

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sayuran Secara *Online* Di Cirebon

Fikri Fajar ^{*1}, Yayat Rahmat Hidayat ², Farida Mardhatilla ³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon

*Email: fikrifajar.18@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan dalam bisnis menuntut para pelaku usaha untuk mampu memahami kondisi pasar, kebutuhan konsumen, dan strategi yang efektif untuk memanfaatkan peluang yang tersedia. Dalam upaya mengatasi persaingan yang semakin ketat dalam bisnis pertanian, terutama pada pemasaran produk sayuran, penting untuk menemukan cara baru guna memenangkan persaingan dan mempertahankan keuntungan. Salah satu cara yang dapat dipertimbangkan untuk dilakukan yaitu dengan efisiensi pada rantai pasok dengan cara penjualan atau pemasaran sayuran secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor *electronic word of mouth* (e-WOM), *lifestyle*, dan diskon terhadap keputusan pembelian produk sayuran secara *online* di Cirebon serta menganalisis faktor mana yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Sampel berjumlah 70 responden dan merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian sayuran secara *online*. Metode sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM), *lifestyle*, dan diskon secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor *lifestyle* merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Cirebon, Diskon, e-WOM, Keputusan Pembelian, *Lifestyle*

ABSTRACT

Competition in business requires entrepreneurs to understand market conditions, consumer needs, and appropriate strategies to capitalize on existing opportunities. In order to overcome the increasingly intense competition in the agricultural industry, especially in the marketing of vegetable products, it is important to find new ways to win the competition and maintain profits. One possible way to achieve this is by improving supply chain efficiency by selling or marketing vegetables online. This research aims to determine and analyze the influence of electronic word of mouth (e-WOM), lifestyle, and discount on the decision to purchase vegetable products online in Cirebon. and to analyze which factor is most dominant in influencing purchasing decisions. This research is quantitative research. The research data consists of primary data and secondary data. The sample of this research is amount to 70 respondents who were consumers who had bought vegetables online. The sampling used is nonprobability sampling with a purposive

sampling technique. Data analysis method using multiple linear regression analysis. The outcomes of this study indicate that electronic word of mouth (e-WOM), lifestyle, discount partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The dominant factor that influences the purchase decision is the lifestyle factor.

Keywords: Cirebon, Discount, e-WOM, Lifestyle, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan bagian dari sub sektor pertanian yang sangat berkembang di Jawa Barat (Septiadi & Nursan, 2020). Sayuran menjadi salah satu komoditas yang banyak dibudidayakan pada usaha tani hortikultura (Harinta dkk., 2018). Potensi yang besar terdapat pada pengembangan produk sayuran. Potensi tersebut terdapat pada nilai ekonomi, kemampuan penyerapan tenaga kerja yang relatif besar, dan pada kandungan nutrisi yang relatif tinggi (Nadita dkk., 2022). Meskipun memiliki potensi yang besar, tetapi juga dihadapkan dengan kondisi persaingan pada bisnis hortikultura yang semakin ketat (Sari dkk., 2022). Adanya persaingan menuntut para pelaku usaha untuk mampu memahami kondisi pasar, kebutuhan konsumen, dan strategi yang dapat digunakan sehingga dapat mengoptimalkan keuntungan dari peluang yang ada. Dalam upaya memperoleh keuntungan dan bertahan dalam persaingan para pelaku usaha tidak boleh bergantung pada cara kerja lama yang kurang efisien (Dewi, 2022). Dengan demikian diperlukan strategi baru sebagai upaya untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan keuntungan. Salah satu cara yang dapat dipertimbangkan untuk dilakukan yaitu dengan efisiensi pada rantai pasok.

Penggunaan sistem rantai pasok yang lebih efisien, seperti rantai pasok

pangan pendek sangat diperlukan untuk mendukung pertumbuhan agribisnis hortikultura khususnya pada produk sayuran. Rantai pasok pangan pendek dapat memberikan keuntungan dan nilai lebih bagi petani (Kipdiyah dkk., 2013). Petani akan terhidar dari monopoli harga yang biasa dilakukan oleh para tengkulak. Petani seringkali memiliki posisi tawar yang lemah dalam pemasaran hasil panen. Harga beli hasil panen dapat dengan mudah ditetapkan sesuai keinginan tengkulak (Asmy dkk., 2022). Rantai pasok yang pendek juga memberikan keuntungan bagi konsumen akhir. Produk sayuran menjadi terdistribusi lebih cepat sehingga ketika sampai ke konsumen akhir produk sayuran tersebut masih dalam keadaan segar dan memiliki kualitas yang baik (Ridayana, 2020). Untuk merealisasikan sistem rantai pasok pangan pendek dapat dilakukan dengan cara pemasaran *online*.

Memanfaatkan pemasaran *online* membuat waktu, biaya dan tenaga menjadi lebih hemat (Satrio & Putri, 2021). Ditambah lagi dengan kondisi penjualan produk pertanian khususnya sayuran secara *online* mengalami peningkatan. Data dari (Badan Pusat Statistik (BPS), 2020) penjualan *online* produk sayuran di Indonesia meningkat sebanyak 20 kali lipat selama pandemi. Sebelum pandemi per tanggal 1 Januari-15 Maret 2020 sayuran yang dijual secara *online* terjual sebanyak 20 ribu unit dan pada saat memasuki masa

pandemi per tanggal 16 Maret 2020 – 30 Juni 2020 penjualan meningkat menjadi 400 ribu unit. Meningkatnya penjualan produk sayuran *online* ini diikuti dengan mulai banyak penjual *online* yang menawarkan produk pertanian yang dapat mempermudah dan membantu masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan pangan mereka (Nugraheni & Prihtanti, 2020).

Cirebon merupakan salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki perkembangan yang baik dalam penjualan sayuran secara *online*, ditandai dengan hadirnya para pelaku usaha yang menjual produk sayuran secara *online* dengan memanfaatkan media penjualan *online* seperti media sosial, *website*, dan *mobile app*. Beberapa toko *online* tersebut diantaranya yaitu *sayyur.crb*, *pasarmu.id*, dan *sabuga fresh*. Perubahan masyarakat dalam memilih tempat belanja sayuran ini dipengaruhi dari adanya perubahan perilaku konsumen pada pengambilan keputusan pembelian (Khaniwale, 2015).

Keputusan pembelian adalah suatu upaya pemecahan masalah oleh seseorang untuk memilih alternatif dari dua atau lebih alternatif pilihan dan dianggap sebagai langkah paling sesuai tepat dalam pembelian suatu produk, dan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan Engel (Firmansyah, 2018).

Salah satu faktor penting konsumen terkait aktivitas pembelian secara *online*, dalam pengambilan keputusan untuk membeli secara *online* yaitu faktor *electronic word of mouth* (e-WOM). Komentar ataupun *review* pada internet atau sosial media mengenai produk dapat bermanfaat bagi konsumen sebagai sumber informasi utama dalam mengambil keputusan pembelian (Peng

dkk., 2016). Faktor lain dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu faktor *lifestyle*. (Pradiatiningtyas, 2020) menyatakan bahwa terjadi perubahan *lifestyle* konsumen dalam membeli atau berbelanja dimana yang sebelumnya berbelanja dengan metode konvensional yaitu dengan secara langsung datang ke toko, supermarket ataupun pasar kini dihadapkan pilihan untuk bisa berbelanja dari rumah yaitu melalui *online* (Pradiatiningtyas, 2020). Selain itu, diskon atau potongan harga juga menjadi faktor penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. (Auli dkk., 2021) menyatakan bahwa diskon menjadi sebuah strategi dalam meningkatkan serta mempengaruhi konsumen agar terdorong untuk memutuskan membeli produk, juga untuk mencegah konsumen berpindah ke penjual ataupun perusahaan lain.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pengaruh e-WOM, *lifestyle*, dan diskon terhadap keputusan pembelian produk sayuran secara *online* di Cirebon, serta melakukan analisis mengenai faktor mana paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen sayuran secara *online* di Cirebon.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada konsumen yang menetap di Cirebon dan pernah membeli produk sayuran pada penjual *online* atau toko *online* sayuran yang ada di Cirebon yaitu *sayyur.crb*, *pasarmu.id*, dan *sabuga fresh*. Penelitian dilaksanakan bulan Juli-Desember 2022.

Desain penelitian pada penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dengan metode

penelitian survei dalam sumber data primer. Penggalan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner atau angket.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan yaitu non probability sampling, dengan jenis sampling adalah purposive sampling. Dengan populasi yaitu masyarakat Cirebon yang pernah membeli produk sayuran secara *online*, dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen di Cirebon yang pernah melakukan pembelian sayuran secara *online*. Penyebaran kuesioner dilakukan pada platform media sosial Instagram. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan publikasi pemerintah (dinas).

Operasional variabel yang diukur terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen yaitu e-WOM (X_1) dengan indikator intensitas (*intensity*), konten (*content*), pendapat positif, dan pendapat negatif (Goyette dkk., 2010). Kemudian *lifestyle* (X_2) indikatornya adalah kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*) Prasetijo (Kusnandar & Kurniawan, 2018), diskon (X_3) dengan indikator besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapat potongan harga Sutisna (Auli dkk., 2021), Keputusan pembelian (Y) dengan indikator yaitu sesuai kebutuhan, bermanfaat, ketepatan dalam membeli produk, pembelian ulang (Thompson dkk., 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh E-WOM, Lifestyle, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Secara *Online* di Cirebon

a. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi 0,005 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikategorikan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran secara *online* di Cirebon dengan arah positif. Artinya semakin tinggi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dilakukan oleh seseorang, maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan (Arif, 2021), (Sibarani dkk., 2022), dan (Priansa, 2016) menunjukkan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan opini, pengalaman, dan ulasan dari konsumen mengenai produk atau juga layanan yang kemudian dijadikan sumber informasi utama oleh konsumen lainnya dalam mengambil keputusan pembelian (Peng dkk., 2016). Dalam kaitannya dengan pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian dari konsumen dalam membeli sayuran secara *online* di Cirebon. Faktor *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi bagian penting pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. (Hariono, 2018) berpendapat bahwa faktor e-WOM menjadi pertimbangan seseorang sebelum memutuskan membeli produk. Pendapat dari konsumen lain lebih dipercaya orang-

orang dibandingkan iklan, selain itu cerita konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk terdengar lebih menarik dan dapat membuat orang lain untuk juga membeli produk yang sama.

Dalam mengukur e-WOM, bila ditinjau dari indikator intensitas, hasil pada penelitian ini menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa seringnya membicarakan produk dengan konsumen lain di media sosial dan banyaknya ulasan yang dibagikan di media sosial ataupun di internet mendorong mereka untuk mengambil keputusan untuk membeli produk sayuran secara *online* di Cirebon. Hasil ini sejalan dengan pernyataan Anderson (Maftucha & Dirgantara, 2021) yang mengartikan e-WOM sebagai komunikasi informal antara dua pihak dalam melakukan evaluasi terhadap berbagai produk. Selain itu (Damayanti, 2020) menjelaskan bahwa sebelum konsumen membeli produk secara *online*, konsumen terlebih dahulu mencari *review* produk dengan membaca ulasan, komentar, atau juga opini mengenai pengalaman pembelian orang lain di internet, kemudian setelah konsumen membeli produk, konsumen secara bebas dapat membagikan pengalamannya melalui media sosial atau internet.

Ditinjau dari indikator konten, hasil penelitian menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa dengan adanya informasi mengenai kualitas produk dan keamanan transaksi di media sosial menjadi pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli sayuran secara online di Cirebon. Sejalan dengan pernyataan (Hendro & Keni, 2020) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan komunikasi yang digunakan konsumen untuk

mengumpulkan dan memperoleh informasi suatu produk ataupun jasa yang akan dibeli oleh konsumen. Selain itu (Hariono, 2018) menyatakan bahwa umumnya seseorang akan mencari informasi dari produk yang akan dibelinya. Informasi itu diperoleh dari berbagai sumber, seperti melalui internet, media sosial, pendapat dari orang-orang disekelilingnya yang pernah membeli, serta sumber informasi lainnya. Setelah mendapat informasi, konsumen akan menentukan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Selanjutnya, dalam mengukur e-WOM dilakukan dengan melihat pendapat positif dan pendapat negatif dari konsumen mengenai produk. Hasil pada penelitian ini menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa adanya pendapat atau ulasan positif dan ulasan negatif terkait produk di media sosial ataupun di internet menjadi pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli produk sayuran secara online di Cirebon. Sejalan dengan hal ini Lin & Chang (Detasari & Putra, 2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa e-WOM merupakan pernyataan positif ataupun negatif terhadap suatu produk atau suatu perusahaan, dibagikan calon pelanggan, pelanggan saat ini maupun pelanggan sebelumnya, yang dapat diakses secara *online* oleh banyak orang.

b. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikategorikan bahwa faktor *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

sayuran secara *online* di Cirebon dengan arah positif. Artinya ketika *lifestyle* seseorang meningkat, maka keputusan orang tersebut untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Anggraeni & Maria, 2021), (Arif, 2021), dan (Sukmawati & Ekasasi, 2020) menunjukkan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lifestyle merupakan cerminan dari pola perilaku seseorang dalam kehidupannya, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu Mowen (Pangestu & Suryoko, 2016). Dalam kaitannya dengan pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen membeli sayuran secara *online* di Cirebon. Faktor *lifestyle* menjadi bagian penting bagi pemasar ataupun pelaku usaha dalam memahami perilaku dari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (Sukmawati & Ekasasi, 2020) berpendapat bahwa konsep *lifestyle* dapat memberikan bantuan bagi pelaku pemasaran dalam memahami bagaimana perubahan *value* pada konsumen dan bagaimana *lifestyle* mempengaruhi perilaku pembelian.

Dalam mengukur *lifestyle*, bila ditinjau dari indikator kegiatan, hasil pada penelitian ini menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa adanya pekerjaan atau kesibukan lain yang sedang dilakukan dan adanya keinginan untuk mengefisienkan waktu mendorong mereka untuk mengambil keputusan untuk membeli produk sayuran secara *online* di Cirebon. Hal ini didasarkan pada karakteristik konsumen produk sayuran *online* di Cirebon yang sebagian besar adalah perempuan dengan pekerjaan ibu rumah

tangga. Dimana pada umumnya ibu rumah tangga seringkali disibukan dengan berbagai pekerjaan rumah tangga, seperti membersihkan rumah sampai dengan mengasuh anak, ditambah lagi apabila memiliki anak yang masih bayi atau balita yang membuat mereka seringkali kesulitan untuk langsung membeli sayuran di pasar tradisional ataupun di supermarket, sehingga mereka lebih memilih untuk membeli sayuran secara *online*. Selain itu, menurut Punj (Listyowati dkk., 2020) dengan belanja secara *online* konsumen tidak perlu lagi menggunakan waktunya untuk pergi ke toko dan antri ketika ingin membayar. Sejalan dengan hal ini Tarigan (Kartika dkk., 2019) berpendapat bahwa *lifestyle* dapat menjadi pendorong kebutuhan dan sikap dari individu atau konsumen dalam mempengaruhi aktivitas serta penggunaan mereka terhadap produk. *Lifestyle* juga berperan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk

Ditinjau dari indikator minat, hasil penelitian menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa alasan mereka membeli produk sayuran secara *online* yaitu karena mereka menyukai dan memiliki minat atau ketertarikan membeli produk sayuran secara *online*. Sejalan dengan karakteristik yang dimiliki konsumen produk sayuran *online* di Cirebon yang sebagian besar merupakan konsumen yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 per bulan. Dimana menurut Punj (Listyowati dkk., 2020) konsumen dengan tingkat pendapatan tinggi lebih menyukai atau memiliki kecenderungan untuk membeli produk secara *online*. Selain itu, konsumen produk sayuran *online* di Cirebon sebagian besar berusia 26-35 tahun, dimana rentang

usia ini termasuk kedalam kategori generasi milenial. Menurut (Praharjo, 2019) generasi milenial merupakan generasi yang paling banyak dan paling sering berbelanja secara *online*.

Selanjutnya, dalam mengukur *Lifestyle*, ditinjau dari indikator opini, hasil penelitian menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa mereka memutuskan untuk membeli produk sayuran secara *online* berdasarkan pilihan pribadi dan juga karena mereka memiliki pengetahuan mengenai belanja sayuran secara *online*. Hal ini sejalan dengan karakteristik yang dimiliki konsumen produk sayuran *online* di Cirebon yang sebagian besar merupakan konsumen yang berusia 26-35 tahun. (Pratisia & Nuswantara, 2021) menjelaskan bahwa secara umum usia 26-35 tahun adalah usia yang sudah paham dan sadar mengenai pentingnya mengkonsumsi sayuran untuk menjaga kesehatan. Selain itu, konsumen produk sayuran *online* di Cirebon sebagian besar memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu serjana. Berdasarkan pendapat (Rasmikayati dkk., 2020) konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi cenderung memilih produk makanan berkualitas atau lebih baik untuk kesehatan karena lebih paham tentang gizi dan kaitannya dengan kesehatan. Ditambah lagi dengan pernyataan (Meitasari dkk., 2020) yang berpendapat bahwa tingkat pendidikan dapat mempengaruhi kemampuan dan pemahaman seseorang dalam mengakases suatu hal.

c. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,018. Nilai ini lebih kecil dari

0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran secara *online* di Cirebon dengan arah positif. Artinya semakin tinggi diskon, maka keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk sayuran secara *online* di Cirebon akan semakin tinggi. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Auli dkk., 2021), (Risti & Cahyanti, 2022), dan (Palamani dkk., 2022) membuktikan diskon berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Diskon merupakan penurunan harga dari harga normal produk pada periode tertentu Sutisna (Kusnawan dkk., 2019). Dalam kaitannya dengan pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen membeli produk sayuran secara *online* di Cirebon. Faktor diskon atau potongan harga berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. (Auli dkk., 2021) berpendapat bahwa konsumen memiliki respon yang cukup cepat ketika terdapat diskon pada suatu produk. Produk yang terdapat diskon lebih memikat perhatian konsumen daripada produk dengan harga normal, dan pada akhirnya membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

Dalam mengukur faktor diskon, bila ditinjau dari indikator besarnya potongan harga, hasil pada penelitian ini menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa adanya diskon atau potongan harga yang besar mendorong mereka untuk memutuskan membeli produk sayuran *online* dalam jumlah banyak. Sejalan dengan hal ini (Herlina dkk., 2021) menyatakan bahwa diskon yang besar dapat memberikan stimulus pada konsumen dalam melakukan pembelian produk. Selain itu (Isnaini,

2008) berpendapat bahwa diskon dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Adanya diskon akan berdampak pada pola pembelian konsumen, yang sekaligus pada akhirnya dapat berdampak pada volume penjualan perusahaan.

Ditinjau dari indikator masa potongan harga, hasil penelitian menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa jangka waktu diskon yang sebentar dan masa berlaku diskon yang akan segera berakhir mendorong mereka untuk mengambil keputusan untuk membeli. Sejalan dengan hal ini Alma (Jayanti dkk., 2020) mendefinisikan diskon sebagai pengurangan harga produk dari harga normal pada periode waktu tertentu.

Selanjutnya, dalam mengukur faktor diskon, ditinjau dari indikator banyaknya pilihan produk diskon, hasil penelitian menunjukkan konsumen sangat setuju bahwa mereka lebih memilih untuk membeli jenis produk sayuran yang memiliki diskon dan dengan banyaknya pilih pada produk sayuran yang memiliki diskon mendorong mereka untuk memutuskan membeli. Sejalan dengan hal ini (Isnaini, 2008) menyatakan bahwa adanya diskon pada produk dapat menarik perhatian konsumen untuk memperhatikan penjual yang memiliki diskon pada produknya, sehingga dapat mempertahankan ataupun menambah pelanggan baru. (Kusnawan dkk., 2019) menyimpulkan bahwa diskon menjadi salah satu cara penjualan dari perusahaan untuk memperoleh pendapatan dan meningkatkan pembelian dari konsumen dengan cara yang cepat.

d. Pengaruh Simultan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Lifestyle*, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari penelitian ini memperlihatkan *electronic word of mouth* (e-WOM), *lifestyle*, dan diskon secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sayuran secara *online* di Cirebon. Dibuktikan dari signifikansi dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan e-WOM (X_1), *lifestyle* (X_2), dan diskon (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Adelia, 2021) menjelaskan e-WOM dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Handrian & Soliha, 2022) menunjukkan bahwa secara simultan *lifestyle* dan diskon berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Kemudian, pada penelitian (Artamevia dkk., 2022) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara diskon dan e-WOM secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hadirnya pemasaran secara *online* membuat kondisi pasar tidak lagi sama seperti dulu. Saat ini sebagian besar informasi mengenai berbagai hal hampir semua dapat tersedia di internet ditambah lagi dengan kemudahan dalam memesan dan menerima pesanan, dan juga kemampuan yang lebih baik dalam mempengaruhi teman dan pendapat umum (Saleh & Said, 2019). Guna memenangkan persaingan, pengetahuan mengenai bagaimana dan mengapa konsumen mengambil keputusan pembelian dapat sangat membantu petani ataupun para pelaku usaha dalam membuat keputusan-

keputusan yang tepat untuk strategi pemasarannya.

Terkait dengan keputusan pembelian produk sayuran secara *online*, faktor e-WOM dapat menjadi strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Adanya e-WOM dari konsumen di media sosial mendorong terjalannya percakapan dari konsumen dan memberikan komentar ataupun ulasan mengenai produk sehingga membuat produk sayuran dari toko *online* tersebut dapat dikenal oleh lebih banyak orang dan juga dapat meningkatkan kesempatan penjual untuk memperoleh pelanggan baru dengan biaya pemasaran yang kecil. Berdasarkan hasil penelitian, memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian produk sayuran secara *online* di Cirebon memutuskan untuk membeli karena adanya pendapat atau ulasan positif terkait produk dari konsumen lain yang dibagikan di media sosial ataupun di internet. Sejalan dengan hal ini (Peng dkk., 2016) berpendapat bahwa komentar ataupun ulasan (*review*) pada internet atau sosial media mengenai produk dapat bermanfaat bagi konsumen lain sebagai sumber informasi utama dalam mengambil keputusan pembelian

Faktor *lifestyle* memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk sayuran secara *online* di Cirebon. *Lifestyle* menjadi cerminan dari pola perilaku seseorang dalam kehidupannya, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu Mowen (Pangestu & Suryoko, 2016). Berdasarkan pengamatan dilapangan terjadi perubahan *lifestyle* konsumen dalam membeli atau berbelanja sayuran, dimana konsumen beranggapan bahwa belanja sayuran

secara *online* lebih praktis dan efisien. Selain itu hasil penelitian memperlihatkan sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian produk sayuran secara *online* di Cirebon memutuskan untuk membeli karena adanya pekerjaan atau kesibukan lain yang sedang dilakukan. Sejalan dengan hal ini Tarigan (Kartika dkk., 2019) menyatakan bahwa *lifestyle* mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan serta bagaimana sikapnya dalam mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. *Lifestyle* juga mendorong seseorang dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Terkait dengan keputusan pembelian produk sayuran secara *online*, faktor diskon dapat menjadi strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian produk sayuran secara *online* di Cirebon memutuskan untuk membeli karena banyaknya pilih produk sayuran yang sedang diskon. Sejalan dengan hal ini (Auli dkk., 2021) menyatakan bahwa diskon menjadi sebuah strategi dalam meningkatkan serta mempengaruhi konsumen agar terdorong untuk memutuskan membeli produk, juga untuk mencegah konsumen berpindah ke penjual ataupun perusahaan lain. Selain itu, produk yang memiliki diskon dapat dengan cepat mendapatkan respon dan perhatian dari konsumen daripada produk dengan harga normal, ini dikarenakan diskon pada produk dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa jika e-WOM yang dilakukan oleh konsumen

semakin banyak atau meningkat, kemudian terjadi peningkatan dalam *lifestyle* konsumen, dan dengan adanya penawaran diskon dari penjual, maka keputusan pembelian konsumen pada produk sayuran *online* di Cirebon juga dapat semakin tinggi.

Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Secara Online di Cirebon

Dalam penelitian ini faktor paling besar memengaruhi keputusan pembelian sayuran secara *online* di Cirebon adalah faktor *lifestyle*. Dengan nilai koefisien regresi (β) 0,511 merupakan nilai paling jauh dari 0 jika dibandingkan dengan nilai dari variabel independen lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa *lifestyle* menjadi faktor paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran secara *online* di Cirebon.

Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Wahyuningtyas & Prijati, 2021) menunjukkan *lifestyle* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. *Lifestyle* menjadi gambaran seseorang yang menyeluruh mengenai perilaku dan pola hidup yang diekspresikan dalam minat, aktivitas, dan pendapat seseorang (Kusnandar & Kurniawan, 2018). *lifestyle* mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan serta bagaimana sikapnya dalam mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk Tarigan (Kartika dkk., 2019). Konsep *lifestyle* dapat membantu pemasar untuk memahami bagaimana perubahan nilai pada konsumen dan bagaimana *lifestyle* mempengaruhi perilaku pembelian Kotler & Armstrong (Sukmawati & Ekasasi, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk sayuran *online* di Cirebon dipengaruhi oleh faktor e-WOM sebesar 27,8%, *lifestyle* sebesar 51,1%, dan diskon sebesar 14,1%.
2. Faktor yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk sayuran *online* di Cirebon yaitu faktor *lifestyle* sebesar 51,1%.

Mempertimbangkan faktor *lifestyle* sebagai faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana konsumen memutuskan membeli sayuran *online* karena lebih efisien dan juga memiliki kegiatan atau kesibukan lain. Pelaku usaha atau toko *online* harus memahami dan memperhatikan perkembangan *lifestyle* konsumen atau apa yang sedang tren dilingkungan sekitarnya. Adapun saran untuk strategi pemasaran bagi pelaku usaha atau toko *online* yaitu dengan menjalin kerjasama dengan influencer atau *public figure*. Dapat juga dengan menawarkan paket sayuran yang sesuai dengan *lifestyle* konsumen. Selain itu, perlu juga memberikan layanan pengiriman yang cepat dan terpercaya agar konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja sayuran *online*.

Bagi peneliti selanjutnya dapat diteliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sayuran *online* di Cirebon. Penambahan faktor-faktor lain ini diharapkan mampu mendapatkan sudut pandang yang lebih luas dan terjadi pengembangan ilmu

pengetahuan khususnya pada pemasaran online produk sayuran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, F. S. (2021). Pengaruh dimensi gaya hidup dan electronic word of mouth (e-wom) melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe ndelikwae Purworejo. *Surya Edunomics*, 5(1), 20–27.
- Anggraeni, E. L., & Maria, M. (2021). Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran secara online pada masa pandemi covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal ke-9*, 355–364.
- Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. (*SiNTESa*) *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Artamevia, S., Setyariningsing, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh price discount dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada e-commerce (studi kasus pada konsumen shopee di wilayah Mojokerto). *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2887–2900.
- Asmy, Y. Y., Kamila, R. A., & Hasugian, L. P. (2022). Perancangan kios iptek dalam manajemen pertanian bagi petani. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(1), 16–41.
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 111–121.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). *Analisis big data ditengah masa adaptasi kebiasaan baru*.
- Damayanti, Y. (2020). Kajian literatur efektivitas electronic word of mouth (e-wom) dalam meningkatkan minat beli konsumen di sosial media. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45.
- Detasari, A., & Putra, S. I. (2019). Tingkat electronic word of mouth terhadap kepercayaan pembelian online konsumen shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 51–60.
- Dewi, H. F. (2022). Strategi pengembangan usaha sayuran lapak bapak ma'mun di Cikereteg Bogor. *ELESTE Life Skill Training Journal*, 1(1).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Handrian, N., & Soliha, E. (2022). Keputusan pembelian: peran price discount, lifestyle, dan kepercayaan konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 348–355.
- Harinta, Y. W., Basuki, J. S., & Sukaryani, S. (2018). Pemetaan dan pengembangan agribisnis komoditas unggulan sayuran di Kabupaten Karanganyar. *Agriekonomika*, 7(1), 37.
- Hariono, L. (2018). Apakah e-wom

- (electronic word of mouth) bisa mengalahkan wom (word of mouth) dalam mempengaruhi penjualan produk kuliner. *Kompetensi*, 12(1), 12–23.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298.
- Herlina, Loisa, J., & S.M, T. M. (2021). Pengaruh model promosi flashsale terhadap minat pembeli dan keputusan pembeli di marketplace online. *Jurnal ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 1637–1652.
- Isnaini, A. (2008). *Model dan strategi pemasaran*. NTP Press.
- Jayanti, N. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh potongan harga, voucher kupon dan garansi produk terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis (Jiagabi)*, 9(2), 322–329.
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh brand image, gaya hidup, dan lokasi terhadap keputusan pembelian café tiga tjeret di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 14–22.
- Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278–286.
- Kipdiyah, S., Hubeis, M., & Suharjo, B. (2013). Strategi rantai pasok sayuran organik berbasis petani di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 8(2), 99–114.
- Kusnandar, D. L., & Kurniawan, D. (2018). Literasi keuangan dan gaya hidup ibu rumah tangga dalam membentuk perilaku keuangan keluarga di kota tasikmalaya. *Seminar Nasional dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 8(1), 1–12.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Pengaruh diskon pada aplikasi e-wallet terhadap pertumbuhan minat pembelian impulsif konsumen milenial di wilayah tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137–160.
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham, I. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan konsumen membeli sayuran dan buah secara online. *Jurnal Kawistara*, 10(1), 66–76.
- Maftucha, A., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Social effect dari wabah covid-19 pada electronic word of mouth (ewom) yang dapat meningkatkan purchase intention pada toko online. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–15.
- Meitasari, D., Mutisari, R., & Widyawati, W. (2020). Pengaruh sosio-demografis terhadap keputusan pembelian produk hortikultura pada online market. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 4(4), 959–972.
- Nadita, Novita, I., & Miftah, H. (2022). Hubungan orientasi pasar dengan inovasi produk sayuran di Kota
- Pratisia, D., & Nuswantara, B. (2021). Analisis keputusan pembelian sayur dengan media online di nyayur.id Kota Salatiga. *Ziraa'Ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 46(3), 327.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-wom

- dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di lazada. *Ecodemica*, IV(1), 117–124.
- Rasmikayati, E., Shafira, N. A., Fauziah, Y. D., Ishmah, N., Saefudin, B. R., & Utam, K. (2020). Keterkaitan antara karakteristik konsumen dengan tingkat kepuasan mereka dalam melakukan pembelian sayuran organik di pasar modern Kota Medan. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian UNPAD*, 5(1), 104–114.
- Ridayana, C. R. (2020). *Analisis nilai hizdul al-maal pada rantai pasok produk sayuran pasar grosir puspaga agro*.
- Risti, L. L., & Cahyanti, M. M. (2022). *Pengaruh diskon dan penilaian produk mie gacoan malang terhadap keputusan pembelian online di gofood*. 10(1), 11–18.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran* (Sobirin). SAH Media.
- Sari, S. M., Mukson, & Nurfadillah, S. (2022). Analisis tingkat kepuasan konsumen produk hortikultura di Pasar Bandungan pascarelokasi, Kabupaten Semarang. *Mahatani*, 5(1), 186–200.
- Satrio, D., & Putri, A. (2021). Upaya peningkatan minat pemasaran online (e-commerce) untuk pelaku umkm makanan ringan di Kabupaten Batang. *Indonesian Journal Of Community and Service*, 2666, 259–268.
- Septiadi, D., & Nursan, M. (2020). Optimasi produksi usaha tani sebagai upaya peningkatan pendapatan petani sayuran di Kota Mataram. *Jurnal Agrifo*, 5(2), 87–96.
- Sibarani, S. O. F., Ambayoen, M. A., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh e-wom pada media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk sayuran di bos sayur Malang yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 6(3), 1038–1050.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 17–28.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2016). *Crafting and executing strategy : the quest for competitive advantage concepts and cases (Ed. 20th)*. New York: McGraw Hill.
- Wahyuningtyas, Y. E., & Prijati. (2021). Pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan gaya hidup (lifestyle) terhadap keputusan pembelian kedai hitz. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.