

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG-BARANG
PERTANIAN DI APLIKASI KLIK INDOMARET
(STUDI KASUS KONSUMEN DI CIANJUR)**

***ANALYSIS OF PURCHASE DECISIONS FOR
AGRICULTURAL GOODS IN THE KLIK INDOMARET
APPLICATION
(CONSUMER CASE STUDIES IN CIANJUR)***

Oleh:

¹Nanan Marlina, ²Dandi Bahtiar, ³Reni Nurlaela

Email:

^{1,2,3}dandi.bahtiar@gmail.com

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Putra Indonesia Cianjur

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan melihat efisiensi aplikasi klik indomaret pada konsumen di Cianjur, serta melihat hubungan pengaruh dari aplikasi klik indomaret terhadap keputusan pembelian produk-produk pertanian dan produk-produk olahan dari bahan pertanian. Metode penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif dengan data primer yang diperoleh dengan cara wawancara dan membagikan form kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan acak dan random pada konsumen-konsumen di Cianjur, dengan tetap melihat penyebaran pada wilayah, usia, pendidikan dan gender. Data yang terkumpul sebanyak 270 sampel yang memenuhi kriteria uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi klik indomaret telah efisien didalam mendukung penjualan dan pemasaran, namun hanya sebatas pelengkap dan secara omset masih kalah jauh dengan sistem penjualan secara offline. Hasil regresi menunjukkan angka signifikan positif, yaitu klik indomaret mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian untuk produk-produk pertanian, dengan nilai pengaruh yang tinggi atau sebesar 97,2%. Saran dari penelitian ini adalah, perlunya peningkatan layanan klik indomaret dan promosi yang lebih gencar, serta perlu penelitian lanjutan tentang keinginan konsumen yang lebih lengkap. Sehingga bisa tergambar secara lengkap produk pertanian yang diinginkan oleh konsumen.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Klik Indomaret, Barang-Barang Pertanian.

ABSTRACT

This study aims to look at the efficiency of the Klik Indomaret application for consumers in Cianjur, and to see the relationship between the influence of the Klik Indomaret application on purchasing decisions for agricultural products and processed products made from agricultural ingredients. The research method uses descriptive quantitative with primary data obtained by interviewing and distributing questionnaire forms. Methods Sampling was carried out randomly and randomly among consumers in Cianjur, taking into account the distribution by region, age, education and gender. Data collected as many as 270 samples that meet the classic assumption test criteria. The results of the study show that the Klik Indomaret application has been efficient in supporting sales and marketing, but it is only a complement and in terms of turnover it is still far behind the offline sales system. The regression results show a significant positive number, namely Klik Indomaret have a positive influence on purchasing decisions for agricultural products, with a high influence value or 97.2%.

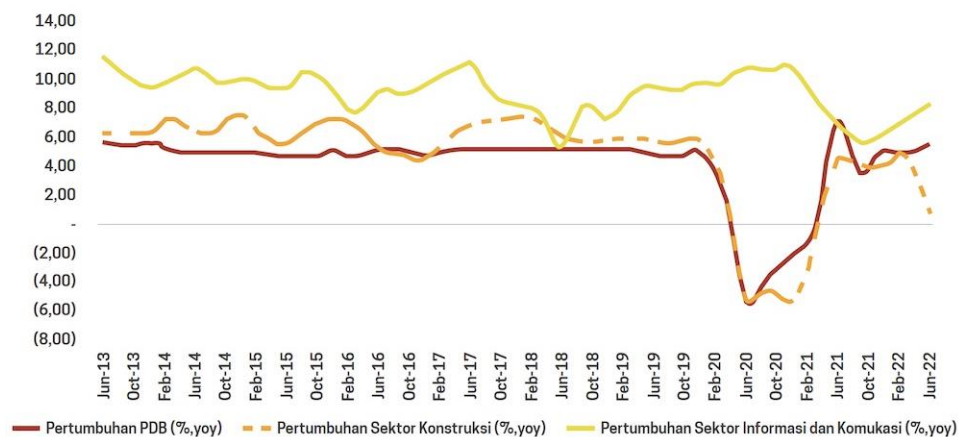
Suggestions from this study are, it is necessary to improve Klik Indomaret services and promotions that are more intense, and need further research on more complete consumer desires. So that it can be described in full the agricultural products desired by consumers.

Keywords: Purchasing Decisions, Klik Indomaret, Agricultural Goods.

PENDAHULUAN

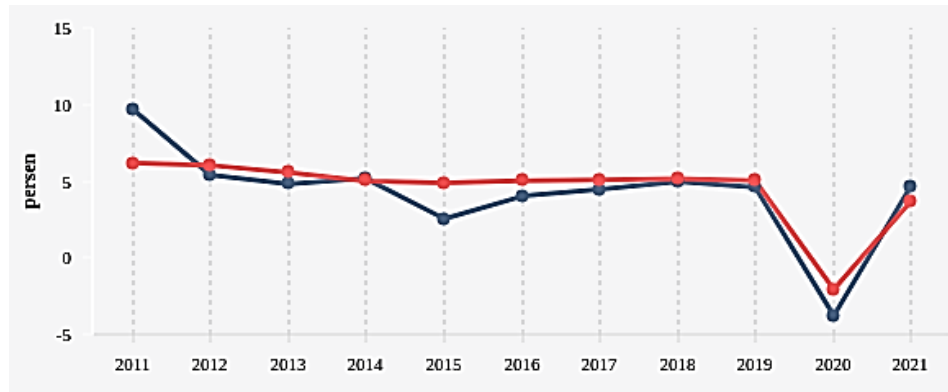
Di era industri 4.0, penggunaan digitalisasi tidak bisa dielakan lagi (Marlina & Bahtiar, 2022a). Termasuk didalam menjalankan bisnis, perlu adanya inovasi, termasuk penggunaan digital dalam rangka inovasi (Bhairawa et al., 2022; Diandra et al., 2021). Keputusan Indomaret untuk menggunakan aplikasi digital dalam penjualan dan promosi merupakan langkah yang tepat, karena pengguna internet di Indonesia sangat tinggi yaitu 73% dan terus bertambah (Gunawan et al., 2020).

Disisi lain, sektor pertanian merupakan sektor dengan kontribusi terbesar kedua pada perekonomian Indonesia setelah sektor industri pengolahan, yaitu sekitar 13% (BPS, 2021). Pada saat Indonesia menghadapi *pandemic covid 19*, sektor pertanian merupakan salah satu penorong perekonomian dengan tingkat resiliensi yang tinggi dan tidak mendapatkan penurunan sama sekali. Hal ini terlihat dari pergerakan kontribusi per sektor pada PDB dan pergerakan sektor di luar pertanian.

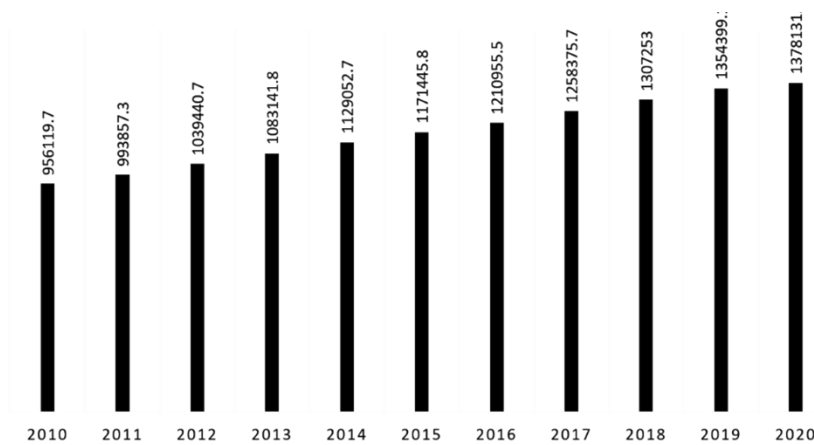


Gambar 1. Pertumbuhan PDB Indonesia, Sektor Konstruksi dan Sektor Informasi dan Komunikasi

Sumber : (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022)



Gambar 2. Pertumbuhan Sektor Perdagangan Besar dan Eceran
Sumber : (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022)



Gambar 3. Pertumbuhan Sektor Pertanian
Sumber : (BPS, 2021)

Dari gambar 1, terlihat PDB mengalami penurunan pada saat *pandemic covid 19*, dan sejalan dengan sektor lain, seperti konstruksi, komunikasi dan perdagangan yang mengalami penurunan pada saat *pandemic covid 19*. Namun sektor pertanian mengalami kenaikan yang konstan, hal ini menunjukkan resiliensi dari sektor pertanian pada *pandemic covid 19*. Kendati begitu, beberapa penelitian di dunia, menyebutkan bahwa sektor pertanian tetap mengalami kontraksi yang di sebabkan *pandemic covid 19*, dan menyarankan untuk mengadopsi teknologi serta berinovasi dalam rangka meningkatkan sektor pertanian dan mempertahankan sektor pertanian dari bahaya *pandemic covid 19* (Passarelli et al., 2023; Stephens et al., 2022), termasuk diantaranya menyarankan mengadopsi teknologi blockchain pada sektor pertanian (Khan et al., 2022).

Melihat fenomena di atas maka kami tertarik untuk melakukan penelitian pada sektor pertanian dan dihubungkan dengan pemanfaatan teknologi klik indomaret dalam memasarkan produk pertanian, seperti kacang kemasan, padi, daging segar, makanan lain dari produk pertanian yang sudah diolah.

Penelitian tentang efisiensi klik indomaret, terbatas pada produk secara keseluruhan serta di hubungkan dengan variabel lain seperti keputusan pembelian. Tomas & Fitriningrum (2022) meneliti kualitas dari klik indomaret dari perspektif konsumen. Penelitian lain meneliti efisiensi dari klik indomaret pada keputusan pembelian konsumen (Marlina & Bahtiar, 2022b). Penelitian tersebut menunjukan pengaruh positif pada klik indomaret, baik dari sisi efisiensi maupun dari sisi kualitas. Maka hipotesis awal yang dikembangkan adalah :

H1 : Klik Indomaret berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian Produk – Produk Pertanian

Dari sisi efisiensi, klik indomaret merupakan platform digital yang efektif dan efisien diterapkan pada perusahaan ritel, namun apabila dibandingkan dengan sistem offline dari sisi omset, sistem online masih kalah jauh dari sistem offline. Beberapa penelitian menunjukan penjualan dan pemasaran offline lebih unggul dari sisi omset pada perusahaan ritel dan tradisional (Anggraini, 2017; Marlina & Bahtiar, 2022b). Begitu pun penelitian lain mengungkapkan bahwa penjualan dan pemasaran online hanya sebagai pelengkap untuk penjualan offline pada perusahaan ritel, dan secara omset penjualan secara offline masih unggul (Zhang et al., 2019).

Dari fenomena tersebut, maka kami meneliti pengaruh penggunaan aplikasi digital klik indomaret pada keputusan pembelian, serta menganalisis efektivitas dari platform digital klik indomaret.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan data primer yang diambil melalui kuesioner dan wawancara (Sulaeman et al., 2021). Analisis data menggunakan regresi untuk melihat hubungan pengaruh antar variabel, serta menggunakan koefisien variansi untuk mengecek besaran pengaruh antar variabel (Teguh & Bahtiar, 2021).

Asumsi klasik sebagai syarat uji statistik diterapkan pada penelitian ini, yang terdiri dari uji kolinieritas, validitas, reliabilitas, multikolinieritas dengan menggunakan bantuan software statistik (Nurlaela & Bahtiar, 2022).

Berikut ini variabel Keputusan Pembelian dan Variabel Aplikasi Klik Indomaret, yang dikembangkan dan dijadikan acuan dalam kuesioner (Sugiyono, 2019; Sulaeman et al., 2021).

Tabel 1. Keputusan Pembelian

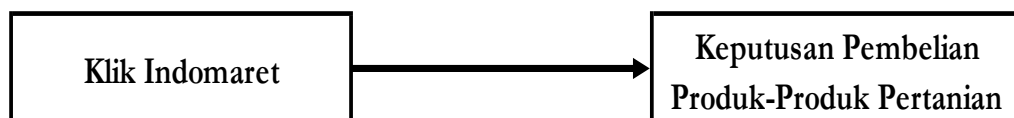
Variabel	Indikator	Sub Indikator	Butir Pertanyaan
Keputusan Pembelian	<i>Problem Recognition</i>	– Barang-barang pertanian yang saya butuhkan ada di Klik Indomaret.	1
	<i>Information Search</i>	– Informasi tentang Klik Indomaret didapat secara personal.	2
		– Informasi tentang Klik Indomaret didapat secara komersial melalui iklan.	3
		– Informasi Klik Indomaret didapat secara publik melalui media massa	4
	<i>Evaluation of Alternatives</i>	– Kembali menggunakan Klik Indomaret karena merasa puas.	5
		– Menggunakan aplikasi karena kepercayaan yang dibangun	6
		– Aplikasi didesain dengan baik dan menarik.	7
		– Menggunakan aplikasi karena bermanfaat dan efisien.	8
	<i>Purchase Decision</i>	– Memilih Klik Indomaret sebagai pilihan pertama	9
		– Saya memilih berbelanja melalui klik indomaret	10
		– Saya memilih Klik Indomaret karena tidak ada pilihan aplikasi lain.	11
	<i>Postpurchase Behavior</i>	– Saya merasa puas menggunakan aplikasi indomaret	12
		– Saya melakukan kembali pembelian dengan aplikasi indomaret	13
		– Penggunaan klik indomaret sangat efektif sehingga saya kembali menggunakannya	14

Sumber: (Kotler & Keller, 2016; Marlina & Bahtiar, 2022b)

Tabel 1. Variabel Aplikasi Klik Indomaret

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Butir Pertanyaan
Aplikasi Klik Indomaret	<i>E-Satisfaction</i>	– Saya merasa puas menggunakan Klik Indomaret.	1
		– Terdapat kotak saran dan kritik.	2
	<i>E-Wom</i>	– Terdapat fitur berbagi informasi produk pertanian.	3
		– Fitur berbagi informasi produk pertanian sangat bermanfaat.	4
	<i>E-Trust</i>	– Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi Klik Indomaret.	5
		– Informasi tentang barang-barang pertanian yang ditampilkan sesuai dengan keadaan barangnya.	6
		– Informasi tentang produk-produk pertanian yang disampaikan selalu benar.	7
	<i>Information Quality</i>	– Saya percaya pada aplikasi Klik Indomaret data akan aman.	8
		– Informasi yang ditampilkan pada aplikasi sangat menarik.	9
		– Informasi yang ditampilkan memiliki kualitas gambar yang bagus.	10
		– Informasi produk – produk pertanian yang disampaikan bermanfaat	11

Paradigma penelitian yang digunakan adalah (Sugiyono, 2017):



Gambar 4. Paradigma Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini sampel data yang berhasil dikumpulkan :

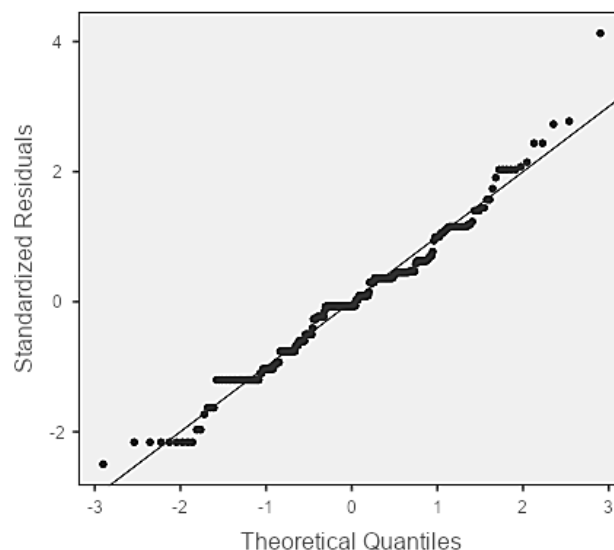
Tabel 3. Data responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan

Jenis data		Jumlah	%
Jensi kelamin	Laki-laki	143	53%
	Perempuan	127	47%
Usia	<= 17 tahun	107	40%
	18 – 25 tahun	58	21%

Tingkat pendidikan	26 – 35 tahun	47	17%
	36 – 50 tahun	35	13%
	> 50 tahun	23	9%
	SD – SMP	88	33%
	SMA	117	43%
	S1	55	20%
	S2 – S3	10	4%

Sumber: Data Penelitian

Data yang berhasil di kumpulkan adalah 276 sampel, namun yang memenuhi syarat validitas dan reliabilitas adalah 270 sampel. Data di dominasi laki-laki sebesar 53%, dan didominasi oleh kaum milenial 35 tahun ke bawah. Dari tingkat pendidikan yang terbesar adalah SMA dan dari data di atas terlihat sampel cukup menyebar.



Gambar 5. P.Plot, uji normalitas data

Untuk pengujian normalitas data, data cukup menyebar diantara garis horisontal dan bisa dikatakan normal dan bisa dilanjutkan uji selanjutnya (Ghojali, 2018).

Tabel 4. Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α
scale	0.972

Dari 276 data, 6 tidak valid dan 270 valid dan bisa dilakukan uji statistik selanjutnya. Untuk uji reliabilitas data mendapatkan hasil 0,972 yang artinya data reliabel dan memenuhi syarat (Hair et al., 2017).

Tabel 5. Durbin–Watson Test for Autocorrelation

Autocorrelation	DW Statistic	P
0.193	1.61	< .001

Tabel 6. Collinearity Statistics

	VIF	Tolerance
KI	4.10	1.00

Untuk pengujian autokorelasi, telah memenuhi syarat dimana uji autokorelasi menggunakan rumus Durbin Watson yaitu 1,61, dimana syarat diterimanya lolos autokorelasi menurut Durbin Watson (2009) adalah >1 dan <3 , sehingga hasil ini memenuhi syarat uji autokorelasi (Hair et al., 2017). Serta uji kolinearitas menunjukkan data yang memenuhi syarat dimana hasil VIF dari variabel Keputusan Pembelian dan Klik Indomaret masing-masing adalah 4,1 lebih dari 3,3 (Diamantopoulos & Siguaw, 2006; Hair et al., 2011). Sehingga bisa dikatakan memenuhi syarat uji asumsi klasik.

Tabel 7. Model Coefficients - KP

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	-8.54	0.4908	-17.4	< .001
KI	1.32	0.0136	96.8	< .001

Pengujian selanjutnya adalah pengujian dengan analisis regresi linier, dimana apabila p value kurang dari 5%, maka dipastikan variabel x berpengaruh pada variabel y. Hasil uji statistik menunjukkan angka p-value lebih kecil dari 5% dan t-hitung lebih besar dari t-tabel. Sehingga model regresi tersebut memenuhi syarat dan variabel klik indomaret mempunyai pengaruh positif pada variabel keputusan pembelian produk-produk pertanian di Indomaret.

Tabel 8. Model Fit Measures

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Overall Model Test			
				F	df1	df2	p
1	0.986	0.972	0.972	9368	1	268	< .001

Untuk melihat seberapa besar pengaruh klik indomaret pada keputusan pembelian, maka perlu dilakukan uji koefisien determinasi dengan model fit atau R² (Chin, 1998; Hair et al., 2011). Hasil uji statistik menunjukkan angka R² sebesar 0,972 atau 97,2% yang berarti variabel klik indomaret mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian produk pertanian di indomaret.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat kami simpulkan :

1. Penggunaan aplikasi klik indomaret bisa dikatakan efektif dan efisien, namun dalam produk ritel efektivitasnya hanya bersifat sebagai pelengkap. Karena terbukti omset secara offline jauh lebih besar daripada penjualan dengan aplikasi klik indomaret. Kecilnya omset penjualan secara online salah satunya disebabkan masih rendahnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Dilihat dari hasil wawancara dan kuesioner, variabel keputusan pembelian pada indomaret secara umum sangat tinggi, hal ini juga dibuktikan dengan laporan penjualan ritel indomaret merupakan tertinggi di Indonesia, dibandingkan dengan perusahaan ritel lainnya. Hal ini juga berdampak pada penjualan produk-produk pertanian atau produk olahan pertanian. Namun secara omset nilainya belum begitu besar seperti produk olahan lainnya.
3. Hasil dari analisis data, terlihat bahwa variabel aplikasi klik indomaret sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk pertanian ataupun produk olahan pertanian, dengan nilai signifikansi dibawah 5%, dan nilai R² sangat tinggi yaitu 97,2%. Hasil ini memberikan peluang untuk meningkatkan platform layanan digital serta meningkatkan produk-produk olahan pertanian.

Saran dari penelitian ini adalah diperlukannya penelitian lanjutan, khususnya penelitian secara kualitatif dan mendalam tentang keinginan konsumen seperti apa saja produk-produk pertanian dan olahan pertanian yang diinginkan, apakah produk yang ada sekarang sudah sesuai dengan keinginan konsumen ataukah perlu inovasi terhadap produk-produk pertanian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih di sampaikan kepada para *co author*, yang telah membantu menyelesaikan penulisan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, T. (2017). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu ditinjau dari Ekonomi Islam*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

Badan Pusat Statistik Indonesia. (2022). <https://sirusa.bps.go.id/sirusa/index.php/indikator/613>

Bhairawa, P., Widianingsih, I., Ningrum, S., Suryanto, S., & Rianto, Y. (2022). Overcoming the COVID-19 Pandemic in Indonesia : A Science , technology , and innovation (STI) policy perspective. *Health Policy and Technology*, 11(3), 100650. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2022.100650>

BPS. (2021). *Kabupaten cianjur dalam angka 2021*. BPS Kabupaten Cianjur.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research*. (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Diandra, D., Syahputra, E., & Kunci, K. (2021). Covid-19 dan Strategi Bertahan Bisnis di Era Inovasi Digital : Dalam Perspektif Kapabilitas Digital Keunggulan Sumber Daya. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandng*, 4-5 Agustus 2021, 1102–1107.

Ghojali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Pierre Uwiringiyimana, J., & Mahayana, D. (2020). ADIKSI MEDIA SOSIAL DAN GADGET BAGI PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA. *Jurnal Techno-Socio Ekonomika*, 14(1), 1–14.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least*

Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Second Edition (2nd ed.). SAGE Publication, Inc.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Khan, H. H., Malik, M. N., Chofreh, G., & Goni, F. A. (2022). Blockchain technology for agricultural supply chains during the COVID-19 pandemic: Benefits and cleaner solutions. *Journal of Cleaner Production*, 347(March), 131268. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131268>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15th ed., Vol. 15E). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Marlina, N., & Bahtiar, D. (2022a). *Ekonomi Pembangunan Literasi dan Kajian Ilmiah*. UNPI Press.
- Marlina, N., & Bahtiar, D. (2022b). Seberapa Efisien Penggunaan Aplikasi E-Commerce dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Aplikasi Klik Indomaret). *The Journal of Business and Management*, 5(November), 577–593.
- Nurlaela, R., & Bahtiar, D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Perencanaan Keuangan Terhadap Perilaku Menabung (Studi pada UMKM di Desa Sukamanah, Kec. Cugenang, Kab. Cianjur). *The Journal Of Business and Management*, 4(1), 34–38.
- Passarelli, M., Bongiorno, G., Cucino, V., & Cariola, A. (2023). Adopting new technologies during the crisis: An empirical analysis of agricultural sector. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122106. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122106>
- Stephens, E., Timsina, J., Martin, G., Wijk, M. Van, Klerkx, L., Reidsma, P., & Snow, V. (2022). The immediate impact of the first waves of the global COVID-19 pandemic on agricultural systems worldwide: Reflections on the COVID-19 special issue for agricultural systems. *Agricultural Systems*, 201(May), 103436. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2022.103436>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (25th ed.). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (Ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Sulaeman, P., Sarhindi, I. L., Bahtiar, D., & Teguh, D. F. (2021). *Panduan Karya Tulis*

Ilmiab 2022. FE UNPI Press.

- Teguh, D. F., & Bahtiar, D. (2021). The Effect of Rural Fund Management Accountability and Internal Control to Prevent Corruption. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 12(2), 129–139.
- Tomas, A., & Fitriningrum, A. (2022). PENGARUH OMNICHANNEL INTEGRATION QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION YANG DIMEDIASI OLEH OMNICHANNEL PERCEIVED VALUE PADA PELANGGAN KLIKINDOMARET (STUDI EMPIRIS : KONSUMEN KLIKINDOMARET DI JABODETABEK). *Journal of Business and Applied Management*, 15(1), 71–78.
- Wirapraja, A., & Subriadi, A. P. (2020). Effectiveness of Social Commerce In Influencing Repurchase Intention : A Systematic Literature Review. *International Conference on Computer Science, Information Technology, and Electrical Engineering (ICOMITEE)*, June, 24–29. <https://doi.org/10.1109/ICOMITEE.2019.8921184>
- Zhang, S., Pauwels, K., & Peng, C. (2019). The Impact of Adding Online-to-Offline Service Platform Channels on Firms' Offline and Total Sales and Profits. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 115–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.03.001>