

ABSTRAK

Produksi bahan pangan segar tidak pernah sepi konsumen. Bagaimana tidak, kebutuhan pangan menduduki posisi paling utama dan krusial bagi kelangsungan hidup konsumen. Seiring perkembangan *e-commerce* di Indonesia, penjualan produk bahan pangan segar telah berpindah dari toko konvensional menjadi virtual melalui inovasi teknologi. Adopsi *e-commerce* ini ditandai dengan perubahan perilaku pembelian buah dan sayuran segar yang semula mengandalkan indrawi, kini dipangkas oleh medium layar berukuran minimal 7 inchi. Interaksi antara penjual dan pembeli, atau pembeli dengan pembeli turut dimediasi. Walaupun demikian, proses komunikasi tetap terjadi agar resiko ketidakpastian dapat direduksi. Konsumen membutuhkan pengetahuan dan juga pengalaman untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, dimana pengetahuan dan pengalaman ini diperoleh melalui sebuah proses yang disebut pembelajaran konsumen.

Penelitian ini memaparkan bentuk-bentuk perilaku belajar konsumen dimulai dari awal mengenal hingga mengadopsi *e-commerce* tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif, dan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam kepada informan yang merupakan adopter E-Commerce Tani Hub cabang Surabaya. Hasil penelitian ini adalah berupa bentuk-bentuk perilaku belajar yang ditunjukkan oleh konsumen Tani Hub melalui proses pertukaran informasi (*information exchange*) dengan sumber-sumber informasi yang mereka anggap kredibel yaitu lingkaran pertemanan dan juga informasi primer yang diproduksi oleh perusahaan Tani Hub itu sendiri.

Kata kunci: perilaku pembelajaran konsumen, adopsi inovasi, bahan pangan segar lokal, pertukaran informasi.

ABSTRACT

Fresh food production has never been devoid of consumers. How not, food needs occupy the most important and crucial position for consumers. As e-commerce is developing in Indonesia, sales of fresh food products have moved from conventional stores to virtual stores through technological innovation. The adoption of e-commerce is marked by a change in buying behavior of fresh fruits and vegetables that originally relied on the senses, now it mediated by a screen medium measuring at least 7 inches. Interaction between seller and buyer, or buyer with buyer also mediated. However, the communication process still occurs so that the risk of uncertainty can be reduced. Consumers need knowledge and experience to reduce this uncertainty, where knowledge and experience is obtained through a process called consumer learning.

This study describes the forms of consumer learning behavior starting from the beginning to get acquainted with adopting e-commerce. The research method used is qualitative with descriptive research type, and the method of data collection in the form of in-depth interviews with informants who are adopters of the Surabaya branch of the E-Commerce Tani Hub. The results of this study are in the form of learning behaviors that are shown by Tani Hub consumers through the process of information exchange with information sources that they consider credible, namely the circle of friendship and also primary information produced by the Tani Hub company itself.

Keywords: consumer learning behavior, adoption of innovation, e-commerce, local fresh food, information exchange.