

## VI. PENUTUP

### 6.1. Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen yang melakukan pembelian sayur melalui *e-commerce* didominasi oleh konsumen berusia 18-27 tahun (Gen Z), berjenis kelamin perempuan, berdomisili di Kota Surabaya, telah menamatkan jenjang SMA/Sederajat, berstatus sebagai mahasiswa, memiliki tingkat pendapatan pada rentang Rp1.000.000 hingga Rp4.999.999. Platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan adalah Sayurbox. Waktu terakhir pembelian konsumen adalah pada rentang 1 minggu terakhir. Secara rata-rata konsumen memiliki pangsa pengeluaran sayur sebesar 35,85% dari pengeluaran pangan per minggu.
2. Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sayur melalui *e-commerce* di Aglomerasi Surabaya Raya. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur melalui *e-commerce* di Aglomerasi Surabaya Raya.
3. Faktor yang memiliki kontribusi tertinggi terhadap keputusan pembelian sayur segar melalui *e-commerce* di Aglomerasi Surabaya Raya adalah harga.

### 6.2. Saran

1. Pihak pengembang *e-commerce* sayuran dapat membuat segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen yang membeli sayur secara *online*, yaitu konsumen perempuan dengan usia yang relatif muda dan berstatus sebagai mahasiswa. Strategi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian segmen konsumen tersebut adalah dengan pembuatan konten video (tiktok/reels) yang berkaitan dengan kehidupan mahasiswa perempuan dan menyediakan produk ekonomis yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan daya beli konsumen pada segmen tersebut. Bentuk penyesuaian produk adalah dengan membuat produk sayur untuk porsi 1 kali makan dan membuat paket sayur seperti paket tumis kangkung.
2. Harga yang ditawarkan oleh harus sesuai dengan kualitas sayur dan manfaat yang ditawarkannya. Penjagaan kualitas produk dapat dilakukan melalui sortasi dan *grading*. Kualitas pelayanan yang baik dapat dilakukan dengan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas

yang baik dengan cara memberikan gambar sayur yang sesuai dengan kualitas (*real picture*).

3. Mengingat promosi merupakan faktor yang tidak memengaruhi keputusan pembelian, pengembang perlu melakukan evaluasi terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan. Evaluasi promosi dapat dilakukan melalui *Direct Rating Method* (DRM). Promosi dikatakan semakin efektif apabila nilai rating yang diberikan oleh konsumen semakin tinggi.
4. Petani diharapkan dapat menjaga kualitas sayur sejak sayur ditanam dengan mengendalikan hama. Cara yang dapat digunakan adalah memasang jaring-jaring untuk melindungi sayur dari serangan serangga dan menanam tanaman refugia, seperti bunga kenikir dan bunga kertas. Pada kegiatan pasca panen, petani dapat melakukan sortasi dan *grading*. Petani juga diharapkan dapat menjaga kesegaran produk sayur yang dijual, dapat dengan memanen sayur beberapa jam sebelum sayur dikirim ke pihak pengembang *e-commerce*.
5. Bagi masyarakat, utamanya pada masyarakat yang merupakan penjual sayur atau masyarakat yang sedang mencari peluang bisnis/pekerjaan, dapat diketahui bahwa terdapat peluang untuk memasarkan sayur secara *online*. Penjual sayur yang saat ini masih memasarkan produknya secara *offline* dapat mulai memasarkan produknya secara *online* untuk meningkatkan keuntungannya.
6. Berkaitan dengan harga sebagai faktor yang paling dipertimbangkan, pihak pengembang *e-commerce* harus dapat memastikan bahwa harga yang ditawarkannya sesuai dengan daya beli segmen konsumennya. Penyesuaian harga berdasarkan daya beli dapat dilakukan dengan memberikan pilihan jumlah gramasi (misal 100 g, 250 g, dan 500 g) pada sayur dan diferensiasi sayur berdasarkan *grade* sayur. Dengan adanya gramasi dan *grading* ini, konsumen dapat memilih sayur yang sesuai dengan daya belinya.
7. Bagi peneliti selanjutnya, dapat diteliti lebih lanjut mengenai alasan tidak adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sayur segar melalui *e-commerce*.