Anonim. 2020). Salah satu contohnya dapat kita lihat pada akses berbelanja secara digital. Berbelanja secara digital telah memberikan kemudahan sekaligus keamanan bagi konsumen maupun penjual selama masa pandemi. Digitalisasi pada kegiatan berbelanja dapat memutus mata rantai penyebaran virus. Berbelanja secara digital juga merupakan hal yang sedang diusahakan oleh pemerintah agar para pelaku UMKM dapat tetap menjalankan bisnisnya sekaligus mengikuti perkembangan teknologi di masa saat ini. UMKM dapat melakukan jual beli dengan platform seperti shopee, sayurbox, happy fresh dan sebagainya.

Dengan adanya platform tersebut dapat memudahkan para pelaku UMKM untuk tetap berjualan pada masa pandemi. Bahkan setelah pandemi berakhir pun, keikutsertaan UMKM dalam e-commerce pun juga akan memberikan keuntungan. Dengan bantuan platform-platform e-commerce tersebut, masyarakat sebagai konsumen akan dengan mudah menjangkau UMKM-UMKM. Dengan hasil dari digitalisasi ini pula, para pelaku UMKM dapat meningkatkan perekonomian Indonesia selama masa pandemi, hingga seterusnya. Berdasarkan katadata, Kontribusi UMKM di Indonesia pada PDB pada tahun 2021 adalah sebesar 61,07 persen atau sebesar 8.573 triliun rupiah. Meskipun pencapaiannya sudah sangat besar, digitalisasi UMKM di Indonesia harus ditingkatkan. Hal ini dikarenakan UMKM yang terdaftar sebagai pelaku e-commerce baru mencapai 21 persen. Penyebab masih minimnya partisipasi UMKM dalam e-commerce berdasarkan kutipan dari katadata.com adalah belum terpenuhinya literasi mengenai digitalisasi bisnis oleh para pelaku UMKM. Masih terdapat banyak UMKM yang belum mampu beradaptasi dengan digitalisasi bisnis. Selain itu pula, masih terdapat konsumen yang belum begitu memahami cara berbelanja melalui e-commerce. Beberapa kalangan dalam masyarakat masih lebih memilih cara berbelanja yang konvensional daripada menggunakan e-commerce. Literasi mengenai digitalisasi dalam berbelanja pada masyarakat nampaknya juga masih perlu diperhatikan. Salah satu jenis UMKM yang masih belum berkembang pesat dengan bantuan platform e-commerce selama masa pandemi adalah UMKM yang menjual sayur. Masyarakat Indonesia terbiasa untuk berbelanja produk sayur secara luring. Berbelanja produk-produk sayur melalui e-commerce kurang dapat dipercaya masyarakat. Alasan yang sering muncul adalah mengenai ketidakpuasan masyarakat terhadap kualitas sayur yang dipesan. Padahal dengan adanya e-commerce, khususnya e-commerce yang menjual sayur dapat memudahkan kegiatan berbelanja masyarakat selama era pandemi. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM melalui e-commerce sangat mempengaruhi kemampuan UMKM dalam menyajikan produknya. Semakin tinggi kita dapat melihat tingkat kepuasan konsumen tersebut, maka semakin mampu UMKM tersebut menarik keuntungan. Demikian halnya dengan keadaan pandemi seperti saat ini, kepuasan konsumen yang berbelanja di berbagai e-commerce sangat menentukan kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang terbaik. E-commerce penjual sayur dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen apabila mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dari segi produk, pelayanan, akses, dan sistem pembayaran yang baik yang baik. Maka dari itu penulis tertarik untuk membahas tentang Pengaruh Digitalisasi pada Aktivitas Berbelanja Sayur Melalui E-Commerce terhadap Kepuasan Konsumen Selama Masa Pandemi.

METODE

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer penulis dapatkan dari jawaban para responden pada kuesioner yang telah disebar. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini bersumber pada jurnal dan artikel lain yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini.

Populasi dan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan responden dengan sejumlah responden sebanyak 101 orang. Sebaran kuesioner meliputi daerah DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Timur, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Bali.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data ini adalah uji validitas, uji reabilitas dan uji SEM (Structural Equation Modeling).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas variabel Literasi Konsumen terhadap Digitalisasi Penjualan Sayur melalui E-commerce

Tabel 1 Uji Korelasi Validitas variabel Literasi Konsumen terhadap Digitalisasi Penjualan Sayur melalui E-commerce

		LK1	LK2	LK3	LK4	LK	**
LK1	Pearson Correlation	1	.366**	.302**	.054	.430**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.590	.000	
	N	101	101	101	101	101	
LK2	Pearson Correlation	.366**	1	.301**	.148	.624**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.139	.000	
	N	101	101	101	101	101	
LK3	Pearson Correlation	.302**	.301**	1	.180	.678**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.002		.072	.000	
	N	101	101	101	101	101	
LK4	Pearson Correlation	.054	.148	.180	1	.728**	
	Sig. (2-tailed)	.590	.139	.072		.000	
	N	101	101	101	101	101	
LK	Pearson Correlation	.430**	.624**	.678**	.728**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		
	N	101	101	101	101	101	

Correlation is significant at the 0.01 level (2tailed).

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, hasil pengujian menghasilkan nilai sig dari r semua indikator adalah $0.000 < 0.05$ H0 tidak diterima dan Ha diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua indikator literasi konsumen terhadap digitalisasi penjualan sayur melalui e-commerce tersebut valid.

Validitas Variabel Pengaruh Pandemi dalam Aktivitas Belanja Sayur Melalui E-Commerce

Tabel 2 Uji Korelasi Validitas variabel pengaruh pandemi dalam aktivitas belanja sayur melalui e-commerce
Correlations

		PP1	PP2	PP3	PP4	PP
PP1	Pearson Correlation	1	.211*	.311**	.233*	.618**
	Sig. (2-tailed)		.034	.002	.019	.000
	N	101	101	101	101	101
PP2	Pearson Correlation	.211*	1	.179	.195	.511**
	Sig. (2-tailed)	.034		.073	.050	.000
	N	101	101	101	101	101
PP3	Pearson Correlation	.311**	.179	1	.495**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.002	.073		.000	.000
	N	101	101	101	101	101
PP4	Pearson Correlation	.233*	.195	.495**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.019	.050	.000		.000
	N	101	101	101	101	101
PP	Pearson Correlation	.618**	.511**	.799**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, hasil pengujian menghasilkan nilai sig dari r semua indikator adalah $0.000 < 0.05$ H0 tidak diterima dan Ha diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pengaruh pandemi dalam aktivitas belanja sayur melalui e-commerce tersebut valid.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Penggunaan E-Commerce Sebagai Media Berbelanja Sayur

Tabel 1.3

		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK
KK1	Pearson Correlation	1	.848**	.698**	.802**	.569**	.590**	.569**	.435*	.452**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
KK2	Pearson Correlation	.848**	1	.722**	.798**	.582**	.636**	.553**	.426*	.482**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
KK3	Pearson Correlation	.698**	.722**	1	.709**	.619**	.703**	.559**	.359*	.393**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
KK4	Pearson Correlation	.802**	.798**	.709**	1	.586**	.635**	.566**	.435*	.425**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
KK5	Pearson Correlation	.569**	.582**	.619**	.586**	1	.853**	.760**	.659*	.682**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
KK6	Pearson Correlation	.590**	.636**	.703**	.635**	.853**	1	.758**	.610*	.624**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
KK7	Pearson Correlation	.569**	.553**	.559**	.566**	.760**	.758**	1	.589*	.630**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
KK8	Pearson Correlation	.435**	.426**	.359**	.435**	.659**	.610**	.589**	1	.758**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
KK9	Pearson Correlation	.452**	.482**	.393**	.425**	.682**	.624**	.630**	.758*	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
KK	Pearson Correlation	.814**	.826**	.792**	.816**	.871**	.884**	.824**	.720*	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101

Correlations

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, hasil pengujian menghasilkan nilai sig dari r semua indikator adalah $0.000 < 0.05$ H₀ tidak diterima dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua indikator kepuasan konsumen terhadap penggunaan *e-commerce* sebagai media berbelanja sayur tersebut valid.

Uji Reabilitas
Uji Realibilitas variabel Literasi Konsumen terhadap Digitalisasi Penjualan Sayur
melalui E-commerce

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	10

Tabel 2.1

Berdasarkan uji realibilitas yang dilakukan, hasil pengujian menghasilkan nilai cronbach alpha adalah $0.726 > 0.6$ Sehingga, dapat disimpulkan bahwa literasi konsumen terhadap digitalisasi penjualan sayur melalui *e-commerce* tersebut reliabel (konsisten).

Uji Reabilitas Variabel Pengaruh Pandemi dalam Aktivitas Belanja Sayur Melalui E-Commerce

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	10

Tabel 2.2

Berdasarkan uji realibilitas yang dilakukan, hasil pengujian menghasilkan nilai cronbach alpha adalah $0.767 > 0.6$ Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengaruh pandemi dalam aktivitas belanja sayur melalui *e-commerce* tersebut reliabel (konsisten).

Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Penggunaan E-Commerce Sebagai Media Berbelanja Sayur

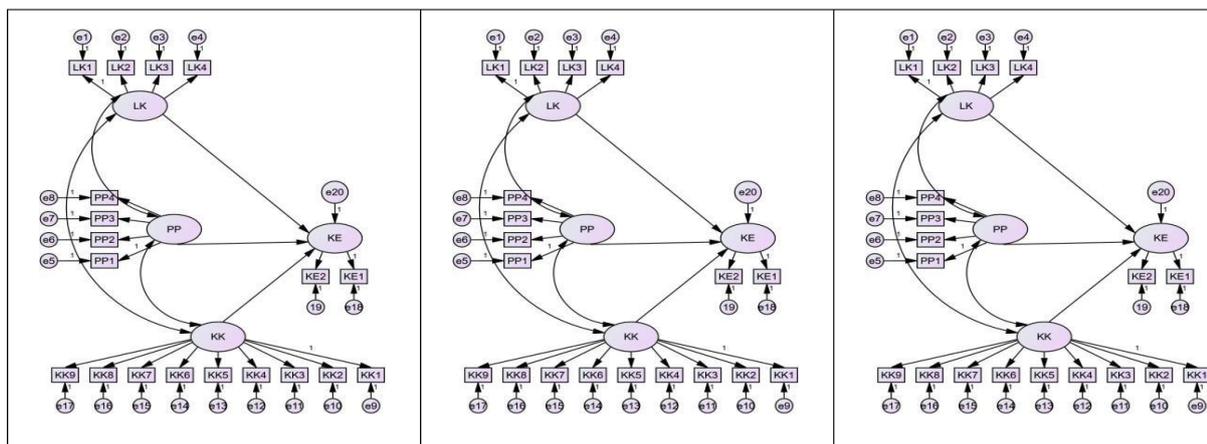
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	10

Tabel 2.3

Berdasarkan uji realibilitas yang dilakukan, hasil pengujian menghasilkan nilai cronbach alpha adalah $0.786 > 0.6$ Sehingga, dapat disimpulkan bahwa indikator kepuasan konsumen terhadap penggunaan *e-commerce* sebagai media berbelanja sayur tersebut reliabel (konsisten).

Uji SEM AMOS



Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KK1	1,000	5,000	-,470	-1,929	,950	1,950
KK2	1,000	5,000	-,245	-1,007	,569	1,167
KK3	1,000	5,000	-,128	-,527	,380	,779

Tabel 3.1
 Tabel Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KK4	1,000	5,000	-,360	-1,476	,420	,861
KK5	1,000	5,000	-,654	-2,683	-,080	-,165
KK6	1,000	5,000	-,502	-2,059	,053	,108
KK7	1,000	5,000	-,621	-2,550	,186	,382
KK8	1,000	5,000	-,153	-,629	-,252	-,517
KK9	2,000	5,000	,113	,465	-,930	-1,908
KK10	1,000	5,000	-,252	-1,032	,013	,026
PP4	,000	1,000	1,233	5,058	-,480	-,985
PP3	,000	1,000	,260	1,065	-1,933	-3,965
PP2	,000	1,000	-2,511	-10,301	4,304	8,829
PP1	,000	1,000	-1,977	-8,111	1,908	3,914
LK1	,000	1,000	-9,900	-40,618	96,010	196,957
LK2	,000	1,000	-3,392	-13,915	9,503	19,495
LK3	,000	1,000	-2,685	-11,017	5,210	10,688
LK4	,000	1,000	1,299	5,328	-,314	-,644
Multivariate					147,137	27,554

Pengujian pertama yang harus dilakukan dalam model sem dengan tujuan untuk menguji apakah asumsi normalitas yang disyaratkan terpenuhi dengan kriteria Jika CR Kurtosis Multivariate < 4 maka asumsi normalitas terpenuhi dan sebaliknya. Hasil dari pengolahan diperoleh nilai CR Kurtosis 27,554 >4 Sehingga asumsi normalitas dalam data ini terpenuhi.

Uji Pengaruh

Tabel 4.3.2
Tabel Uji Pengaruh

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KE <--- LK	10,124	47,598	,213	,832	
KE <--- KK	1,061	,133	7,976	***	
KE <--- PP	-2,199	5,200	-,423	,672	

H1 : Literasi konsumen berpengaruh positif terhadap kinerja pembelian e-commerce sayur

Hasil print-out menghasilkan koefisien sebesar 10.124 yang artinya meningkatnya literasi oleh konsumen akan meningkatkan kinerja pembelian e-commerce sayur dan sebaliknya. (Sesuai dengan hipotesis teori yang diajukan). Nilai p- value sebesar 0.832 > 0.05 menunjukkan Ho diterima dan Ha ditolak sehingga terbukti pengaruh positif literasi konsumen terhadap kinerja pembelian e-commerce sayur tidak signifikan

H2 : Pengaruh pandemi dalam aktivitas belanja sayur melalui e- commerce berpengaruh positif terhadap kinerja pembelian sayur

Hasil print-out menghasilkan koefisien sebesar 1.061 yang artinya meningkatnya kepuasan konsumen akan meningkatkan kinerja pembelian e-commerce sayur dan sebaliknya. (Sesuai dengan hipotesis teori yang diajukan). Nilai p-value sebesar 0.000 < 0.05 menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima sehingga terbukti Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kinerja pembelian e-commerce sayur signifikan

H3 : Kepuasan konsumen terhadap penggunaan e-commerce berpengaruh negatif terhadap kinerja pembelian sayur

Hasil print-out menghasilkan koefisien sebesar -2.199 yang artinya meningkatnya pembelian dalam pengaruh pandemi oleh konsumen akan menurunkan persepsi kepuasan konsumen yang diberikan dan sebaliknya. (Sesuai dengan hipotesis teori yang diajukan). Nilai p-value sebesar 0.672 > 0.05 menunjukkan Ho diterima dan Ha ditolak sehingga Kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap kinerja pembelian e-commerce sayur tidak signifikan.

PEMBAHASAN

Tingkat Literasi Konsumen terhadap Digitalisasi Penjualan Sayur Melalui E-Commerce

Berdasarkan hasil dari pembagaaian kuesioner kepada responden, sebagian besar memiliki tingkat literasi yang tinggi dengan nilai 50-100 poin. Keseluruhan rata-rata indeks literasi konsumen adalah 76.24 poin. Dalam penelitian kali ini, literasi konsumen terhadap kinerja pembelian e-commerce sayur adalah positif, namun tidak signifikan. Hal ini dapat dijelaskan melalui jawaban para responden pada kuesioner. Sebagian besar responden menyatakan belum pernah berbelanja sayur melalui e-commerce, meskipun para responden kebanyakan sudah mengetahui adanya e- commerce yang menjual produk sayur.

Pengaruh Pandemi terhadap Aktivitas Belanja Responden, Khususnya Sayur Secara Digital Melalui E- Commerce

Berdasarkan Berdasarkan hasil dari pembagaian kuestioner kepada responden, sebagian besar memiliki tingkat literasi yang tinggi dengan nilai 25-100 poin. Keseluruhan rata-rata indeks literasi konsumen adalah 60.4 poin. Berdasarkan hasil dari pembagaian kuestioner kepada responden. Kebanyakan responden menggunakan *platform* e-commerce sebagai media berbelanja selama pandemi. Namun, sebagian responden tidak menggunakan *platform* e-commerce untuk berbelanja produk sayur selama masa pandemi. Alasan yang dituliskan oleh kebanyakan responden adalah kurangnya kepercayaan dalam berbelanja produk sayur melalui e-commerce.

Tingkat Kepuasan Responden terhadap Penggunaan E- Commerce Sebagai Media untuk Berbelanja Sayur Selama Masa Pandemi

1. Hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen
Berdasarkan hasil survey pada kuestioner yang telah diisi oleh responden, didapatkan nilai rata-rata 3.4 poin untuk hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Hal ini berarti responden setuju bahwa kualitas produk sayur yang dijual melalui e-commerce berpengaruh kuat dan positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen
Berdasarkan hasil survey pada kuestioner yang telah diisi oleh responden, didapatkan nilai rata-rata 3.4 poin untuk hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Hal ini berarti responden setuju bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh e-commerce produk sayur berpengaruh kuat dan positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Hubungan antara Harga Produk dan Kepuasan Konsumen
Berdasarkan hasil survey pada kuestioner yang telah diisi oleh responden, didapatkan nilai rata-rata 3.4 poin untuk hubungan antara harga produk dan kepuasan konsumen. Hal ini berarti responden setuju bahwa harga produk sayur yang dijual melalui e-commerce berpengaruh kuat dan positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Hubungan Kemudahan Akses dengan Kepuasan Konsumen
Berdasarkan hasil survey pada kuestioner yang telah diisi oleh responden, didapatkan nilai rata-rata 3.4 poin untuk hubungan antara kemudahan akses dan kepuasan konsumen. Hal ini berarti responden setuju bahwa kemudahan untuk mengakses e-commerce sayur berpengaruh kuat dan positif terhadap kepuasan konsumen.
5. Hubungan Cara Mempromosikan Produk dengan Kepuasan Konsumen
Berdasarkan hasil survey pada kuestioner yang telah diisi oleh responden, didapatkan nilai rata-rata 3.7 poin untuk hubungan antara cara mempromosikan produk dan kepuasan konsumen. Hal ini berarti responden setuju bahwa cara mempromosikan produk sayur yang dijual melalui e-commerce berpengaruh kuat dan positif terhadap kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, terbukti bahwa kepuasan konsumen terhadap e-commerce penjual sayur sangat berpengaruh kepada kinerja e-commerce .

SIMPULAN

Dampak dari pandemi mengakibatkan sebagian besar responden membeli barang melalui e-commerce tetapi masih sedikit yang membeli sayuran melalui e-commerce karena alasan kepercayaan . Tingkat kepuasan sangat berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce untuk pembelian sayur. Masyarakat percaya bahwa apabila e-commerce dapat memberikan berbagai indikator-indikator yang dapat memuaskan konsumen seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, akses yang mudah, dan promosi yang menarik, maka e-commerce dapat dianggap mampu memberikan kinerja yang baik bagi konsumen. Saran yang dapat kami rekomendasikan adalah perlunya dilakukan berbagai upaya oleh para pelaku e-commerce yang menjual sayur yaitu : (1) lebih mengembangkan kemampuan berbisnis secara digital baik dari pelatihan dari organisasi maupun pemerintah, (2) meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap berbagai indikator kepuasan

konsumen seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, mempermudah akses pembelian, dan meningkatkan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Nindy Riska & Saryadi. tt. "PENGARUH KEMUDAHAN AKSES DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS ONLINE TIKET.COM". Semarang : Universitas Diponegoro
- Aprianto, Ronal. 2016. "PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO BNJ ELEKTRONIK KOTA LUBUKLINGGAU"
- Fadilla, Fitriadewi Nuraini. tt. "PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN TELKOM SPEEDY DI KOTA SEMARANG". Semarang : Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2009. "Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran". Jakarta: Erlangga.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., dan Wilner, S. J. (2010). "Networked narratives: Understanding Word of-mouth marketing in online communities". *Journal of marketing*, 74(2), 71-89
- Lupiyoadi, R. 2013. "Manajemen Pemasaran Jasa". Jakarta : Salemba Empat
- Panjaitan, Januar Efendi & Yuliaty, Ai Lili. 2016. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JNE CABANG BANDUNG". Bandung : Universitas Telkom
- Pranastiti, Paula Dinar Widya. 2012. "HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION PADA MAHASISWA PENGGUNA BLACKBERRY DI UNIVERSITAS SURABAYA". Surabaya : Universitas Surabaya
- Putri, Aurelia Salsabila & Zakaria, Rony. 2020. "ANALISIS PEMETAAN ECOMMERCE TERBESAR DI INDONESIA BERDASARKAN MODEL KEKUATAN EKONOMI DIGITAL". Surakarta : Universitas Sebelas Maret
- Wibisono, Ekky Suti. 2019. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UD. RIZKY BAROKAH DI BALONGBENDO". Surabaya : Unversitas Bhayangkara Surabaya