

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, teknologi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Hampir sebagian penduduk diseluruh dunia sudah menikmati kemajuan teknologi, bahkan bisa menciptakan peluang bisnis baru. Perkembangan perilaku pelanggan di Indonesia bisa dilihat melalui akses teknologi digital yang dilakukan. Hal ini menjadikan jalur informasi sangat kompleks. Pelanggan dapat mencari informasi pada digital sebagai sumber yang terpercaya. Kehadiran teknologi ini sudah mengubah pola perilaku pelanggan. Salah satu contohnya ialah cara berbelanja yang dulunya konvensional sudah menjadi akses layanan digital.

Menurut data dari situs dataindonesia.id, populasi pengguna internet di Indonesia mulai dari Januari 2022 hingga Januari 2023 adalah sekitar 212,9 juta orang. Jumlah ini jelas meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 205 juta individu. Informasi dari Google Trends juga menunjukkan bahwa permintaan terkait "kebutuhan pokok" meningkat sebesar 24% dari kuartal pertama tahun 2021 hingga kuartal pertama tahun 2022. Laporan yang diterbitkan oleh L.E.K Insights pada November 2021 mengungkapkan bahwa penjualan bahan makanan secara online meningkat 4-5 kali lipat dari tahun 2019 hingga 2020, dan perkiraan nilainya mencapai \$6 miliar pada tahun 2025.

Tentu kini menjadi banyak pengusaha yang merespon keinginan & kebutuhan pelanggan *online*. Para pengusaha turut berlomba-lomba

mendapatkan pelanggan melalui internet. Toko grosir *online* atau *online grocery* adalah cara baru pembelian bahan pokok secara *online* (daring) melalui aplikasi. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dari rumah atau kantor, tanpa keluar dan terjebak kemacetan dan mengantre di kasir.

Menurut penulis Berthiaume, D. (1 April 2021), penggunaan online grocery merupakan metode baru untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang biasanya dilakukan di toko-toko seperti supermarket dan pasar tradisional, tanpa harus berbelanja secara langsung di toko fisik. Hasil survei menunjukkan beberapa alasan mengapa orang lebih memilih membeli bahan makanan secara online, antara lain: efisiensi waktu, keamanan pribadi, menghindari pembelian impulsif, serta kemudahan dalam membandingkan harga dengan penawaran lainnya.

Menurut Testa (2022), Online Grocery merupakan metode pembelian makanan dan kebutuhan rumah tangga lainnya melalui layanan belanja berbasis web. Terdapat dua pendekatan dasar yang dapat digunakan oleh individu untuk melakukan pembelian barang secara *online*, yaitu::

1. Pesan bahan makanan dari toko grosir lokal yang berpartisipasi dalam platform belanja *online*.
2. Pesan bahan makanan dari perusahaan besar, seperti Amazon.

Sedangkan menurut Foodtown (2022) *Online Grocery* adalah cara berbelanja yang memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dari rumah atau kantor mereka, tanpa keluar dan terjebak kemacetan dan mengantre di kasir.

Di Indonesia, penerapan online grocery masih terbatas pada kota-kota besar seperti Jabodetabek. Menurut The Institute of Grocery Distribution (IGD) Asia, pasar online grocery di wilayah Asia Tenggara diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang signifikan, meskipun belum mencapai tingkat pasar di Jepang, Korea Selatan, dan Tiongkok. Pasar di India dan Indonesia juga menjadi semakin penting bagi pelaku bisnis karena ukurannya. Konsep *online grocery* sebenarnya sudah dimulai sejak tahun 2013-an. Kini mulai bermunculan pemain baru seperti Pasarnow, Bananas, Brambang, Tanihub, SayurBox, Segari, dan lainnya.

Seiring berjalanannya waktu banyak dari para pelaku industri *online grocery* yang akhirnya harus melakukan efisiensi bahkan gulung tikar karena penjualannya yang terus menurun, seperti Bananas, TaniHub dan Brambang. Adapula *online grocery* yang hanya menutup layanan operasional di salah satu area layanan seperti Sayurbox dan Segari. Berbeda dengan *online grocery* lainnya, Pasarnow lebih memilih melakukan perbaikan jayanan & aplikasi di beberapa lokasi sebagai masa evaluasi dibanding menutup operasionalnya.

Penurunan penjualan pada *online grocery* dapat terjadi karena berbagai faktor diantaranya seperti minat beli, bauran pemasaran, bahkan kemudahan saat menggunakan aplikasi. Namun, salah satu faktor krusial yang dapat berdampak negatif terhadap penjualan adalah keputusan pembelian yang diambil oleh para pelanggan. Seperti halnya platform online grocery lainnya, Pasarnow juga mengalami penurunan dalam penjualan mereka, sehingga perlu melakukan evaluasi bisnis. Oleh karena itu, Pasarnow harus melakukan analisis

terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, guna mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan penjualan mereka.

Penurunan volume penjualan dapat menunjukkan berbagai permasalahan dalam operasional bisnis, salah satunya adalah penurunan minat pembelian dari konsumen. Minat pembelian merupakan keinginan atau dorongan untuk memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jika minat pembelian menurun, dapat diprediksi bahwa penjualan perusahaan juga akan menurun.

Faktor harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan di Pasarnow. Jika harga produk di Pasarnow terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya, konsumen kemungkinan besar akan mencari alternatif yang lebih terjangkau. Situasi ini berpotensi mengakibatkan penurunan penjualan di Pasarnow.

Selain harga, upaya pemasaran juga memiliki peranan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasarnow. Jika strategi pemasaran tidak berhasil atau kurang menarik, pelanggan berpotensi memilih untuk berbelanja di tempat lain yang menawarkan promosi yang lebih menarik. Keadaan ini berisiko mengakibatkan penurunan penjualan di Pasarnow.

Di samping itu, kegunaan yang mudah dari aplikasi juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasarnow. Jika aplikasi Pasarnow sulit atau tidak nyaman untuk digunakan, konsumen

berpotensi memilih untuk berbelanja di tempat lain yang memiliki aplikasi yang lebih user-friendly. Situasi ini juga berpotensi menurunkan penjualan di Pasarnow.

Faktor-faktor tersebut didukung oleh teori Gary & Kotler (2018:231-232), bahwa harga & promosi menjadi 2 faktor yang saling berinteraksi untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Keduanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain faktor harga dan promosi, kemudahan penggunaan juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Yasri (2021:250). Faktor kemudahan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku belanja online.

Selain pendapat para ahli, temuan penelitian sebelumnya juga mendukung hal tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Christian Tanjung, Noven Elfa et al., (2018) dan Zakiyya & Astri (2019), harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform online. Namun, penelitian Reni Ernawati et al., (2021) & Primatika dan Astuti (2018) menunjukkan bahwa harga dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian Oky Roymando Purba & Posma Lumban Raja (2022) dan Ika Diah Nuraini (2022) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian daring.

Sebelum ditentukan variabel penelitian, penulis melakukan pra-survei terlebih dahulu kepada 31 responden konsumen Pasarnow.

Tabel 1.1

Pra-survei

No	Kuesioner	Skala Likert				
		5	4	3	2	1
Keputusan pembelian						
1	Harga yang terjangkau membuat saya melakukan pembelian di Pasarnow	1	3	9	10	8
2	Saya tertarik terhadap promo yang dilakukan Pasarnow	2	2	11	12	4
3	Aplikasinya yang mudah digunakan membuat saya melakukan pembelian di Pasarnow	1	3	11	9	7
Minat beli						
4	Minat membeli saya di Pasarnow karena harganya yang murah	1	1 *	6	14	9
5	Promosi yang menarik membuat saya minat membeli di Pasarnow	1	3	9	10	8
6	Kemudahan penggunaan aplikasinya membuat saya minat membeli di Pasarnow	3	2	11	9	6
Harga terhadap keputusan pembelian						
7	Harga di Pasarnow murah	2	2	8	8	11
8	Harga di Pasarnow sesuai dengan kualitas produk	5	11	7	6	2
9	Harga di Pasarnow mampu bersaing dengan kompetitor	4	4	5	9	9

Promosi terhadap keputusan pembelian						
10	Iklan Pasarnow di Sosial Media menarik	2	1	13	8	7
11	Pasarnow selalu melakukan gratis ongkos kirim	11	14	3	2	1
12	Pasarnow sering melakukan diskon	5	3	13	8	2
13	Pelayanan customer service di Pasarnow memuaskan	9	6	9	7	0
Kemudahan penggunaan aplikasi aplikasi terhadap keputusan pembelian						
14	Aplikasi Pasarnow mudah dipahami untuk pengguna pertama kali	1	3	7	13	7
15	Aplikasi Pasarnow mudah untuk digunakan	3	2	8	9	9
16	Informasi yang ada di Aplikasi Pasarnow sudah lengkap	1	4	11	7	8
Skor		52	64	141	141	98

Dari data yang tertera dalam tabel berikut, dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi merupakan tiga faktor utama yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian di Pasarnow. Kuesioner pra-survei disusun berdasarkan faktor-faktor ini yang telah diidentifikasi oleh para ahli sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, dilakukan penelitian lanjutan untuk menguji temuan-temuan empiris mengenai harga, promosi, dan kemudahan penggunaan sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform belanja online B2C Pasarnow.

Latar belakang di atas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terhadap judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kemudahan penggunaan aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada *Online grocery B2C* Pasarnow”.

1.2 Batasan Masalah

1. Fokus penelitian ini adalah untuk memeriksa dampak harga, promosi, dan kenyamanan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce B2C Pasarnow, dengan minat beli sebagai faktor penengah.
2. Penelitian ini membatasi diri pada responden yang merupakan pelanggan Pasarnow yang telah menggunakan aplikasi Pasarnow sebelumnya untuk melakukan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat hubungan langsung antara harga dan minat beli di platform belanja online B2C Pasarnow untuk produk kebutuhan sehari-hari?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung promosi terhadap minat beli di platform belanja online B2C Pasarnow untuk produk kebutuhan sehari-hari?
3. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi secara langsung memengaruhi minat beli di platform belanja online B2C Pasarnow untuk produk kebutuhan sehari-hari?

4. Apakah harga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian di platform belanja online B2C Pasarnow untuk produk kebutuhan sehari-hari?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian di platform belanja online B2C Pasarnow untuk produk kebutuhan sehari-hari?
6. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi secara langsung memengaruhi keputusan pembelian di platform belanja online B2C Pasarnow untuk produk kebutuhan sehari-hari?
7. Apakah minat beli secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian di platform belanja online B2C Pasarnow untuk produk kebutuhan sehari-hari?
8. Apakah harga secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di platform belanja online B2C Pasarnow untuk produk kebutuhan sehari-hari?
9. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di platform belanja online B2C Pasarnow untuk produk kebutuhan sehari-hari?
10. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di platform belanja online B2C Pasarnow untuk produk kebutuhan sehari-hari?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menginvestigasi apakah harga berperan secara langsung dalam mempengaruhi minat beli di platform belanja online B2C Pasarnow untuk produk kebutuhan sehari-hari.
2. Untuk menguji apakah promosi memiliki dampak langsung terhadap minat beli di platform belanja online B2C Pasarnow untuk produk kebutuhan sehari-hari.
3. Untuk menjelajahi apakah kemudahan penggunaan aplikasi berperan secara langsung dalam mempengaruhi minat beli di platform belanja online B2C Pasarnow untuk produk kebutuhan sehari-hari.
4. Untuk menginvestigasi apakah harga berdampak langsung terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Pasarnow B2C untuk produk kebutuhan sehari-hari.
5. Untuk memeriksa apakah promosi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di platform belanja online B2C Pasarnow untuk produk kebutuhan sehari-hari.
6. Untuk mengeksplorasi apakah kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di platform belanja online B2C Pasarnow untuk produk kebutuhan sehari-hari.
7. Untuk mengidentifikasi apakah minat beli memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di platform belanja online B2C Pasarnow untuk produk kebutuhan sehari-hari.

8. Untuk menguji apakah minat beli sebagai variabel intervening memiliki pengaruh tidak langsung antara harga dan keputusan pembelian di platform belanja online B2C Pasarnow untuk produk kebutuhan sehari-hari.
9. Untuk menjelajahi apakah minat beli sebagai variabel intervening memiliki pengaruh tidak langsung antara promosi dan keputusan pembelian di platform belanja online B2C Pasarnow untuk produk kebutuhan sehari-hari.
10. Untuk meneliti apakah minat beli sebagai variabel intervening memiliki pengaruh tidak langsung antara kemudahan penggunaan aplikasi dan keputusan pembelian di platform belanja online B2C Pasarnow untuk produk kebutuhan sehari-hari.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Peneliti

Selaku penulis, terdapat beberapa manfaat dari melakukan penelitian, seperti mendapatkan ide dan wawasan baru. Melakukan penelitian dapat membantu penulis untuk mendapatkan ide dan wawasan baru tentang topik yang sedang diteliti. Hal ini dapat membantu mengembangkan pemikiran dan kreativitas, serta menghasilkan tulisan yang lebih bermutu dan informatif.

Selain itu penelitian juga bisa meningkatkan keahlian penulisan dan kemampuan analisis. Dalam melakukan penelitian, seorang penulis dapat meningkatkan keahlian penulisan dan kemampuan analisis. Hal ini dapat

membantu meningkatkan kualitas tulisan, serta membantu dalam menghasilkan analisis yang lebih tepat dan akurat.

2. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi pedoman atau referensi bagi penelitian yang serupa serta sebagai sumbangan pengetahuan untuk perkembangan ilmu. Harapan lain juga penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti masa depan dalam upaya meningkatkan dan memperluas penelitian yang dilakukan.

3. Manfaat Praktisi

Diharapkan hasil penelitian bisa memberikan informasi dan saran kepada Pasarnow mengenai dampak harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian di platform belanja online B2C Pasarnow. Hal ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menjaga dan meningkatkan penjualan serta merangsang minat beli pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.