

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

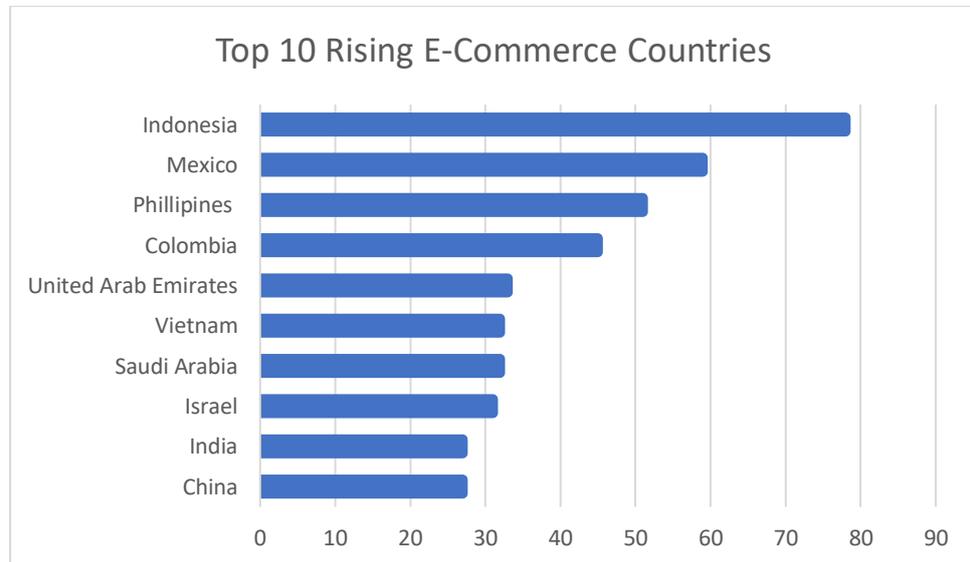
Dalam era perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, masyarakat dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan kemajuan yang terjadi. Teknologi informasi khususnya internet, memainkan peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Internet tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai sarana untuk melakukan berbagai aktivitas termasuk transaksi ekonomi dan sosial. Kemudahan akses internet, yang dipicu oleh kemajuan infrastruktur dan teknologi komunikasi telah menyebabkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Dengan alat dan media yang ada maka jaringan internet akan mudah diakses. Internet adalah penghubung sumber informasi yang dinamis dan statis serta merupakan penghubung antara orang satu dengan orang lain yang berbeda tempat. Berdasarkan data terbaru dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari 215 juta jiwa menjadi 221 juta jiwa, menunjukkan pertumbuhan sebesar 1,31% dari total populasi (APJII, 2024).

Salah satu dampak utama dari adopsi internet adalah transformasi dalam cara masyarakat melakukan transaksi. Dahulu transaksi jual beli barang hanya dilakukan secara tatap muka. Namun, dengan kemajuan teknologi saat ini transaksi sudah dapat dilakukan secara *online* melalui berbagai platform *e-commerce*. Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020), sektor belanja *online* menawarkan beragam produk dan jasa mulai dari pakaian hingga elektronik, yang menunjukkan diversifikasi dalam metode berbelanja masyarakat.

E-commerce sebagai bentuk perdagangan elektronik, memungkinkan proses jual beli dilakukan secara *online* dengan menggunakan media elektronik dan internet (Karmawan, 2014). Hal ini sejalan dengan data yang mencatat bahwa Indonesia berada di urutan pertama sebagai negara dengan pertumbuhan

e-commerce tercepat di dunia, dengan 103, 03 juta pengguna di seluruh dunia (Databoks, 2023). Pertumbuhan pesat ini mencerminkan preferensi masyarakat Indonesia untuk bertransaksi secara *online*.



Gambar 1.1 Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat (Databoks, 2023)

Konsumen yang bertransaksi secara *online* akan mencari informasi atau referensi terlebih dahulu misalnya toko *online* dan *search engine*. Referensi yang dicari berupa penilaian atau *review* dari orang yang telah menggunakan atau memperoleh manfaat dari barang yang dibeli. Dalam tahap ini, konsumen memiliki kecenderungan dalam mencari produk di berbagai toko *online* untuk melakukan perbandingan dari sisi kemudahan atau perbandingan keadaan pasar yang mudah dijangkau. Berikutnya konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak barang yang diinginkan atau diperlukan (Mujiyana, 2013).

Berbagai jenis barang yang ada dalam dunia bisnis *online* tersedia untuk dikonsumsi. Salah satu produk yang disertakan dalam transaksi bisnis *online* adalah produk turunan kelapa sawit. Hilirisasi kelapa sawit meliputi 3 (tiga) jalur, yaitu : (1) *Oleokimia Complex* atau oleokimia yang menghasilkan produk seperti biopelumas/ biolubricant, kosmetik, toiletries, biosurfaktan (shampo, sabun detergen), gliserin, soap noodle, methylester, fatty alcohol, fatty acid, (2)

Oleofood Complex atau oleopangan yang menghasilkan produk seperti *speciality-fat, cocoa butter, creamer, ice cream, shortening*, margarin, dan minyak goreng serta (3) *Biofuel Complex* yang menghasilkan produk seperti green avtur, green gasoline, green diesel, biogas/ biolistrik, biopremium, biodiesel (GAPKI, 2017).

Oleofood Complex merupakan industri-industri yang mengolah sawit seperti *Palm Kernel Oil (PKO)* dan *Crude Palm Oil (CPO)* sehingga menghasilkan bahan pangan. *Crude Palm Oil (CPO)* merupakan jenis minyak kelapa sawit yang menjadi unggulan ekspor Indonesia dengan penggunaan utamanya sebagai bahan pangan seperti margarin, sabun, dan minyak goreng. Pada umumnya, minyak goreng dan margarin dipergunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mengolah makanan. Minyak goreng dan margarin merupakan produk dari hasil turunan berbahan minyak dari nabati yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Konsumsi masyarakat terhadap minyak goreng cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya, karena sebagian besar makanan diolah mempergunakan minyak goreng dengan jumlah yang cukup. Badan Pusat Statistik (2024) mencatat konsumsi minyak goreng sawit di kota Jakarta pada tahun 2023 mencapai 0,922 liter per kapita per bulan.

Tabel 1.1 Rata-Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Minyak dan Kelapa Di kota Jakarta (Satuan Komoditas) Tahun 2018-2022

Tahun	Minyak Kelapa	Minyak Goreng (Kelapa Sawit, Bunga Matahari)
2018	0,0206	0,2080
2019	0,0166	0,2120
2020	0,0116	0,2240
2021	0,0268	0,2306
2022	0,0064	0,2804
2023	0,0068	0,2284
Rata-Rata	0,0148	0,2305

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2024)

Sedangkan konsumsi masyarakat terhadap margarin juga cenderung meningkat setiap tahunnya. Statista Market Insight (2024) mencatat rata-rata konsumsi margarin di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 0,50 kilogram per

kapita per tahun. Volume konsumsi margarin masyarakat Indonesia tahun 2023 tercatat mencapai 139,80 juta kilogram. Peningkatan ini mencerminkan tingginya permintaan terhadap produk-produk tersebut yang sangat dibutuhkan dalam kebutuhan sehari-hari.

Tabel 1.2 Volume Konsumsi Margarin di Indonesia Tahun 2018-2023.

Tahun	Volume Konsumsi Margarin (dalam juta kilogram)
2018	139,70
2019	138,30
2020	137,70
2021	138,90
2022	137,80
2023	139,80

Sumber: (Statista Market Insight, 2024)

Menurut Adi (2013), minat seseorang dalam membeli produk secara *online* dipengaruhi oleh kemenarikan reputasi dan *posting message*. Di sisi lain, perilaku pembeli *online* memiliki ketergantungan terhadap kemudahan dalam melakukan transaksi *online*, kemenarikan desain *website*, dan ketersediaan informasi (Shim et al., 2002). Adanya faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi sikap individu atas *website* yang menyediakan transaksi *online*. Sikap ini yang kemudian akan menentukan keputusan individu dalam melaksanakan transaksi *online*.

Dharmmesta & Handoko (2011) menjelaskan karakteristik konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi ide, jasa, atau produk yang diinginkan sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen untuk dapat mencukupi kebutuhannya dengan mempergunakan atau mengkonsumsi jasa atau produk yang ditawarkan dengan demikian mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang diinginkan mampu memberi manfaat sebagaimana yang diharapkan.

Masyarakat di perkotaan atau kaum urban ialah masyarakat yang lebih maju dibandingkan masyarakat di pedesaan. Salah satu kemajuan yang tampak pada kaum urban yaitu kemajuan teknologi yang semakin canggih sehingga menciptakan beragam sarana yang dapat memudahkan aktivitas kaum urban

misalnya penggunaan telepon genggam yang memudahkan komunikasi. Tetapi kaum urban mempunyai berbagai persoalan misalnya kemacetan, keterlambatan dalam melakukan suatu hal, kelelahan dalam memperoleh suatu hal, dan lainnya (Moniaga, 2018)

Menurut Ulfa (2023), masyarakat perkotaan terutama di kota besar seperti Jakarta, seringkali lebih memilih belanja *online* untuk mengatasi rutinitas yang padat dan masalah-masalah praktis seperti kemacetan dan keterlambatan. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk memahami lebih dalam mengenai dampak teknologi dan *e-commerce* terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam konteks produk-produk minyak goreng dan margarin.

B. Rumusan Masalah

Menurut penjelasan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini, yaitu meliputi:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang melakukan pembelian minyak goreng dan margarin secara *online* di Jakarta?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk minyak goreng dan margarin secara *online* di Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Menurut perumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengidentifikasi mengenai karakteristik konsumen yang melakukan pembelian minyak goreng dan margarin secara *online* di Jakarta.
2. Untuk mengidentifikasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk minyak goreng dan margarin secara *online* di Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yakni meliputi:

1. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan informasi yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian margarin dan minyak goreng secara *online* sehingga para pelaku usaha mampu menyusun strategi terbaik dalam aktivitas pemasaran yang dijalankan.
2. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat demi kepentingan edukasi sebagai bahan untuk penelitian berikutnya, serta sumber informasi bagi pihak lain yang membutuhkannya.

E. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus kepada konsumen yang pernah membeli produk turunan kelapa sawit seperti margarin dan minyak goreng secara *online*. Selain itu, konsumen yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah kaum urban atau karyawan yang bekerja di Kota Jakarta.