

MINAT BELI KONSUMEN KOTAKSAYUR BANDUNG BERDASARKAN JASA PENGIRIMAN DAN PEMBAYARAN DIGITAL

Dita Amanah^{1)*}, Dedy Ansari Harahap²

¹⁾Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia

²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung

Penulis Korespondensi: ditaamanah@upi.edu

Abstract

Dalam era digital yang semakin berkembang, minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas jasa pengiriman dan kemudahan pembayaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jasa pengiriman dan metode pembayaran digital terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce yaitu KotakSayur yang merupakan Toko Sayur Online di Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei yang melibatkan 98 responden di Bandung, dimana responden ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang mencakup pertanyaan mengenai pengalaman dan preferensi konsumen terkait jasa pengiriman dan pembayaran digital yang kemudian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa jasa pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, metode pembayaran digital juga ditemukan berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen. Nilai F juga membuktikan bahwa hasil uji penelitian ini signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa KotakSayur harus memperhatikan kedua aspek ini untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Implikasi praktis dan rekomendasi untuk KotakSayur serta arah penelitian lanjutan juga dibahas dalam artikel ini.

Keywords: Jasa Pengiriman, Pembayaran Digital, Minat Beli

Article Information:

Received Date: 2 Juni 2024

Revised Date: 4 Juni 2024

Accepted Date: 17 Juni 2024

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berbelanja. E-commerce telah menjadi salah satu sektor yang tumbuh pesat, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli berbagai produk tanpa harus meninggalkan rumah. Salah satu segmen e-commerce yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah toko sayur online yaitu KotakSayur. Di kota-kota besar seperti Bandung, keberadaan toko sayur online memberikan solusi praktis bagi konsumen yang membutuhkan sayur-mayur segar tanpa harus pergi ke pasar tradisional atau supermarket (Saputra et al., 2023), (Rahardi et al., 2021), (Agustini et al., 2020).

Namun, minat beli konsumen di toko sayur online tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti jasa pengiriman dan metode pembayaran digital (Listyowati et al., 2021), (Ermiaati et al., 2021). Jasa pengiriman yang cepat dan andal menjadi krusial mengingat karakteristik produk sayur yang mudah rusak dan memerlukan penanganan khusus. Di sisi lain, kemudahan dan keamanan pembayaran digital juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di platform online (Darmawan & Trimo, 2022). Metode pembayaran yang beragam dan sistem yang aman dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen, sehingga mendorong minat pembelian (Harahap et al., 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jasa pengiriman dan metode pembayaran digital terhadap minat beli konsumen di toko sayur online (KotakSayur) di Bandung. Dengan memahami faktor-faktor ini, penyedia layanan dapat meningkatkan kualitas layanan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei yang melibatkan konsumen KotakSayur di Bandung, untuk mendapatkan wawasan mengenai preferensi dan pengalaman mereka terkait dengan jasa pengiriman dan pembayaran digital.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif bagi pelaku e-commerce, yaitu di sektor toko sayur online,

khususnya KotakSayur Bandung. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur akademik terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam konteks e-commerce, yang masih relatif sedikit diteliti di Indonesia.

Meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi pengaruh jasa pengiriman dan pembayaran digital terhadap minat beli konsumen secara umum, masih terdapat kekurangan penelitian yang secara spesifik mengkaji dampak kedua variabel ini terhadap minat beli sayur, buah dan bumbu-bumbu dapur di toko online dalam konteks konsumen Indonesia. Penelitian yang ada seringkali tidak memfokuskan produk spesifik seperti sayur, buah, bumbu dapur, atau tidak mempertimbangkan karakteristik unik dan preferensi konsumen di pasar Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli konsumen terhadap buah dan sayur di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk (kesegaran, kebersihan, dan rasa buah dan sayur merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian), harga (harga yang terjangkau dan kompetitif menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, terutama di kalangan masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah), ketersediaan (ketersediaan buah dan sayur yang beragam dan mudah diakses, baik di pasar tradisional maupun modern, mempengaruhi minat beli konsumen), kesadaran kesehatan (pola makan sehat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak buah dan sayur), kenyamanan pembelian (kemudahan dalam proses pembelian, seperti layanan pengiriman online dan metode pembayaran digital, juga menjadi faktor penentu) (Burhanuddin & Maureen, 2022).

Perilaku konsumen dalam membeli buah dan sayur di Indonesia menunjukkan beberapa pola yang menarik seperti belanja di pasar tradisional Dimana sebagian besar konsumen masih lebih suka berbelanja di pasar tradisional karena harga yang lebih murah dan ketersediaan produk segar; belanja di supermarket dan minimarket dimana dengan meningkatnya urbanisasi dan perubahan gaya hidup, banyak konsumen mulai beralih ke supermarket dan minimarket untuk kenyamanan dan kebersihan; belanja online terutama di kalangan generasi

muda dan konsumen yang sibuk (Fauzi & Yuliawati, 2020), (Aritonang et al., 2023).

Beberapa tren terkini yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap buah dan sayur di Indonesia antara lain permintaan produk organik yang terus meningkat seiring dengan kesadaran akan manfaat kesehatan dan lingkungan, kemasan ramah lingkungan karena konsumen semakin peduli dengan dampak lingkungan dari kemasan plastik dan lebih memilih produk dengan kemasan yang ramah lingkungan, promosi kesehatan yang semakin populer mendorong konsumsi buah dan sayur untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh dan mencegah penyakit kronis (Dasipah et al., 2010).

Menurut (Ferdinand, 2016) indikator dalam faktor minat beli adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Pada hal ini konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud pada konsumen yang telah memiliki minat beli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.
3. Minat Preferensial, yaitu menampilkan ciri-ciri seseorang yang minat utamanya berfokus pada produk. Jika terjadi sesuatu dengan produk maka preferensi dapat berubah.

Minat Eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Jasa Pengiriman

Jasa pengiriman buah dan sayur di Indonesia sangat bergantung pada infrastruktur logistik yang efisien, termasuk jalan raya, pelabuhan, bandara, dan fasilitas penyimpanan. Infrastruktur yang baik memastikan bahwa produk dapat dikirim dengan cepat dan dalam kondisi segar. Namun, tantangan seperti jalan yang buruk, kemacetan, dan keterbatasan fasilitas penyimpanan sering kali menghambat pengiriman yang efisien, terutama di daerah

pedesaan (Moran & Roberto, 2021), (Galanakis, 2021).

Untuk memastikan kesegaran buah dan sayur selama pengiriman, teknologi rantai dingin (cold chain) menjadi sangat penting. Ini mencakup penggunaan truk berpendingin, gudang berpendingin, dan teknologi pemantauan suhu. Teknologi ini membantu menjaga produk pada suhu yang tepat dari titik asal hingga tujuan akhir, mengurangi risiko kerusakan dan pembusukan (Siddiqui, 2019).

Dengan perkembangan teknologi digital, model bisnis baru dalam jasa pengiriman buah dan sayur telah muncul. Platform e-commerce dan aplikasi mobile memungkinkan konsumen memesan produk segar secara online, yang kemudian dikirim langsung ke rumah mereka. Startup seperti TaniHub dan Sayurbox telah sukses menerapkan model ini, menawarkan kemudahan bagi konsumen dan pasar yang lebih luas bagi petani (Juhana et al., 2024).

Kepuasan petani dan konsumen merupakan faktor kunci dalam keberhasilan jasa pengiriman buah dan sayur. Bagi petani, layanan pengiriman yang andal dan efisien memastikan produk mereka mencapai pasar dengan kualitas yang terjaga, yang dapat meningkatkan pendapatan mereka. Bagi konsumen, kecepatan pengiriman dan kondisi produk saat tiba sangat mempengaruhi tingkat kepuasan. Survei menunjukkan bahwa faktor seperti kecepatan pengiriman, keamanan produk, dan layanan pelanggan yang responsif sangat penting bagi kedua belah pihak (Rohmah et al., 2021), (Harimurti et al., 2016).

Meskipun ada banyak keuntungan, jasa pengiriman buah dan sayur di Indonesia juga menghadapi beberapa tantangan. Ini termasuk biaya pengiriman yang tinggi, terutama untuk jarak jauh, serta masalah terkait infrastruktur dan teknologi. Di samping itu, kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital di kalangan petani dan keterbatasan akses ke infrastruktur pembayaran digital di daerah pedesaan juga menjadi hambatan (Prodjo, 2024).

Untuk mengatasi tantangan ini, inovasi terus dilakukan dalam berbagai aspek. Beberapa perusahaan telah mulai menggunakan teknologi pemantauan berbasis IoT untuk melacak kondisi dan lokasi produk secara real-time. Selain itu, integrasi dengan sistem pembayaran digital seperti e-wallet dan QR code mempermudah transaksi dan

meningkatkan efisiensi. Kerjasama dengan berbagai mitra logistik juga membantu memperluas jangkauan pengiriman dan meningkatkan kecepatan layanan (Rezkisari, 2015).

Adapun 4 dimensi jasa pengiriman (Lovelock et al., 2012) adalah sebagai berikut:

1. *Service Facilities* (fasilitas pelayanan), diibaratkan sebuah panggung, terkadang pengaturan fasilitas layanan berubah dari satu tindakan ke tindakan lainnya. Fasilitas ini termasuk bangunan, mesin atau peralatan yang digunakan untuk menunjang pelayanan barang dan jasa.
2. *Personnel* (orang), diibaratkan seperti pemain drama, seorang aktor akan mendapat dukungan melalui tim produksi dibelakang panggung. Layanan personel adalah orang-orang yang terlibat dalam penyediaan organisasi untuk pelanggan. Hal ini meliputi pelayan, operator, kurir, juru masak, dan lain-lain.
3. *Roles* (peran), hal ini sebagai pola perilaku yang dipelajari melalui `dalam interaksi sosial tertentu untuk mencapai efektivitas yang maksimal dalam mencapai suatu tujuan.
4. *Scripts* (urutan perilaku), menjelaskan urutan perilaku bagi pelanggan maupun karyawan yang diharapkan untuk dipelajari dan diikuti selama pemberian layanan.

Teori yang membangun hipotesis pertama adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Berry et al., 1988) mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi : keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, aspek fisik. Jasa pengiriman yang berkualitas tinggi dalam dimensi ini dapat meningkatkan minat beli konsumen

Pembayaran Digital

Usaha buah dan sayur di Indonesia kini semakin mengadopsi berbagai metode pembayaran digital untuk mempermudah transaksi antara petani, penjual, dan konsumen. Beberapa metode pembayaran digital yang umum digunakan termasuk e-wallet, QR code, transfer bank, payment gateway. Adopsi pembayaran digital dalam usaha buah dan sayur memberikan berbagai manfaat, antara lain kemudahan dan kecepatan, keamanan, peningkatan efisiensi, inklusi keuangan (Nurohman et al., 2022)

Meskipun banyak manfaat, adopsi pembayaran digital di sektor buah dan sayur juga menghadapi beberapa tantangan seperti kurangnya pengetahuan dan edukasi dimana banyak petani dan pelaku usaha kecil yang belum familiar dengan teknologi digital, sehingga memerlukan edukasi lebih lanjut; keterbatasan infrastruktur dimana akses internet yang tidak merata di daerah pedesaan menjadi hambatan utama dalam penerapan pembayaran digital; kepercayaan dimana masih ada keraguan di kalangan petani dan pelaku usaha kecil mengenai keamanan dan keandalan metode pembayaran digital (Handayani & Soeparan, 2022), (Suryanto et al., 2022).

Untuk mengatasi tantangan dan meningkatkan penggunaan pembayaran digital, beberapa inovasi telah diterapkan teknologi blockchain Dimana beberapa startup mulai mengeksplorasi penggunaan blockchain untuk meningkatkan transparansi dan keamanan transaksi; integrasi dengan sistem manajemen keuangan dimana integrasi pembayaran digital dengan aplikasi manajemen keuangan membantu pelaku usaha melacak transaksi dan mengelola keuangan dengan lebih efisien; pengembangan Infrastruktur dimana pemerintah dan swasta bekerja sama untuk memperbaiki infrastruktur internet di pedesaan, sehingga lebih banyak daerah yang dapat mengakses layanan pembayaran digital (Romadhon & Fitri, 2020).

Adapun indikator pembayaran digital yang diungkapkan oleh (Gosal & Linawati, 2018) yaitu:

1. *Perceived Easy of Use* (kemudahan yang dirasakan), kemudahan dari layanan *digital payment* baik berupa kemudahan untuk dipelajari dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya pembayaran elektronik menjadi lebih praktis dengan pembayaran berbasis barkode (QR) atau virtual account.
2. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan), menurut (Jogiyanto, 2007) persepsi ini didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerjanya.
3. *Perceived Credibility* (kredibilitas yang dirasakan), persepsi ini diartikan sebagai penilai konsumen terhadap masalah privasi dan keamanan menggunakan *digital payment* (Mun, Khalid, & Nadarajah, 2018).

Semakin tinggi tingkat kredibilitas teknologi mampu meningkatkan intensitas pengguna layanan *mobile payment*.

4. *Social Influence* (pengaruh sosial), perilaku yang menunjukkan bahwa sebagai seorang individu akan dipengaruhi oleh cara mempercayai orang lain sebagai akibat dari penggunaan layanan *digital payment*.
5. *Behavioral Intention* (minat perilaku), intensitas penggunaan pembayaran seluler berdasarkan niat perilaku (*behavioral interest*), manfaat, kredibilitas, dan pengaruh sosial. Hal ini mendorong seseorang untuk selalu menggunakan layanan *mobile payment* agar mempermudah dalam transaksi dan membuat individu menjadi lebih konsumtif.

Teori yang membangun hipotesis kedua adalah Technology Acceptance Model oleh (Davis, 1989) yang menyoroti dua faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Pembayaran digital yang dianggap berguna dan mudah digunakan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Data primer digunakan pada penelitian ini untuk menganalisis pengaruh

jasa pengiriman dan pembayaran digital terhadap keputusan pembelian berbagai produk KotakSayur di Bandung. Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Jumlah responden sebanyak 98 konsumen KotakSayur yang ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Data diolah dan dianalisis dengan program aplikasi bisnis SPSS.

Penelitian ini merupakan metode analisis deskriptif yaitu langkah awal penting dalam analisis data, yang memberikan dasar kuat untuk memahami data sebelum ke tahap analisis yang lebih kompleks. Metode analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk meringkas dan menggambarkan karakteristik dasar data numerik dengan cara yang mudah difahami. Tabel frekuensi digunakan untuk menentukan jumlah atau persentase responden yang memilih setiap kategori dalam variabel yang diteliti (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	24	24,5%
Perempuan	74	75,5%
Total	98	100%

Sumber: data diolah tahun 2024

Responden perempuan mencakup 75,5% atau sebanyak 74 responden dari total yang menjawab kuesioner penelitian ini, yang menunjukkan partisipasi mayoritas dibanding responden laki-laki. Karakteristik umum responden ini adalah preferensi yang cenderung ke produk dan

layanan yang berkaitan dengan fashion, kecantikan, kesehatan, dan keluarga; lebih aktif dalam penggunaan media sosial dan platform yang berhubungan dengan komunitas; kebiasaan belanja yang lebih dipengaruhi oleh ulasan, rekomendasi, dan tren.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
≤ 20 tahun	7	7,1%
21- 25 tahun	64	65,3%
26-30 tahun	18	18,4%
31-35 tahun	5	5,1%
≥ 36 tahun	4	4,1%
Total	98	100%

Sumber: data diolah tahun 2024

Responden dalam rentang usia 21-25 tahun merupakan kelompok mayoritas yang mengisi kuesioner penelitian ini, mencakup 65,3% dari total responden aau sebanyak 64 responden. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini mungkin memiliki ketertarikan atau kebutuhan yang lebih besar

terhadap sistem pengiriman dan metode pembayaran pada KotakSayur. Karakteristik umum pada kelompok ini biasanya meliputi stabilitas karier dan pendapatan, mulai berkeluarga atau membangun rumah tangga, lebih terbuka terhadap teknologi dan inovasi.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Wiraswasta	7	7,1%
Pegawai Swasta	26	26,5%
Pegawai Negeri	2	2%
Pelajar/Mahasiswa	46	46,9%
Lainnya	17	17,3%
Total	98	100%

Sumber: data diolah tahun 2024

Dari total 98 responden, distribusi berdasarkan kategori pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa 46 orang (46,9%), pegawai swasta 26 orang (26,5%), wiraswasta 7 orang (7,1%), pegawai negeri 2 orang (2%), kategori lainnya yang tidak disebutkan 17 orang (17,3%). Responden pegawai swasta mencakup 26,5% dari total responden dengan karakteristik pendapatan yang relatif stabil dengan gaji bulanan tetap, pengeluaran mencakup kebutuhan sehari-hari, rekreasi, serta investasi seperti asuransi dan tabungan dan lebih cenderung membeli produk berkualitas dan bermerek, serta memperhatikan reputasi produk atau layanan.

Responden wiraswasta mencakup 7,1% dari total dengan karakteristik pendapatan yang

bervariasi tergantung pada kinerja bisnis, cenderung memiliki pengeluaran yang fleksibel, bisa tinggi atau rendah tergantung pada kondisi bisnis dan lebih memilih produk atau layanan yang dapat mendukung bisnis mereka atau memberikan efisiensi dalam operasional bisnis.

Responden yang tidak dikategorikan dalam kelompok di atas mencakup 17,3% dari total dengan karakteristik bisa mencakup berbagai pekerjaan lain seperti freelancer, atau profesi lainnya dengan pendapatan yang beragam atau pengeluaran dan preferensi bervariasi tergantung pada jenis pekerjaan dan pendapatan.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
< Rp. 500.000	26	26,5%
Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	23	23,5%
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	20	20,4%
> Rp. 3.000.000	29	29,6%
Total	98	100%

Sumber: data diolah tahun 2024

Responden dengan pendapatan lebih dari 3 juta merupakan kelompok mayoritas, mencakup 29,6% dari total responden dengan asumsi karakteristik daya beli yang tinggi, cenderung mencari produk berkualitas dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, mengutamakan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja, serta terbuka terhadap produk premium dan layanan tambahan seperti pengiriman cepatserta cenderung memiliki preferensi terhadap produk organik atau produk dengan nilai tambah (misalnya, buah dan sayur yang sudah dipotong atau dikemas secara khusus).

Responden dengan pendapatan kurang dari 500 ribu mencakup 26,5% dari total responden dengan karakteristik daya beli yang rendah, sangat sensitif terhadap harga dan cenderung mencari promosi dan diskon, mengutamakan kebutuhan dasar dan cenderung membeli produk dalam jumlah kecil sesuai dengan anggaran yang terbatas, cenderung lebih memilih produk yang terjangkau dan mungkin bersedia mengorbankan kualitas untuk harga yang lebih rendah.

Responden dengan pendapatan antara 500 ribu hingga 1,5 juta mencakup 23,5% dari total dengan karakteristik daya beli yang sedang, mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas, mencari penawaran terbaik dan cenderung memanfaatkan promosi untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga terjangkau serta cenderung melakukan pembelian secara terencana dan dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan bulanan.

Responden dengan pendapatan antara 1,5 juta hingga 3 juta mencakup 20,4% dari total dengan karakteristik daya beli yang cukup baik, cenderung lebih fleksibel dalam hal harga namun tetap mempertimbangkan kualitas produk, mengutamakan produk yang berkualitas dan layanan yang baik, mungkin tertarik pada produk organik atau produk dengan nilai tambah serta cenderung berbelanja secara rutin dan teratur untuk memenuhi kebutuhan keluarga atau rumah tangga.

Hasil Uji t Jasa pengiriman

Tabel 5. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficoents		Standardized Coefficoents		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	0,223	0,635		0,351	0,727
	Jasa pengiriman	0,474	0,168	0,301	2,819	0,006
	Pembayaran digital	0,355	0,153	0,248	2,325	0,022

a. Variabel Terikat: Minat Beli

Sumber: data diolah tahun 2024

Nilai "sig." atau "Significance" pada Tabel 5 coefficients yang bernilai 0,006 adalah p-value (nilai signifikansi) yang menunjukkan tingkat signifikansi statistik dari koefisien regresi terkait. Dalam konteks analisis regresi, p-value digunakan untuk mengevaluasi apakah koefisien regresi tersebut signifikan secara

statistik. Dengan nilai p-value sebesar 0,006, itu berarti ada kemungkinan sebesar 0,6% bahwa koefisien regresi tersebut terjadi secara kebetulan, dan ada hubungan yang signifikan antara variabel jasa pengiriman dan variabel minat beli. Secara umum, umumnya jika p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang

ditetapkan (biasanya 0,05), maka koefisien regresi dianggap signifikan secara statistik. Dalam hal ini, nilai p-value sebesar 0,006 menunjukkan bahwa koefisien regresi tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel jasa pengiriman dan variabel minat beli berdasarkan nilai p-value tersebut.

Hasil ini didukung oleh (Ahmad et al., 2017) yang menemukan bahwa kualitas layanan pengiriman, termasuk kecepatan, keandalan, dan kondisi barang saat diterima, secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin baik kualitas layanan pengiriman, semakin tinggi minat beli konsumen. Dinyatakan juga oleh (Akil & Ungan, 2022) yang menunjukkan bahwa layanan pengiriman yang efisien dan dapat diandalkan adalah faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan dan kesetiaan terhadap platform e-commerce. Pelanggan yang puas dengan layanan pengiriman cenderung lebih sering berbelanja. Bertentangan dengan (Hui et al., 2023) yang menemukan bahwa meskipun kualitas layanan pengiriman penting, faktor-faktor lain seperti harga produk dan keberagaman pilihan produk lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli. Kecepatan pengiriman hanya menjadi prioritas sekunder bagi sebagian besar konsumen.

Pembayaran digital

Dengan nilai p-value sebesar 0,022 pada Tabel 5, berarti ada kemungkinan sebesar 2,2% bahwa koefisien regresi tersebut terjadi secara

kebetulan, dan ada hubungan yang signifikan antara variabel pembayaran digital dan variabel minat beli. Secara umum, umumnya jika p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0,05), maka koefisien regresi dianggap signifikan secara statistik. Dalam hal ini, nilai p-value sebesar 0,022 menunjukkan bahwa koefisien regresi tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel pembayaran digital dan variabel minat beli berdasarkan nilai p-value tersebut.

Hasil ini tidak didukung oleh (Halim et al., 2020) yang menunjukkan bahwa meskipun pembayaran digital dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, konsumen lebih dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti diskon, promosi, dan pengiriman cepat. Pembayaran digital tidak secara signifikan mempengaruhi minat beli tanpa adanya insentif tambahan. Juga ditentang oleh (Kurniadi, 2023) yang menemukan bahwa meskipun metode pembayaran digital menawarkan kemudahan, mereka bukanlah faktor utama yang mempengaruhi minat beli. Faktor-faktor seperti harga produk, kualitas, dan ulasan pelanggan lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini didukung oleh (Hafizh & Hidayat, 2022) yang menemukan bahwa sistem pembayaran digital yang transparan dan terlindungi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Kepercayaan ini, pada gilirannya, meningkatkan minat beli.

Hasil uji F

Tabel 6. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,665	2	7,832	14,380	0,000 ^b
	Residual	51,746	95	0,545		
	Total	67,410	97			

a. Variabel Terikat: Minat Beli

b. Prediktor: (Constant), Pembayaran Digital, Jasa Pengiriman

Sumber: data diolah tahun 2024

Jika nilai F dalam Tabel 6. ANOVA adalah 14,380, itu menunjukkan bahwa variabilitas antar kelompok adalah 14,38 kali variabilitas dalam kelompok. Dengan kata lain, variabilitas antar kelompok lebih besar dibandingkan dengan variabilitas dalam kelompok. Hal ini mengindikasikan bahwa

perbedaan antara kelompok-kelompok tersebut signifikan secara statistik. Namun, untuk benar-benar menentukan apakah perbedaan tersebut signifikan, nilai F harus dibandingkan dengan nilai kritis dari distribusi F pada tingkat signifikansi tertentu (misalnya 0,05). Jika nilai F yang dihitung lebih kecil daripada nilai kritis,

maka peneliti gagal menolak hipotesis nol (H_0), yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara rata-rata kelompok. Sebaliknya, jika nilai F lebih besar daripada nilai kritis, maka peneliti menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara rata-rata kelompok.

Pada penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 14,380, sementara F tabel sebesar 3,09. Artinya nilai F hitung lebih besar daripada nilai kritis pada tabel, maka peneliti dapat menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa hasil uji signifikan secara statistik. Kesimpulannya, nilai F sebesar 14,380 dalam tabel ANOVA menunjukkan bahwa variabilitas antar kelompok lebih besar dibandingkan dengan variabilitas dalam kelompok, dan kemungkinan besar perbedaan antara kelompok-kelompok tersebut signifikan secara statistik.

Hasil ini didukung oleh (Pragnadhiya et al., 2021) yang menemukan bahwa kombinasi antara layanan pengiriman yang cepat dan andal dengan metode pembayaran digital yang aman dan nyaman secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk membeli ketika kedua aspek ini terpenuhi. Namun tidak didukung oleh (Dias et al., 2021) yang menemukan bahwa meskipun layanan pengiriman dan pembayaran digital penting, mereka bukanlah faktor utama yang menentukan minat beli konsumen. Faktor seperti harga produk, kualitas, dan ulasan pelanggan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Jasa pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen buah dan sayur di toko online. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli jika layanan pengiriman cepat, terpercaya, dan tepat waktu. Aspek-aspek seperti opsi pengiriman pada hari yang sama, pelacakan real-time, dan biaya pengiriman yang masuk akal meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Pembayaran digital juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudahan, keamanan, dan variasi metode pembayaran yang tersedia (misalnya e-wallet, kartu kredit, transfer bank) meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan

konsumen dalam berbelanja online. Fitur-fitur seperti cashback, diskon khusus, dan proses checkout yang sederhana turut mendorong minat beli.

Secara simultan, jasa pengiriman dan pembayaran digital secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen dengan signifikan. Kombinasi dari layanan pengiriman yang andal dan opsi pembayaran digital yang mudah dan aman menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, sehingga meningkatkan minat beli konsumen secara keseluruhan.

Saran

1. Optimalisasi layanan pengiriman dengan cara meningkatkan kecepatan dan ketepatan, memastikan layanan pengiriman cepat dan tepat waktu. Opsi pengiriman pada hari yang sama atau pengiriman kilat dapat menjadi nilai tambah, menyediakan pelacakan pengiriman untuk memberikan kepastian kepada konsumen mengenai status pesanan mereka, kerjasama dengan penyedia jasa pengiriman terpercaya.
2. Peningkatan layanan pembayaran digital dengan memperluas opsi pembayaran, menyediakan berbagai metode pembayaran digital untuk memudahkan konsumen, termasuk e-wallet, kartu kredit, dan transfer bank, memastikan keamanan transaksi untuk melindungi data konsumen, menawarkan promosi dan diskon untuk transaksi menggunakan pembayaran digital tertentu guna mendorong penggunaan metode tersebut.
3. Pengalaman berbelanja yang holistik dengan integrasi layanan pengiriman dan pembayaran, mengintegrasikan layanan pengiriman dan pembayaran digital untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang mulus. Misalnya, fitur pembayaran yang otomatis menghitung biaya pengiriman sesuai dengan preferensi konsumen, fokus pada kepuasan pelanggan dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan solusi cepat untuk masalah yang mungkin timbul selama proses pengiriman atau pembayaran.
4. Pemasaran dan edukasi dengan kampanye pemasaran yang menonjolkan keunggulan layanan pengiriman cepat dan opsi pembayaran digital yang aman dan mudah, mengedukasi konsumen tentang manfaat dan cara menggunakan pembayaran digital serta fitur-fitur pengiriman yang tersedia untuk meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan mereka.

REFERENSI

- Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Consumer Decision to Buy Vegetables at Traditional Markets in Medan, Indonesia. In *American International Journal of Business Management (AIJBM) ISSN* (Vol. 3, Issue 6).
- Ahmad, W., Hussain, S., Sanaullah, Jafar, M. S., Latif, W. U., Sultan, M. U., & JianZhou, Y. (2017). Impact of E-Service Quality on Purchase Intention Through Mediator Perceived Value in Online Shopping. *Journal of Information Engineering and Applications*, 7(8), 24–28.
- Akil, S., & Ungan, M. C. (2022). E-Commerce Logistics Service Quality: Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/JECO.292473>
- Aritonang, K. J., Siswati, L., & Ariyanto, A. (2023). Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Sayuran Organik Di Kecamatan Marpoyan Damai (Studi Kasus Di Toko Farmers Market Living World). *Jurnal Agribisnis*, 25(2), 144–154.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35–43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90053-5](https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90053-5)
- Burhanuddin, & Maureen, F. A. (2022). Tren Belanja Sayur Daring Pascapandemi. *Republika.Id*, 1.
- Darmawan, A. S. P., & Trimo, L. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Terhadap Pengguna E-Wallet Go-Pay Di Kota Jabodetabek. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 10(2), 211–221.
- Dasipah, E., Budiyono, H., & Julani, M. (2010). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran Di Pasar Modern Kota Bekasi. *CEFARS: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 1(2), 24–37.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(5), 319–339.
- Dias, E. G., Oliveira, L. K., & Isler, C. A. (2021). Assessing the Effects of Delivery Attributes on E-Shopping Consumer Behaviour. *Sustainability*, 14(1), 1–20.
- Ermiaati, C., Amanah, D., Utami, S., & Harahap, D. A. (2021). Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Organik Pada Pasar Tradisional Ditinjau Dari Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen (Studi Pada Pasar Sambas Medan). *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 282. <https://doi.org/10.35448/jte.v16i2.10324>
- Fauzi, M. I., & Yulawati, Y. (2020). Perilaku Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik PO Sayur Organik Merbabu (Studi Kasus Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4(4), 752–762.
- Ferdinand, A. T. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Galanakis, C. M. (2021). *Food Technology Disruptions*. Elsevier Science.
- Gosal, M. A., & Linawati, N. (2018). Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior. *Seminar Nasioanl Dan Call for Papers (SENIMA 3)*, 455–465.
- Hafizh, Z. I. Al, & Hidayat, A. (2022). The role of digital payment benefits toward switching consumer behavior in the case of OVO application. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 11(7), 23–34.
- Halim, E., Januardin, R., & HEBRARD, M. (2020). The Impacts of E-Payment System and Impulsive Buying to Purchase Intention in E-commerce. *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 847–852.
- Handayani, N. L. P., & Soeparan, P. F. (2022). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 20–32.
- Harahap, L. M., Amanah, D., Harahap, D. A., & Jubaidah, S. (2019). Factors Affecting Consumer Demand on Orange Fruit In Pantai Buaya, Langkat, Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*,

- 3(11), 113–125. www.ijebmr.com
- Harimurti, A. C., Sadeli, A. H., Utami, H. N., & Mukti, G. W. (2016). Strategi Peningkatan Kinerja Atribut Produk Sayuran Melalui Pemasaran Online Dalam Upaya Meraih Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Pasar Kecil Bandung). *Jurnal Agrosains Dan Teknologi*, 1(2), 47–63.
- Hui, T. M., Ling, G. M., & Huat, T. S. (2023). Understanding Customer Satisfaction Towards Delivery Services of E-Commerce. *International Journal of Business and Technology Management*, 5(1), 446–458.
- Juhana, D., Komara, A. T., Sidharta, I., & Suzanto, B. (2024). *Pengantar E-Commerce dan Platform Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kurniadi, W. (2023). The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Digital Payment On Buying Intention In Hanan Boga Rasa Applications. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(1), 98–109.
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham. (2021). Minat Dan Persepsi Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Dan Buah Secara Online. *AGRITEPA*, 8(2), 148–164.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Musri, J. (2012). *Pemasaran Jasa*. Erlangga.
- Moran, A., & Roberto, C. (2021). *Retail Strategies to Support Healthy Eating*. MDPI AG.
- Nurohman, Y. A., Qurniawati, R. S., & Ahzar, F. A. (2022). Pembayaran Digital Sebagai Solusi Transaksi Di Masa Pandemi Covid 19: Studi Masyarakat Muslim Solo Raya). *Among Makarti*, 15(2), 260–275.
- Pragnadhiya, H., Tresnati, R., & Harahap, D. A. (2021). Pengaruh Delivery Service dan Digital Payment Terhadap Purchase Intention pada Masa Covid-19. *Seminar Penelitian Sivitas Akademika Unisba (SPeSIA) 2021*, 504–507.
- Prodjo, W. A. (2024). Tantangan Distribusi Produk Makanan Sehat, Salah satunya Mahalnya Biaya Pengiriman. *Kompas.Com*, 1.
- Rahardi, A., Azima, M. F., & Susilo, Y. (2021). Implementasi Sistem Penjualan Sayur Online Berbasis E-Commerce Di Bandar Lampung. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 22–31.
- Rezkisari, I. (2015). Produk Organik, Diminati Tapi Penuh Tantangan. *Internasional.Republika.Co.Id*, 1.
- Rohmah, S. M. F., Baroh, I., & Ariyadi, B. Y. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Sayur Dalam Sistem Pembelian Online Di Cv. Kira Ermina Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(1), 235–244.
- Romadhon, F., & Fitri, A. (2020). Analisis Peluang dan Tantangan Penggunaan Financial Technology Sebagai Upaya Optimalisasi Potensi UMKM (Studi Kasus UMKM di Gresik). *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(1), 30–44.
- Saputra, G. D., Amali, F. N., & Busnety, I. (2023). Pengaruh Digitalisasi pada Aktivitas Berbelanja Sayur melalui E-Commerce terhadap Kepuasan Konsumen Selama Masa Pandemi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1428–1437.
- Siddiqui, M. W. (2019). *Fresh-Cut Fruits and Vegetables: Technologies and Mechanisms for Safety Control*. Elsevier Science.
- Suryanto, S., Muhyi, H. A., & Kurniati, P. S. (2022). Penggunaan Digital Payment Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 55–65.