

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penelitian ini melihat fenomena perilaku pembelajaran konsumen yang mengadopsi platform *e-commerce* dalam melakukan pembelian produk buah dan sayur segar. Hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bentuk-bentuk spesifik dari perilaku pembelajaran konsumen yang terjadi pada proses adopsi inovasi *e-commerce*. Konsumen yang dimaksud adalah lima orang adopter yang pernah melakukan percobaan pembelian hingga pembelian ulang melalui *e-commerce* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bentuk-bentuk perilaku belajar konsumen yang terjadi pada proses adopsi inovasi melalui pengetahuan dan pengalaman pembelian konsumen. Dimana hasil penelitian ini adalah berupa deskripsi bentuk-bentuk perilaku belajar konsumen dalam mengadopsi *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam. Sebagai batasan, penelitian ini tidak melakukan pengukuran tingkat difusi yang terjadi pada masyarakat dalam skala besar, melainkan mengajak pembaca untuk melihat bahwa pada bentuk-bentuk perilaku belajar konsumen terdapat peranan komunikasi dalam kelompok pertemanan yang membawa konsumen pada tahap adopsi inovasi.

1.1.1. Peralihan dari Konvensional menjadi Digital Sebagai Wujud Adopsi Teknologi *E-Commerce*

Perkembangan industri 4.0 telah menyediakan ruang dan peluang yang tak terbatas bagi aktivitas manusia dari ruang gedungnya hingga ke ruang virtual. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong dunia pemasaran untuk bertransformasi dari model konvensional menuju digital. Disrupsi teknologi dan pergeseran tren berbelanja turut berperan dalam perubahan perilaku konsumen. Kegiatan pembelanjaan konvensional yang menuntut konsumen untuk mengunjungi bangunan fisik toko secara langsung, mulai tereduksi dengan adanya toko-toko berpondasi digital.

Sebagai contoh, sepanjang 2017 tercatat ada lima toko retail besar yang tutup, atau memangkas cabang. Menurut ulasan Cahyani (2017) dalam tempo.co,

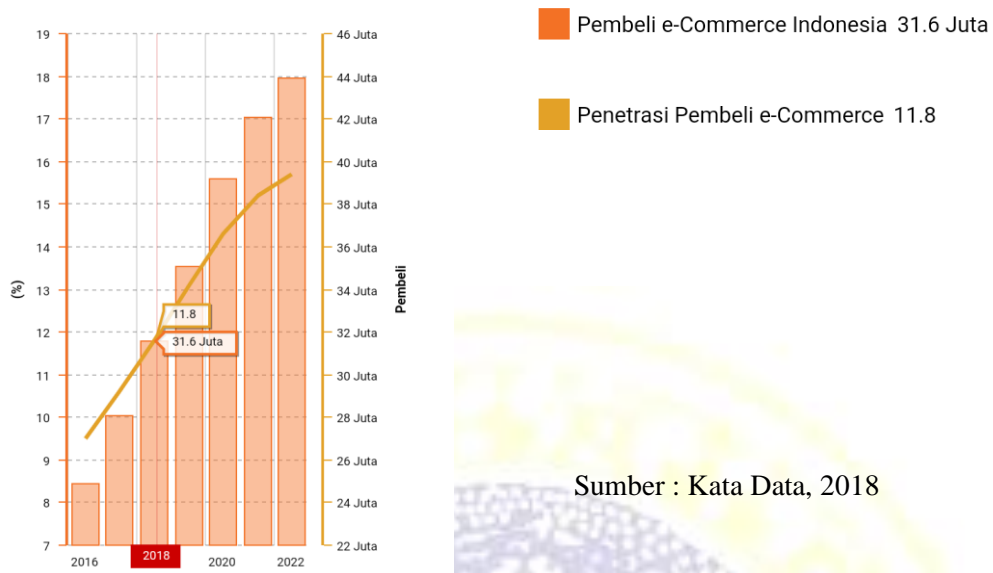
kelima toko retail tersebut diantaranya Lotus yang menutup tiga gerainya di Jakarta dan Bekasi pada akhir oktober 2017 lalu. Begitu pula 7-Eleven yang ditutup oleh PT. Modern Internasional Tbk (MDRN) pada 30 Juni 2017. Selain itu PT. Mitra Adi Perkasa menutup Debenhams-Senayan City pada Agustus 2017. Disusul oleh PT. Matahari Departement Store Tbk dan PT. Gilang Agung Persada yang menutup seluruh tokonya di Indonesia, seperti Pondok Indah Mall, Grand Indonesia, Lippo Mall Puri, dan sisanya Kuta Beach Walk Bali dan Tunjungan Plaza 4 Surabaya.

Perkembangan industri berbasis digital juga turut memberikan dampak pada siklus permintaan barang konsumen dimana pada awalnya barang dan uang hanya dapat bertemu di pasar, namun saat ini permintaan barang dapat disatukan dalam suatu sistem *e-commerce*. Terdapat pula sistem *ore order*, dimana pedagang dapat menyediakan barang sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain meminimalisir adanya *return*, pemenuhan kebutuhan barang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga lebih tepat sasaran. Menurut data dari *International Monetary Fund*, *eMarketer*, *eCommerceMILO*, *DigitalFilipino*, *Frost & Sullivan*, *Hybris*, *VECITA*, dan *A.T. Kearney Analysis* yang dirangkum oleh IDEA (*Indonesian E-Commerce Association*) tahun 2013, Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar kedua di ASEAN setelah Singapura, yaitu dengan jumlah penduduk sebesar 248 juta, pengguna internet sebesar 39 juta jiwa, dan pembeli via digital sebesar 5 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa penerimaan terhadap teknologi e-commerce cukup pesat terjadi di masyarakat Indonesia. Hal lebih detailnya akan dijelaskan pada subbab berikutnya.

1.1.2. Data Peningkatan Penggunaan E-Commerce di Masyarakat

Transaksi pembelian konsumen berbasis digital juga ditunjukkan melalui frekuensi konsumen yang menggunakan *e-commerce* pada tahun 2018. Berdasarkan survey *katadata.co.id* konsumen yang melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce* pada tahun 2018 mencapai 31,6 juta pengguna dengan penetrasi sebesar 11,8%. Kemudian pada tahun 2019 diproyeksikan jumlah pengguna mencapai 35,1 juta dengan penetrasi 13,%, dan diperkirakan akan semakin meningkat jumlahnya pada tahun-tahun berikutnya.

Tabel 1.1. Proyeksi Pembeli dan Penetrasi Pembeli Digital Indonesia (2016-2022)



Sumber : Kata Data, 2018

Hal ini menunjukkan bahwa peranan *e-commerce* sebagai sarana jual beli akan semakin meningkat dan menjadi sebuah kebutuhan. Di sisi lain, kehadiran telepon pintar dengan keunggulannya dalam mengonvergensi teknologi, mampu mengintegrasikan fungsi satu dengan yang lainnya untuk memenuhi kepentingan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Chandra (2017), beberapa peranan *e-commerce* dalam dunia industri yaitu: sebagai katalog *online*, toko *online*, membangun relasi dengan pelanggan, serta laporan transaksi yang detail. Sebagai contoh, pelanggan yang sudah memutuskan untuk membeli barang melalui *e-commerce* dapat sekaligus meminta agar barang dapat diantar dengan menggunakan jasa pengiriman tanpa harus repot mencari kurir secara terpisah. Dengan demikian dua kebutuhan dapat dipenuhi hanya dengan mengakses satu *e-commerce* saja.

1.1.3. Kemudahan dan Konsekuensi yang Ditawarkan *E-Commerce*

Pertumbuhan *start up e-commerce* di berbagai sektor industri di Indonesia yang pesat menjadi salah satu tanda bahwa pemasaran digital sedang gencar diminati sektor industri di Indonesia. Juru bicara Kominfo, Ismail Cawidu memaparkan dalam Dhani (2016) bahwa pertumbuhan *e-commerce* mencapai 50% pertahun. Selain memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang mereka cari, perkembangan *e-commerce* menawarkan cara baru bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan. *E-commerce* menawarkan sistem transaksi digital

hingga tren berbelanja yang *memberikan pengalaman berbeda* dari transaksi secara konvensional. *E-commerce memberikan beragam preferensi bagi konsumen* mengenai produk baik *secara fisik maupun kualitasnya (branding)*, dimana konsumen dapat mengetahui berbagai macam merek atas produk-produk yang sama, dan menjadikan hal ini *sebagai pertimbangan mereka untuk memilih dan menetapkan keputusan pembelian* terhadap suatu produk.

E-commerce juga menawarkan kemudahan bagi konsumen dan produsen, dimana *jarak dan waktu tidak lagi menjadi masalah utama dalam bertransaksi*. Menurut Moon (2004) transaksi pembelian melalui internet memiliki lima manfaat, diantaranya *product quality superiority, price advantage, assortment, time saving, dan convenience*. *Product quality* dalam hal ini berkaitan dengan informasi tentang kualitas produk itu sendiri, pelayanan yang ditawarkan, hingga pendapat (*review*) konsumen terhadap produk. Kemudian *superiority* berbicara mengenai keunggulan suatu produk, dimana internet menjadi sarana untuk mencari informasi yang membedakan produk satu dengan yang lainnya. *Price advantage* adalah kemudahan konsumen dalam melakukan perbandingan harga antara produk satu dengan yang lain, dan memilih mana harga yang paling sesuai dengan mereka.

Ada pula *assortment*, yaitu tersedianya keragaman pilihan produk yang dapat ditemukan melalui internet. Manfaat terakhir adalah *time saving* dan *convenience*. Internet menawarkan kemudahan dan kenyamanan baik dalam segi waktu maupun usaha untuk melakukannya, dimana konsumen dapat memangkas waktu untuk melakukan pencarian produk tanpa harus datang langsung ke toko (*outlet*). Di sisi lain, ia juga memaparkan bahwa kegiatan transaksi *online* juga memiliki resiko, diantaranya resiko pada produk, metode pembelian, pelayanan yang kurang baik, dan resiko pembayaran. Oleh karena itu konsumen membutuhkan informasi yang cukup dalam mengantisipasi resiko-resiko tersebut. Dengan demikian kehadiran *e-commerce* dapat menjadi peluang sekaligus tantangan yang harus dihadapi para konsumen.

Seiring berkembangnya sektor industri di Indonesia, *e-commerce* mampu mengubah perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, tidak terkecuali produk-produk bahan pangan mentah seperti beras, buah, sayur, daging dan telur. Meskipun keberadaan pasar konvensional masih menjadi rujukan utama bagi konsumen untuk memperoleh bahan pangan segar, kemunculan portal *e-commerce* di sektor pertanian juga membawa atmosfer yang berbeda bagi konsumen di era industri 4.0 ini. Dengan berbagai kemudahan dan penawaran pengalaman yang berbeda dari kegiatan pembelian konvensional, kehadiran *e-commerce* di sektor pertanian memberikan warna yang berbeda pula pada perilaku-perilaku yang terbentuk dalam diri konsumen seiring penggunaannya.

1.1.4. Konsumen Indonesia Cenderung Mencari Informasi Sebelum Membeli

Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Google Indonesia dan TNS “Indonesia *E-Commerce* Survey” pada tahun 2014, terdapat beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* yaitu sebagaimana yang dipaparkan oleh tabel berikut:

Tabel 1.2. Alasan Konsumen Melakukan Pembelian *Online*



Sumber : Google Indonesia dan TNS “Indonesia *E-Commerce* Survey” 2014

72% responden memilih untuk menghemat waktu daripada menghemat biaya yang mereka keluarkan. Sebagai contoh, konsumen lebih memilih untuk mengeluarkan *cost* mereka membayar jasa pengiriman barang daripada harus langsung mengambilnya sendiri di toko. Kemudian 66% memilih tidak melakukan perjalanan ke toko *offline*, 64% memilih menerima barang langsung di alamat

mereka masing-masing. Selain itu adapula yang melakukan penimbangan efisiensi dan efektifitas yaitu sebesar 6%. Melalui informasi ini, mereka dapat membandingkan produk satu dengan produk lainnya, atau merek satu dengan merek lainnya.

Selaras dengan survey Nielsen Global tahun 2014 yang memaparkan bahwa terdapat tiga faktor yang mendorong konsumen di wilayah Asia Tenggara dalam melakukan pembelian secara *online*.

Tabel 1.3. Tiga Pendorong Utama Untuk Berbelanja *Online* Di Wilayah Asia Tenggara

INDONESIA	MALAYSIA	PHILIPPINES	SINGAPORE	THAILAND	VIETNAM
Look at products online before purchasing in-store	Convenience	Read online reviews prior to purchasing products	Convenience	Read online reviews prior to purchasing products	Read online reviews prior to purchasing products
Read online reviews prior to purchasing products	Read online reviews prior to purchasing products	Look at products online before purchasing in-store	Read online reviews prior to purchasing products	Look at products in-store before purchasing online	Look at products online before purchasing in-store
Research products online prior to purchasing	Look at products online before purchasing in-store	Research products online prior to purchasing	Look at products online before purchasing in-store	Research products online prior to purchasing	Research products online prior to purchasing

Sumber: *Nielsen Global Survey of E-Commerce, 2014*

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa konsumen Indonesia memiliki kecenderungan untuk melakukan penggalan informasi secara detail dalam berbelanja *online*. Tiga faktor utama yang mendorong konsumen di Indonesia dalam melakukan pembelian secara online yaitu pertama, keinginan untuk mencari dan melihat-lihat produk secara online sebelum melakukan pembelian di toko. Kedua yakni keinginan untuk membaca ulasan-ulasan yang menyajikan informasi produk sebelum membelinya, dan mencari produk-produk secara online sebelum membelinya.

Dengan demikian, konsumen semakin terdorong memastikan produk agar sesuai dengan apa yang mereka butuh dan inginkan. Untuk memastikannya konsumen membutuhkan informasi-informasi terkait produk, meliputi produk itu sendiri, merek, ulasan dan testimoni mengenai kualitas, keunggulan, harga, manfaat, hingga pendapat-pendapat subjektif mengenai produk dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya.

1.1.5. Jenis dan Karakteristik *E-Commerce*

Perilaku dan kebiasaan-kebiasaan konsumen dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce* juga berbeda-beda sesuai dengan karakteristik *e-commerce* yang digunakan. Karakteristik *e-commerce* menurut *Indonesian E-Commerce Association* dibedakan berdasarkan model bisnis *e-commerce* yaitu *classified*, *marketplace* dan *retail*. *Classified* merupakan situs iklan baris, di mana situs yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi online. *E-commerce* dengan karakteristik ini diantaranya seperti Kaskus, Berniaga.com, Olx.co.id. dan Tokobagus.com. Kemudian model *marketplace* yaitu model bisnis dimana *website* tersebut tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online* bagi pelaku jual beli *online*, seperti halnya Tokopedia, Bukalapak.com, dan Shopee. Sedangkan model *retail* merupakan toko *online* dengan alamat *website (domain)* sendiri dimana penjual memiliki stok produk/jasa dan menjualnya secara *online* kepada pembeli, contohnya seperti Blibli.com, Lazada.

Adapula menurut DeMatas (2019), toko online yang berbasis model *bussiness to consumer* (B2C) kinerjanya sama dengan toko retail konvensional yang memiliki produk dengan *brand* sendiri dan juga toko fisik. Toko *online* yang menerapkan hal ini contohnya seperti BerryBenka. Selain itu terdapat pula jenis transaksi jual beli berbasis digital yang hanya menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan lain sebagainya. Masing-masing jenis *e-commerce* tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dilihat dari segi fitur yang dimilikinya. Fitur-fitur yang tersedia di masing-masing jenis *e-commerce* memiliki peranan dalam memberikan informasi-informasi terkait produk yang dicari konsumen. Sebagaimana yang sering dijumpai dalam beberapa portal *e-commerce* yaitu fitur kolom komentar. Konsumen yang berusaha mengumpulkan informasi produk dapat dengan mudah melihat komentar para pembeli atau pengguna produk yang memberikan testimoni atau *review*.

Tidak hanya itu, setelah konsumen membeli dan merasakan secara langsung manfaat produk, mereka juga dapat memberikan komentar dimana nantinya dapat memberikan wawasan produk kepada konsumen lainnya, dan begitu seterusnya. Disinilah konsumen mulai belajar mengenai produk sebelum

mereka membelinya, dimana terdapat proses *sharing meaning* atas pengalaman-pengalaman membeli atau menggunakan produk sehingga membentuk pengetahuan di benak konsumen. Walaupun demikian, setiap *e-commerce* memiliki perbedaan dalam menyajikan informasi terkait produk. Ada *e-commerce* yang menyediakan informasi dalam bentuk gambar, video, atau dalam bentuk teks, dan lain sebagainya.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa kebutuhan konsumen akan informasi terkait produk adalah salah satunya menghindari resiko-resiko yang berpotensi mereka dapatkan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi produk tersebut. Atmosfer ini mulai melingkupi konsumen semenjak kehadiran toko-toko *online*, mengingat konsumen tidak dapat bertemu langsung dengan penjual serta tidak dapat melihat langsung barang yang hendak mereka beli. Oleh karena informasi menjadi kebutuhan penting untuk menghindari adanya resiko-resiko, seperti ketidaksesuaian barang atau harga, penipuan, pemalsuan dan lain sebagainya. Demikian halnya terjadi pada produk-produk pertanian yang saat ini telah menjadi salah satu komoditas barang yang dipasarkan melalui *e-commerce*.

1.1.6. E-Commerce Memasuki Sektor Pertanian

Kemunculan *start up e-commerce* turut memberikan ruang bagi industri dalam mengembangkan ide, gagasan, serta inovasi bisnis baru berbasis digital, mulai dari produk-produk barang hingga jasa, tak terkecuali industri pertanian. Lalu Menurut ulasan Departemen Pertanian Indonesia (2012, deptan.go.id), berdasarkan Instruksi Presiden RI no 6 tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif, sektor pertanian telah berupaya meningkatkan produktifitas yang menambah nilai dan daya saing para pelaku agribisnis. Lingkup ekonomi kreatif yang dimaksud mencakup: desain produk dan desain kemasan; pengembangan produk, pupuk organik, pestisida hayati, dan energi terbarukan; kerajinan hasil pertanian; agrowisata, wisata budaya pertanian, taman dan olah bentuk tanaman; pemanfaatan limbah; serta pengembangan teknologi pertanian (*agritech*).

Diantara lingkup ekonomi tersebut terdapat pengembangan teknologi yang dapat menjadi peluang bagi sektor pertanian. Produk-produk bahan pangan lokal

seperti buah dan sayur segar, beras, daging dan telur juga menjadi salah satu komoditas yang dikembangkan melalui *e-commerce*, salah satunya *start up e-commerce* Tani Hub. Walaupun di sisi lain pasar tradisional juga masih menjadi rujukan bagi para konsumen dalam memenuhi kebutuhan bahan pangan segar, *e-commerce* yang berfokus pada produk pertanian ini memiliki pasar yang potensial di kalangan masyarakat Indonesia. Penelitian ini melihat fenomena perilaku konsumen dari sudut pandang konsumen yang melakukan pembelian bahan pangan segar melalui portal *e-commerce* Tani Hub, dimana konsumen di era digital memiliki karakteristik dalam mencari dan bertukar informasi mengenai produk yang mereka butuhkan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan ulasan Kementan (2017, www.pertanian.go.id) melalui websitenya, Menteri Pertanian Andi Amran Sulaiman mengatakan bahwa Indonesia harus mampu mewujudkan swasembada masyarakat dengan menekan angka impor. Dalam ulasan tersebut Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo juga mengajak Perhimpunan Penyuluh Pertanian Indonesia (Perhiptani) untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam pendampingan dan membantu para petani. Dalam kesempatan lain, oleh Budi (2017: ekonomi.kompas.com) Amran juga mengampanyekan bahwa dengan mencintai produk buah nusantara berarti mencintai merah putih, dan mencintai petani Indonesia. Dengan demikian hal ini mengarah pada peningkatan kedaulatan bahan pangan lokal juga mendorong masyarakat Indonesia untuk lebih mengutamakan produk pangan lokal dibandingkan impor.

1.1.7. Tani Hub Sebagai Terobosan dalam Industri Kreatif Telekomunikasi, Perangkat Lunak, dan Konten Multimedia, di Sektor Pertanian

Bersamaan dengan hal itu, kesadaran masyarakat Indonesia untuk hidup sehat dengan mengonsumsi buah dan sayur juga kian meningkat. Berdasarkan survey yang dilakukan BPS pada Maret 2016 terkait konsumsi buah dan sayur didapatkan 97,29% masyarakat Indonesia mengonsumsi sayur, dan tiga dari empat penduduk mengonsumsi buah. Bagaikan gayung bersambut, Endah Murningtyas, Deputi Bidang Sumber Daya Alam dan Lingkungan BAPPENAS pada forum Studi dan Diskusi Ekonomi 2011, “13th Year Indonesia’s Reform: Opportunities and Challenge of Agricultural and Industrial Development”

menyatakan bahwa klaster industri yang menjadi prioritas dan berpeluang besar bagi sektor pertanian Indonesia salah satunya adalah industri perangkat keras telekomunikasi serta industri perangkat lunak dan konten multimedia. Hal ini menunjukkan bahwa para penggagas industri kreatif, termasuk *start up e-commerce* memiliki peluang besar untuk menjadikan produk bahan pangan lokal sebagai komoditi yang memiliki *value* lebih di pasar potensial Indonesia.

Tani Hub merupakan salah satu *E-commerce* yang berfokus pada sektor pertanian lokal yang perkembangannya cukup signifikan dari semenjak peluncurannya pada tahun 2015 lalu, sekaligus sebagai *e-commerce* pertanian generasi awal. Transaksi yang dilakukan sebesar satu miliar per bulan selama tiga bulan sejak awal peluncuran. *E-commerce* yang bergerak di sektor pertanian ini berorientasi untuk dapat menghubungkan petani dengan konsumen secara langsung. Menurut klaim Tani Hub, perusahaan ini berorientasi pada peningkatan kesejahteraan petani lokal melalui mekanisme pemangkasan mata rantai distribusi dimana harga jual produk pertanian lokal tersebut dapat disesuaikan dengan biaya produksi para petani, hingga memberikan keuntungan bagi petani yaitu 20% lebih besar dibandingkan distribusi melalui tengkulak.

Tani Hub memiliki *brand* sendiri atas produk-produk pertanian yang dikelolanya, seperti Sommer Ville untuk produk buah-buahan nusantara; Vis untuk produk ikan lokal; Fowler untuk brand Ayam Karkas, Bebek, dan Telur; serta Goldfarm untuk produk sayuran organik lokal. Menurut AMA dalam Keller (2013), *brand* mencakup nama, tanda, simbol, atau gabungan antara keseluruhannya yang mengidentifikasi sebuah produk dan pelayanan pemasar atau perusahaan sekaligus menjadi pembeda antara produk satu dengan yang lain. *Brand* memberikan nilai tersendiri bagi sebuah produk di benak konsumen, di kala *e-commerce* yang lain tidak menerapkannya.

1.1.8. Keberadaan Tani Hub Diantara Model Konvensional dan *E-Commerce* Lainnya

Dahulu, sebelum tren pemasaran digital berkembang pesat di Indonesia, produk-produk pertanian, atau bahan pangan lokal dipasarkan melalui media cetak mulai dari koran atau majalah. Salah satu contohnya adalah majalah *Trubus* yang menyajikan berbagai informasi tentang agrikultural dan *brand-brand* produk hasil pertanian. Eksistensi media semacam ini mulai meredup dibalap oleh internet.

Tani Hub sebagai entitas bisnis di bidang pertanian menerapkan pemasaran digital untuk menjangkau konsumen-konsumennya di Indonesia. Seperti yang telah disampaikan diatas bahwa pemasaran digital memiliki daya serba guna dalam menargetkan konsumen, pemasaran digital telah menggunakan mekanisme komputasi awan yang terintegrasi satu sama lain. Chaffey (2001) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah suatu penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar melalui medium seperti *website*, *e-mail*, *data base*, digital TV, serta melalui inovasi baru lainnya termasuk *blog*, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial yang memberikan kontribusi dalam pemasaran.

Tani Hub merupakan perusahaan yang berperan dalam menghubungkan para petani lokal dengan konsumennya yang meliputi konsumen rumahan, pasar tradisional, supermarket, atau industri. Selain menyediakan platform aplikasi yang dapat digunakan konsumen untuk membeli produk pertanian, Tani Hub juga menyediakan platform khusus petani dan mitranya dalam hal finansial serta pelatihan bagi para petani yang bergabung. Petani dan mitra yang bergabung ini meliputi petani padi, produk hortikultura, hingga peternak ayam dan telur. Menurut Michael Jovan, Pendiri Tani Hub saat masa peluncurannya, dapat dipastikan bahwa Tani Hub langsung menghubungkan petani dan peternak ke konsumennya, bukan tangan kedua.

Sedangkan dari segi konsumen, dalam hal ini para pembeli produk pertanian, Tani Hub menarget para pelaku bisnis, baik industri maupun Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Produk utama Tani Hub sebenarnya berfokus pada beras organik, karena produk organik ini sudah banyak menjangkau pelanggan tetap. Disamping itu Tani Hub juga memiliki produk lain seperti sayur dan buah lokal baik yang organik maupun yang tidak, dimana produk-produk ini

ternyata juga cukup diminati di kala masyarakat mulai mengencangkan pola hidup sehat. Dilihat dari segi teknologi, target yang disasar adalah para konsumen dengan kebutuhan produk sayur dan buah lokal terutama organik, yang melekatkan teknologi. Hub mengusung konsep *farm to table* yang berarti menjaga kualitas produk pertanian hingga ke meja makan.

Di awal 2015 sudah cukup banyak bermunculan *start up* di bidang agrikultural. Hal ini wajar, karena telah didukung oleh pemerintah. Seperti halnya beberapa *e-commerce* seperti *Happy Fresh*, dan yang cukup baru dan mulai terkenal yakni *Tukangsayur.coyang* skalanya mencakup kota-kota Besar di Indonesia. Walaupun demikian *e-commerce* lainnya merupakan *start up* generasi setelah peluncuran Tani Hub, seperti *Tukangsayur.co* yang rilis pada 2018 dan *Happy Fresh* di tahun 2016. Sehingga dapat dikatakan mereka merupakan *follower* dari *e-commerce* yang telah diluncurkan sebelumnya. Diantara ragam *e-commerce* yang bermunculan tersebut, Tani Hub memposisikan diri sebagai *e-commerce* yang menghubungkan secara langsung konsumennya dengan para petani lokal. “Yang kami tekankan adalah jika membeli di Tani Hub artinya Anda membeli langsung dari petani, produk datang langsung dari petani”, (Jovan dalam swa.com, diakses 26 Februari 2020).

E-commerce di sektor pertanian pun memiliki konsep dan karakteristik yang berbeda-beda. Seperti halnya *Happy Fresh* yang berkonsep toserba *online*, dimana ia menjual berbagai macam produk sembako, kebutuhan rumah tangga dan industri dengan segala macam merek termasuk buah dan sayur, seperti halnya supermarket yang tidak berfokus pada produk pertanian. Adapula *Tukangsayur.co* yang berfokus pada segmen ibu-ibu rumah tangga yang membutuhkan jasa penyedia sayur mayur dan buah dari ‘tukang sayur’ atau pedagang sayur, bukan dari petani langsung.

Selain itu, Tani Hub *membranding* diri sebagai salah satu platform yang juga berperan dalam pemberdayaan petani lokal dan penggiat sektor pertanian. Hal tersebut diwujudkan melalui program edukasi, pelatihan dan pengembangan teknologi kepada petani-petani konvensional, dan juga kepada para kreator digital untuk turut serta bergabung dalam misi mewujudkan keseimbangan sektor

pertanian di Indonesia. Beberapa signifikansi tersebut diatas menghasilkan penerimaan yang berbeda pula di benak konsumen, hal ini yang menjadi alasan bagi peneliti melakukan penelitian ini.

1.1.9. Kelompok-Kelompok Peduli Konsep *Healthy Eating Lifestyle*

Seperti yang telah dijelaskan di segmen sebelumnya, bahwa pemerintah turut serta mengampayekan swasembada pangan lokal di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kedaulatan pangan dan kesehatan masyarakat, sekaligus mendukung petani lokal. Himbauan ini idealnya dapat tersampaikan hingga ke seluruh kaangan masyarakat Indonesia. Tetapi di lapangan tetap membutuhkan peran serta dari pihak-pihak yang berkonsentrasi mengenai edukasi pangan sehat di Indonesia, seperti perusahaan pangan sehat, komunitas atau kelompok-kelompok masyarakat, para *influencer* dan lain sebagainya. Mereka memiliki andil dalam penyebaran edukasi penerapan konsep konsumsi makanan sehat. Lingkup kecilnya seperti kelompok pertemanan yang terbentuk karena kesamaan tujuan dan kebiasaan menerapkan *healthy eating lifestyle* diantara informan-informan dalam penelitian ini. Mereka tidak membentuk sebuah komunitas, tetapi memiliki kesamaan gaya hidup yang dapat meyatukan mereka dalam sebuah lingkaran pertemanan. Lingkaran pertemanan ini membantu menunjukkan bagaimana para adopter Tani Hub ini melakukan pembelajaran konsumen, hingga masing-masing dari mereka mau mengadopsi Tani Hub.

Penelitian yang berkaitan dengan pembelajaran konsumen juga pernah dilakukan oleh Haninda Dwiwidya tahun 2008 yang berjudul Sumber Informasi dan Proses Pembelajaran Pengunjung Perempuan Produk Aksesoris di Toko Stroberi Tunjungan Plaza Surabaya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menangkap fenomena digitalisasi pada serangkaian proses pembelajaran dan pertukaran informasi yang dilalui oleh konsumen, sedangkan pada penelitian terdahulu teknologi komunikasi dan informasi belum menjadi hal yang familiar. Sehingga penelitian ini berusaha menggali kebaruan seiring dengan berkembangnya studi-studi tentang perilaku konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah penelitian yang dirumuskan adalah **bagaimana bentuk-bentuk perilaku belajar konsumen pada proses adopsi inovasi *e-commerce* Tani Hub?**

1.3. Tujuan

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan secara mendalam mengenai bentuk-bentuk perilaku belajar konsumen yang terjadi pada proses adopsi inovasi melalui pengetahuan dan pengalaman pembelian konsumen atas produk bahan pangan segar lokal konsumen melalui *e-commerce*. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah *e-commerce* Tani Hub.

1.4. Manfaat

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam di bidang komunikasi dan perilaku konsumen sebagai salah satu lingkup kajian komunikasi pemasaran. Memberikan variasi penelitian dalam kajian komunikasi pemasaran di era digital yang senantiasa dinamis seiring perkembangannya. Hal ini kemudian menuntut penggiat akademisi agar selalu melihat perkembangan tersebut, dan senantiasa melalukan inovasi-inovasi dalam rangka menyambut perubahan di dunia keilmuan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi pemasar penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih detail mengenai perilaku konsumen di era digital dalam melakukan pembelian. Sedangkan untuk konsumen diharapkan mampu menjadi tolak ukur dalam melewati proses-proses menuju pembelian, salah satunya dengan menyadari bahwa terdapat proses pembelajaran baik melalui pengetahuan maupun pengalaman yang dilalui konsumen atas produk yang mereka butuhkan atau inginkan.

Melalui perilaku belajar konsumen, pemasar dapat menjadikannya sebagai pertimbangan dengan mengetahui potensi kognisi yang dimiliki konsumen. Kebutuhan informasi yang semakin tinggi bagi konsumen menuntut pemasar untuk memenuhinya pula. Oleh karena

itu penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi pemasar mengenai bagaimana perilaku konsumen di era digital dalam melakukan proses belajar.

Konsep reduksi ketidakpastian (*uncertainty reduction*) dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi konsumen *e-commerce* dalam mengurangi resiko-resiko yang berpotensi dialami dalam melakukan transaksi melalui online. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu berimplikasi terhadap pengetahuan masyarakat, baik para pemasar maupun konsumen untuk lebih memahami bagaimana dunia pemasaran digital bekerja, sehingga nantinya dapat dijadikan referensi dan evaluasi dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran maupun transaksi pembelian.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. Difusi Inovasi

Difusi didefinisikan sebagai suatu proses tentang adopsi atau penerimaan suatu inovasi baik berupa produk baru, gagasan baru, atau cara-cara baru yang disebarkan melalui komunikasi seperti media massa, wiraniaga atau percakapan informal kepada masyarakat sosial dalam suatu periode waktu (Suprapti, 2010). Berdasarkan definisi tersebut peneliti dapat menjabarkan bahwa setidaknya terdapat empat aspek yang menjadi poin pada proses difusi inovasi ini, yaitu: (1) bentuk inovasi itu sendiri, (2) adanya proses adopsi, (3) yakni adanya saluran komunikasi, (4) sistem sosial, dan terakhir adalah (5) waktu.

Menurut Suprapti, (2010) inovasi selalu berkaitan dengan suatu kebaruan, dimana kebaruan ini sebenarnya dapat didefinisikan melalui beberapa pendekatan yaitu yang berorientasi pada perusahaan, berorientasi pada produk, pada pasar dan pada konsumen. Selaras dengan definisi Suprapti pada pendekatan yang berorientasi konsumen bahwa yang dikatakan sebagai produk baru ialah setiap produk yang dinilai baru oleh konsumen potensial. Menurutnya, kebaruan produk dilihat dari perspektif konsumen terhadap produk tersebut, dan bukan dari realitas pasar. Suprapti juga mengatakan bahwa belum banyak peneliti yang memperhatikan hal ini.

Kemudian aspek selanjutnya adalah proses adopsi yang terjadi melalui beberapa tahapan yakni tahap kesadaran, minat, evaluasi, mencoba dan adopsi itu sendiri. Adopsi menurut Suprapti, (2010) merupakan tahapan yang dilalui konsumen sejak menyadari adanya produk baru sampai pada keputusan mencoba atau justru menolaknya. Proses adopsi dapat terjadi konsumen atau sekelompok konsumen, dimana satu sama lainnya juga dapat saling mempengaruhi. Apabila para pengadopsi mempengaruhi orang lain untuk mencoba atau membeli produk baru itu, baik di kelompoknya sendiri maupun antar kelompok yang ada, maka dikatakan telah terjadi difusi (Suprapti, 2010).

Proses 'saling mempengaruhi' yang telah disebutkan sebelumnya terjadi melalui proses komunikasi, baik antara perusahaan dengan konsumen ataupun antar sesama konsumen. Teori difusi inovasi berperan sebagai landasan pemahaman bahwa untuk dapat sampai pada tahap adopsi, konsumen melewati serangkaian proses sebelumnya. Beberapa proses tersebut antara lain menyadari, menyukai (minat), mengevaluasi, mencoba dan adopsi itu sendiri. Dalam rangka melewati proses-proses tersebut terdapat peran dari teori perilaku pembelajaran konsumen yang menjelaskan bentuk-bentuk perilaku nyata konsumen dalam mempelajari produk inovasi sebelum akhirnya megadopsi produk baru tersebut.

Selain itu, melalui salah satu elemen dari difusi yaitu saluran komunikasi, teori ini membantu dalam penyusunan konsep aliran informasi yang terjadi diantara konsumen dengan perusahaan dan juga antar sesama konsumen. Menggunakan teori difusi, penelitian ini akan menunjukkan bahwa terdapat hal inti yang melandasi terjadinya difusi, yaitu komunikasi itu sendiri.

1.5.1.1. Tahapan Difusi Inovasi

Suprapti (2010) menjelaskan tahapan adopsi terdiri dari 5 tahap, yaitu pertama kesadaran dimana pada tahap ini konsumen diterpa oleh suatu produk baru. Konsumen menjadi sadar dan mengenal keberadaan produk baru tersebut. Tahap yang kedua adalah minat, dimana pada tahap ini konsumen memulai untuk memperkaya pengetahuan mengenai produk baru, dengan ditandai dengan keingan untuk mengetahui produk lebih lanjut dan mencari informasi terkait produk. Ketiga, yaitu tahap evaluasi, dimana berdasarkan informasi yang diperoleh, konsumen akan melakukan evaluasi. Apabila hasilnya positif, maka konsumen akan lanjut pada tahap berikutnya, yaitu mencoba. Tahap keempat ini, konsumen akan mencoba untuk membeli dalam jumlah sedikit dahulu, atau istilahnya mencicipi. Pada tahap ini konsumen juga menimbang-nimbang apakah selanjutnya akan mengadopsi produk baru tersebut atau tidak. Terakhir adalah tahapan adopsi, dimana konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka, atau justru menolaknya. Tahapan terakhir inilah yang ditekankan pada penelitian ini.

1.5.1.2. Karakteristik Pengadopsi Inovasi

Suprapti, (2010) mengkategorikan karakteristik pengadopsi inovasi ada lima, yaitu sang inovator, pengadopsi awal, mayoritas awal, mayoritas lambat dan *laggards*.

Inovator adalah para pengadopsi suatu produk atau gagasan untuk yang pertama. Karakter pengadopsi ini adalah memiliki keinginan tinggi untuk mencoba produk baru, berprestasi tinggi, teredukasi, dan lebih aktif berhubungan dengan dunia eksternal dibandingkan mereka yang bukan termasuk inovator. Kategori ini biasanya kurang setia pada satu produk, karena ia memilih untuk mengikuti suatu kebaruan dan cenderung kosmopolitan. Selain itu inovator kurang terpengaruh pada nilai-nilai suatu kelompok, biasanya percaya diri dan lebih suka memperoleh informasi dari sumber-sumber ilmiah atau para ahli.

Selanjutnya adalah pengadopsi awal, dimana mereka lebih peduli terhadap nilai-nilai dalam suatu kelompok jika dibandingkan dengan inovator. Pengadopsi awal lebih fokus pada isu-isu di dalam kelompok atau komunitas lokal. biasanya mereka adalah para pemimpin opini, karena memiliki jaringan di dalam suatu kelompok.

Berikutnya adalah mayoritas awal, yang memiliki karakter yang cukup berhati-hati sebelum mencoba produk baru. Merekalah yang mengumpulkan banyak informasi terkait produk baru dari sang pengadopsi awal. Biasanya kelompok ini akan berani mencoba produk baru apabila sudah terbukti memberi manfaat.

Adapula kategori mayoritas lambat, mereka hanya akan mengadopsi produk baru apabila melihat sebagian besar temannya telah menggunakannya. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan kuat mereka untuk mengikuti nilai-nilai yang ada di suatu kelompok. Sehingga adopsi yang dilakukannya adalah dampak dari tekanan untuk mengonfirmasi nilai kelompok.

Terakhir adalah *laggard* (yang paling lambat), dimana mereka masih dibatasi oleh tradisi. Mereka selalu mencurigai sebuah inovasi baru, dan merasa teralienasi dari masyarakat yang berkemajuan teknologi tinggi. Mereka akan bersedia mengadopsi suatu kebaruan apabila tradisi yang dipegangnya sudah dirasa longgar (tidak terlalu mengikat).

Karakteristik-karakteristik pengadopsi ini nantinya akan berguna untuk mengidentifikasi para informan yang terlibat dalam penelitian ini, termasuk golongan pengadopsi yang manakah mereka? Hal ini akan berpengaruh terhadap bagaimana mereka menunjukkan perilaku-perilaku pembelajaran mereka mengenai produk, dan juga gagasan-gagasan mereka mengenai sebuah produk baru.

1.5.2. Perilaku Pembelajaran Konsumen

1.5.2.1. Definisi

Dalam perspektif pemasaran, Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan proses pembelajaran konsumen sebagai proses seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun konsumsi suatu produk yang nantinya akan mereka terapkan pada perilaku yang serupa di masa mendatang.

Menurut Sunarto (2003), pembelajaran perilaku adalah proses dimana pengalaman dengan lingkungan mengarahkan perubahan perilaku yang relatif permanen. Belajar konsumen adalah perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengetahuan dan pengalaman konsumen atas pembelian dan konsumsi yang akan diterapkan pada masa mendatang (Sangadji dan Sopiah, 2013). Dari beberapa definisi tersebut dapat diketahui bahwa pembelajaran konsumen menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk di masa sekarang merupakan hasil gabungan antara pengetahuan dan pengalaman mereka sebelumnya.

Dalam bukunya, Sangadji dan Sopiah (2013) menggaris bawahi beberapa asumsi penting dalam belajar konsumen. Pertama, belajar merupakan proses yang berkelanjutan, artinya konsumen akan senantiasa terus belajar dengan adanya ketersediaan informasi dimanapun dan kapanpun mereka berada. Proses ini meniscayakan bahwa konsumen akan selalu mendapatkan pengetahuan baru dengan membaca, melihat, mendengar, dan menghubungkan semua itu dengan pengalamannya. Proses itulah yang akan dijadikan acuan bagi mereka dalam memutuskan apa yang akan mereka beli dan konsumsi.

Kedua, belajar merupakan proses mencari informasi secara sengaja. Walaupun pada awalnya dimulai dari

ketidaksengajaan, tetapi hal ini berpotensi untuk berlanjut pada kesengajaan seiring berkembangnya minat konsumen setelah memperoleh informasi produk tersebut. Ketiga, belajar dapat dimaknai secara sederhana maupun diartikan dengan lebih rumit yang berkaitan dengan pemecahan masalah konsumen.

Terakhir, *output* dari belajar adalah adanya perubahan perilaku yang relatif permanen. Jika konsumen merasa puas atas pengalaman belajar mereka dalam membeli sesuatu, maka ia akan mengulangnya dengan proses belajar yang sama.

Sebelum memasuki tahap pengadopsian inovasi, konsumen terdorong untuk melakukan pembelajaran terhadap produk baru. Perilaku-perilaku belajar konsumen muncul pada tahap-tahap pra adopsi, hingga output dari pembelajaran itu adalah adopsi itu sendiri. Teori Perilaku Pembelajaran Konsumen berperan sebagai komplementer terjadinya pengadopsian inovasi. Teori Pembelajaran Konsumen menjadi alat analisis atas bentuk-bentuk perilaku belajar yang dilakukan konsumen sebelum pada akhirnya mengadopsi suatu *e-commerce*.

1.5.2.2. Elemen-Elemen Pembelajaran Konsumen

Sangadji dan Sopiah (2013) menyebutkan empat elemen dasar dari proses belajar: (1) motivasi (*motivation*), yaitu dorongan dalam diri konsumen yang muncul karena adanya kebutuhan dari konsumen itu sendiri. (2) Isyarat (*cues*), berupa stimulus yang mengarahkan motivasi dan memengaruhi cara konsumen bereaksi secara spesifik harga, kemasan, iklan, pelayanan, dan lain sebagainya. (3) Respon (*respons*), yaitu bagaimana individu bereaksi terhadap isyarat. Saat pelayanan yang diberikan toko kurang memuaskan, maka konsumen akan memberikan testimoni dan *review* yang kurang baik di kolom komentar. (4) Pendorong (*reinforcement*), yakni sesuatu yang meningkatkan kecenderungan konsumen berperilaku di masa mendatang karena adanya isyarat.

1.5.2.3. Teori Belajar Perilaku (Behavioral Learning Theories)

Teori perilaku berfokus pada *input* dan *output* dari belajar, bukan pada proses. Sangadi dan Sopiah (2013) menyebutkan bahwa terdapat tiga teori yang relevan dengan konsep ini. Pertama pengondisian klasikal (*classical conditioning*), yang menyoroti suatu bentuk repetisi atau pengulangan pesan yang setipe kepada sasaran, dalam hal ini iklan yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Dalam penelitian ini akan dilihat bahwa pengondisian klasikal dapat menstimulus konsumen untuk memasuki tahap penasaran hingga memutuskan melakukan pembelian. Pengondisian klasikal juga tetap dapat relevan walaupun pesan yang diterima konsumen bukan berasal dari perusahaan.

Kedua adalah proses belajar instrumental (*operant conditioning*), dimana terjadi karena konsumen menerima imbalan yang positif atau negatif. Apabila sebelumnya konsumen mengalami kepuasan dalam menggunakan produk, maka saat ia membutuhkannya ia akan membeli kembali produk tersebut. begitu pula sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas dalam menggunakan produk tersebut, maka ia akan mengurangi atau bahkan tidak lagi melakukan pembelian. Selain itu, terdapat pula proses percobaan (*trial and error*) yang dilalui oleh para konsumen pada awal pembelian.

Ketiga, yaitu pembelajaran observasional (*observational learning*) yang dilakukan konsumen ketika mereka mengamati tindakan dan perilaku orang lain, dan konsekuensi dari perilaku tersebut. Dengan kata lain konsumen akan meniru apa yang orang lain lakukan (*modelling*). Contohnya seperti melihat ulasan yang diberikan oleh pengguna lain. Pada era media sosial, masyarakat cukup familiar dengan teks, gambar, atau audio visual yang berisi tentang testimoni, tutorial dan lain sebagainya yang dilakukan oleh pengguna suatu produk, seperti *vlogger*, para ahli, ataupun selebritis.

1.5.2.4. Teori Belajar Kognitif (Cognitive Learning Theories)

Menurut buku pedoman Consumer Behavior oleh Rai Technology University yang berkiblat pada Kotler, Schiffman dan Kanuk, teori belajar kognitif memiliki landasan yaitu aktifitas mental yang kompleks terhadap suatu informasi, dimana teori ini melihat ragam jenis karakteristik konsumen dalam mengatasi masalah.

Terdapat dua konsep dalam teori ini, pertama yaitu *information processing*. Konsep ini berkaitan dengan kemampuan kognitif konsumen dan kompleksitas pemrosesan informasi. Hal yang menjadi penekanan adalah pada bagaimana konsumen memperoleh informasi, menyimpannya di memori serta memanggilnya kembali. Konsumen memproses informasi produk berdasarkan atribut, merek, perbandingan antara merek, atau kombinasi antara keduanya.

Disinilah peranan teori ini, yaitu untuk melihat bagaimana konsumen pengguna *e-commerce* dengan serangkaian fitur yang dimilikinya dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi terkait produk sebelum melakukan pembelian, atau hendak melakukan pembelian ulang, dimana didalamnya mensyaratkan adanya pertukaran informasi dan *sharing meaning* atas pengalaman menggunakan produk. Makna yang tercipta ini nantinya membentuk *mental image* dari produk di benak konsumen. Bagaimana mental yang terbentuk juga dijelaskan melalui deskripsi penelitian ini.

Konsep yang kedua adalah *involvement theory* dimana memiliki premis dasar, yakni *split-brain theory* (Hemispherical lateralization), yang terdiri aktivitas kognitif otak kiri dan kanan. Otak kiri cenderung menganalisis informasi secara rasional, aktif dan, sedangkan otak kanan meliputi nonverbal, informasi secara keseluruhan, emosional, impulsif, dan intuitif.

Keterlibatan (*involvement*) konsumen dalam pengolahan pesan merupakan faktor penting dalam hal ini. Terdapat dua

keterlibatan yang penting dalam teori ini terkait dengan penyampaian pesan suatu iklan, yang pertama keterlibatan Tinggi (*high involvement*), yaitu iklan yang melibatkan argumen tentang kelebihan-kelebihan kualitas produk. Kedua, keterlibatan rendah (*low involvement*) yakni iklan yang lebih memfokuskan pada penyajian pesan.

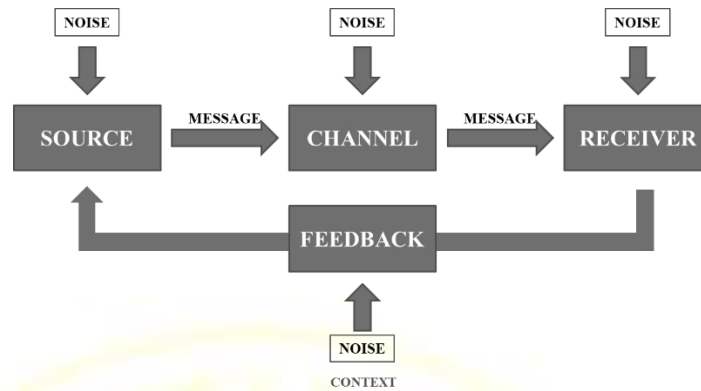
Nyatanya dalam pemasaran era digital saat ini, tidak hanya iklan yang dapat memberikan serangkaian informasi terkait produk yang dibutuhkan konsumen. Pesan dapat dirupakan dalam medium itu sendiri, yaitu platform *e-commerce*. Dengan menggunakan teori ini, penelitian ini akan melihat bagaimana keterlibatan konsumen dalam mencari informasi sebagai upaya pembelajaran oleh konsumen secara sadar.

1.5.3. Teori Pertukaran Informasi (*Message Exchange*) dan Reduksi Informasi (*Uncertainty Reduction Theory*)

Berdasarkan perspektif Komunikasi Antar Persona, yang dikemukakan oleh Virginia Satir, ia mengatakan bahwa *human communication as interaction is the process of message exchange*. Komunikasi manusia adalah sebuah interaksi yang melibatkan pertukaran pesan didalamnya. Komponen di dalamnya adalah *source, receiver, message, channel, feedback, noise dan context*.

Pertukaran informasi berlangsung pada interaksi jual beli, dimana informasi diproduksi oleh produsen untuk menjelaskan dan menawarkan suatu produk kepada konsumen, atau membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut. Kemudian informasi sebagai pesan diproduksi oleh komunikator, lalu disampaikan kepada komunikan melalui media tertentu hingga menghasilkan respon berupa umpan balik dari si komunikan dimana terdapat konteks yang melingkupinya.

Tabel 1.4. Model Komunikasi Sebagai Interaksi Pertukaran Pesan



Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada satu produk, konsumen akan memulainya dengan pertanyaan seputar apa yang mereka butuhkan, mengapa mereka membutuhkannya, serta bagaimana memenuhinya. Pertanyaan ini adalah wajar bagi konsumen yang berada pada fase identifikasi masalah. Kemudian dari pertanyaan-pertanyaan tersebut tercetus sebuah ide bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan cara membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), tahap pencarian informasi dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk, dimana konsumen akan mencari informasi berdasarkan ingatannya (informasi internal) dan mencari informasi dari luar (informasi eksternal) mulai dari jenis produk, merek, harga, lokasi pembelian, dan cara pembayarannya.

Sementara informasi-informasi seputar produk yang konsumen butuhkan beserta atributnya tersedia dalam platform *e-commerce* dimana produk-produk yang dipasarkan hanya dapat dilihat melalui etalase digital. Oleh karena itu disinilah letak *noise* pada proses pertukaran informasi ini. Dalam penelitian ini, *noise* atau yang dapat disebut sebagai gangguan itu adalah *ketidakpastian* itu sendiri, yaitu berupa ketidakpastian bentuk produk, kematangan dan kualitas produk yang tidak dapat dipastikan secara langsung oleh konsumen. Hal ini

menjadi salah satu nilai penting keberadaan Teori Pertukaran Informasi dalam penelitian ini.

Kemudian dalam literatur tentang motif dalam komunikasi interpersonal yang dikemukakan Charles L. Berger dalam Littlejohn (2008), pengurangan terhadap ketidakpastian dilakukan dengan cara melengkapi kejelasan atas kepercayaan, sikap, nilai, emosi lawan bicara baik melalui komunikasi langsung (*face to face*) ataupun media digital. Adapun konsep *uncertainty reduction* di konteks konsumen digital, dikemukakan Flanagin (2007) dalam risetnya yaitu *Uncertainty Reduction Through Mediated Information Exchange in Online Auctions* menyatakan bahwa perilaku konsumen pada transaksi secara *online* dihadapkan dengan tantangan resiko (transaksi, pembayaran, dan lain sebagainya), oleh karena itu konsumen membutuhkan sebuah kejelasan, dimana kepastian ini dapat dipenuhi dengan adanya informasi yang tersedia dan dapat diakses melalui medium atau *channel* yang diakses oleh konsumen tersebut.

Tahapan adopsi inovasi melibatkan adopter dengan sumber yang mengkomunikasikan inovasi agar terjadi pengadopsian itu sendiri. Oleh karena itu, teori ini berperan dalam menganalisis alur pertukaran informasi yang terjadi diantara konsumen dengan perusahaan, dan juga antara sesama konsumen. Selain itu keterhubungan Teori Pertukaran Informasi dengan Pembelajaran Konsumen terletak pada pembelajaran kognitif konsumen, dimana pada aspek kognitif ini konsumen memiliki keterlibatan dalam pemrosesan informasi, mulai dari pencarian, penyimpanan hingga pemanggilan kembali informasi.

1.6. Metodologi dan Prosedur Penelitian

1.6.1. Pendekatan dan Fokus Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian deskriptif ini adalah pendekatan kualitatif dimana menurut Sangadji dan Sopiah, (2013) data yang disajikan dalam penelitian ini berbentuk kata, kalimat, gambar, atau data yang bukan dalam bentuk skala interval dan rasio. Penelitian deskriptif kualitatif menurut Yusuf (2014), bertujuan untuk mendeskripsikan secara rinci mengenai realitas sesuai dengan konteksnya. Menurut Mariampolski (2001), deskripsi secara rinci dalam penelitian kualitatif dilakukan karena penelitian ini didasarkan pada ekspresi personal dan observasi perilaku. Sejalan dengan penelitian ini yang menjadikan pernyataan dan cerita pengalaman informan sebagai data yang dianalisis (objek penelitian).

Sedangkan menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berpondasi pada pemikiran post-positivisme dimana peneliti sebagai instrumen kunci, dimana peneliti memiliki kesempatan untuk menentukan dan mengembangkan arah pertanyaan sesuai dengan fokus penelitian. Penelitian ini berfokus untuk melihat bentuk-bentuk perilaku belajar konsumen pada tahapan yang dimulai dari dialektika dan penentuan kebutuhan, hingga melakukan pembelian sebagai bentuk adopsi terhadap inovasi produk dari *e-commerce*.

1.6.2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Neuman (2014), penelitian dengan tipe deskriptif kualitatif bermaksud memberi gambaran rinci dan lengkap mengenai fenomena sosial tertentu. Selaras dengan Arikunto (2006), penelitian ini bertujuan menggali secara mendalam sebab atas hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu, ketika peneliti belum mengetahui secara spesifik objek penelitiannya. Dalam penelitian ini, tipe penelitian akan membantu untuk melihat fenomena perilaku konsumen di era digital secara spesifik hingga akhirnya dapat menemukan kesimpulan yang dapat menjelaskan karakteristik perilaku konsumen secara ringkas.

1.6.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif, dimana menurut Neuman (2014) data-data yang diperoleh peneliti yang akan digunakan untuk menjawab bagaimana deskripsi mengenai fenomena sosial, sehingga menemukan pemahaman yang mendalam tentang sesuatu.

Peneliti mengumpulkan data lapangan di lokasi dimana para informan berada tanpa adanya *setting*. Hal ini dilakukan agar data hasil wawancara langsung mendalam dapat diperoleh secara alamiah. Dalam proses wawancara, peneliti berperan mengumpulkan data secara mandiri dengan menggunakan panduan wawancara yang telah dibuat sebelumnya.

Saat data wawancara mendalam terkumpul, peneliti melakukan analisis data secara induktif, yaitu membangun pola, kategori dan temanya dari bawah ke atas, dengan mengolah data ke dalam unit-unit informasi yang lebih abstrak (Creswell, 2016).

1.6.4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Surabaya yang merupakan kota domisili para informan. Surabaya merupakan kota metropolitan yang menerima pengaruh dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dengan jumlah pengguna yang besar. International Enterprise (IE) Singapore menunjukkan hasil risetnya bahwa pertumbuhan ekonomi Surabaya sebesar 7,02% per tahun dg PDB hingga Rp. 365 triliun pada akhir 2015, dimana Kominfo (2016) menyatakan pengguna aktif internet Surabaya mencapai 956.000 jiwa atau sekitar 31% dari total 3 juta jiwa penduduknya.

1.6.5. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel sumber data dilakukan peneliti dengan metode bola salju di mana menurut Nurdiani (2014), sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu informan ke informan yang lainnya, biasanya metode bola salju digunakan untuk menjelaskan pola-pola sosial atau komunikasi (sosiometrik) suatu komunitas tertentu.

Walaupun penelitian ini tidak melihat bahwa jaringan yang terbentuk bukanlah sebuah komunitas, tetapi peneliti melihat terdapat keterkaitan antara beberapa informan, dilihat dari latar belakang informan dan hubungan interpersonal informan satu dengan yang lainnya. Melalui teknik bola salju ini, peneliti menyasar informan untuk mengetahui informasi mengenai informan lain di lingkarannya. Melalui teknik ini pula peneliti berpeluang memperoleh rekomendasi informan-informan yang sesuai dengan kriteria subjek penelitian.

Dalam penelitian ini subjek penelitian yang menjadi informan adalah mereka yang pernah melakukan pembelian produk bahan pangan segar lokal di *e-commerce* Tani Hub, dimana narasumber memiliki data seputar rekannya yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* tersebut.

1.6.6. Instrumen

Untuk eksekusi di lapangan, peneliti menggunakan instrumen berupa Pedoman Wawancara berdasarkan bangunan teori yang kemudian di detailkan hingga menjadi instrumen yang lebih konkret dan operasional. Pedoman Wawancara disusun untuk melakukan wawancara mendalam terhadap para informan untuk memperoleh pemahaman mengenai bagaimana konsumen Tani Hub melakukan pembelajaran mengenai produk *E-Commerce* yang mereka beli.

Struktur Pedoman Wawancara untuk penelitian kualitatif menurut Hollowey dan Wheller dalam Rachmawati (2007) dapat dikategorikan dalam rentang tidak berstruktur hingga terstruktur. Penelitian ini menggunakan Pedoman Wawancara semi berstruktur dimana peneliti mengembangkan pertanyaan dan menentukan mana isu yang dimunculkan. Dalam hal ini isu yang dimunculkan adalah fenomena konsumen dalam melakukan proses pembelajaran atas produk yang mereka beli melalui platform digital *e-commerce*. Berikut ini adalah Panduan Wawancara yang telah disusun oleh peneliti.

PROTOKOL WAWANCARA

i. Biografi Singkat dan Demografi Informan

1. Nama :
2. Usia :
3. Status perkawinan :
4. Pendidikan terakhir :
5. Pekerjaan :
6. Pendapatan :
7. Domisili :
8. Hobi/ketertarikan :

ii. Pengetahuan Tentang Produk Tani Hub

1. Jenis dan kategori
2. Media informasi Tani Hub
3. Harga dan Diskon
4. Ketahanan kualitas produk
5. Layanan pengiriman produk hingga ke tangan konsumen
6. Visi dan misi Tani Hub bagi kesejahteraan petani lokal

iii. Aktivitas pembelian melalui Tani Hub

1. Terakhir membeli
2. Keaktifan mencari dan mendapatkan informasi seputar Tani Hub
3. Kuantitas pembelian dan apa yang dibeli
4. Intensitas pembelian
5. Aktu pembelian
6. Produk yang paling sering dibeli

1. Perilaku Belajar Konsumen

1.1. Cognitive

Pembelajaran Masa Kini dan Masa Lalu

1. Pemikiran tentang produk bahan pangan segar lokal?
2. Pemikiran ketika mendengar Tani Hub?
3. Pemikiran tentang produk Tani Hub?
4. Pemikiran tentang ‘membeli produk bahan pangan segar di tempat penjualannya secara langsung’?
5. Pemikiran tentang teknologi platform E-Commerce Tani Hub?
6. Pemikiran tentang ketersediaan produk
7. Pemikiran tentang sumber penghasil produk Tani Hub?
8. Proses yang dilalui sebelum membeli barang secara online
9. Proses yang dilalui saat membeli barang secara online
10. Tanggapan tentang konten informasi
11. Pemikiran tentang ‘membeli produk bahan pangan segar di tempat penjualannya secara langsung’?
12. Pemikiran tentang ‘pembelian produk bahan pangan segar melalui platform E-Commerce Tani Hub’?

1.2. Behavioral

Pembelajaran Masa Kini dan Masa Lalu

1. Sumber informasi produk/iklan promosi Anda peroleh?
2. Informasi apa yang diperoleh
3. Respon bali kepada komunikator (seperti memberikan insight atau komentar berupa data pembanding, bertanya, menyukai atau membagikan informasi tersebut)
4. Alasan membeli produk Tani Hub untuk pertama kalinya

5. Keraguan yang muncul

Uncertainty Reduction

6. Potensi resiko yang dihadapi
7. Keyakinan atas harapan
8. Kepuasan
9. Pengulangan pembelian
10. Individu Referensi
11. Pengalaman individu referensi
12. Alasan pembelian dalam waktu dekat ini
13. Antisipasi ketidakpastian

1.6.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukakn wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada para subjek penelitian untuk memperoleh informasi secara spesifik. Subjek penelitian diperoleh dengan menggunakan metode *bola salju* yang sudah dijelaskan sebelumnya, dimana subjek penelitian pertama akan merekomendasikan subjek penelitian berikutnya kepada peneliti. Dengan penentuan subjek penelitian yaitu *purposive sampling* yang disesuaikan dengan instrumen penelitian. Proses wawancara mendalam akan disimpan dalam bentuk file rekaman yang digunakan dalam proses mentranskrip hasil wawancara.

Wawancara mendalam dilakukan kepada informan 1 yang memiliki kriteria sesuai dengan *pusposive sampling* dari penelitian ini, yaitu merupakan pelanggan dari *e-commerce* Tani Hub yang telah melakukan pembelian baik satu ataupun lebih melalui *e-commerce* ini. Berawal dari sinilah peneliti memperoleh informan selainnya, yang ternyata satu sama lain memiliki keterkaitan dalam hubungan sosial ataupun profesional.

Informan 1 juga merekomendasikan informan 3 dan informan 5 sebagai subjek penelitian ini. Kemudian informan 3 menghubungkan peneliti dengan informan 4, dimana informan 4 ini juga merekomendasikan informan 5 sebagai subjek yang memenuhi kriteria penelitian ini. Sedangkan informan 2 merupakan subjek yang tidak memiliki hubungan dengan informan 1, 3, 4 dan 5.

1.6.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis transkrip. Melalui teknik ini peneliti akan menggunakan unit penelitian yaitu hasil transkrip wawancara antara peneliti dengan subjek penelitian. Selain itu peneliti juga akan menggunakan alat perekam untuk membantu mendokumentasi hasil percakapan, agar transkrip yang dihasilkan dapat sesuai dan otentik.

Data temuan dianalisis secara induktif dari hal-hal yang bersifat spesifik menjadi umum. Hal ini dilakukan dengan mengelompokkan data-data berdasarkan temanya untuk dideskripsikan, hingga kemudian menghubungkan tema-tema atau deskripsi-deskripsi tersebut dan menginterpretasinya hingga menjadi deskripsi yang bersifat lebih umum.