

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini, dunia tengah merasakan perkembangan besar pada bidang teknologi. Adanya revolusi industri 4.0 dan semakin meluasnya globalisasi juga membuat hampir segala jenis unsur kehidupan mengalami digitalisasi. Bantuan teknologi digunakan untuk membantu efisiensi dan efektifitas suatu kegiatan (Frediyatma, 2016). Perkembangan teknologi internet terjadi dengan sangat cepat dan berpengaruh dalam aspek-aspek kehidupan (Foster & Johansyah, 2019). Kegiatan yang sudah didigitalisasi juga tidak terbatas dengan komunikasi (Esarey, 2011), tetapi juga dalam kegiatan ekonomi (Tambunan & Anwar, 2019), kehidupan sosial (Aji, 2016), politik (Saud et al., 2020), dan pendidikan (Akbar & Anggraeni, 2017).

Indonesia juga tidak luput dari perubahan besar ini. Indonesia terus mengembangkan teknologi dan digitalisasinya sehingga dapat menggapai cakupan yang lebih luas dan mempermudah segala jenis kegiatan masyarakat. Salah satu aspek yang sangat terpengaruh oleh digitalisasi di Indonesia adalah aspek ekonomi (Rahwanto et al., 2020). Perkembangan teknologi memiliki pengaruh yang besar tanpa terkecuali pada aspek bisnis dan pemasaran (Amanah et al., 2018). Mulai dari digitalisasi perbankan (Pangiuk et al., n.d.), lembaga pegadaian (Suharyono & Hidayah, 2020) hingga munculnya berbagai platform jual-beli digital yang biasa disebut dengan jaringan *e-commerce* adalah bukti dari digitalisasi ekonomi di Indonesia (Rahwanto et al., 2020). *E-commerce* merupakan suatu proses dalam penjualan, pembelian, pemasaran dan

penyebaran barang maupun jasa melalui sistem elektronik atau digitalisasi data (Pratama & Darma, 2014). Peranan masyarakat yang telah menyadari akan digitalisasi juga memengaruhi berbagai jenis lini bisnis dan ekonomi. Menurut data yang tertera pada gambar 1.1, dapat diketahui bahwa pengguna smartphone, internet, dan media sosial memiliki angka yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan total populasi pada tahun 2020. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah sadar akan pentingnya teknologi dan digitalisasi dalam kehidupan sehari-hari (Pilliang, 2012).



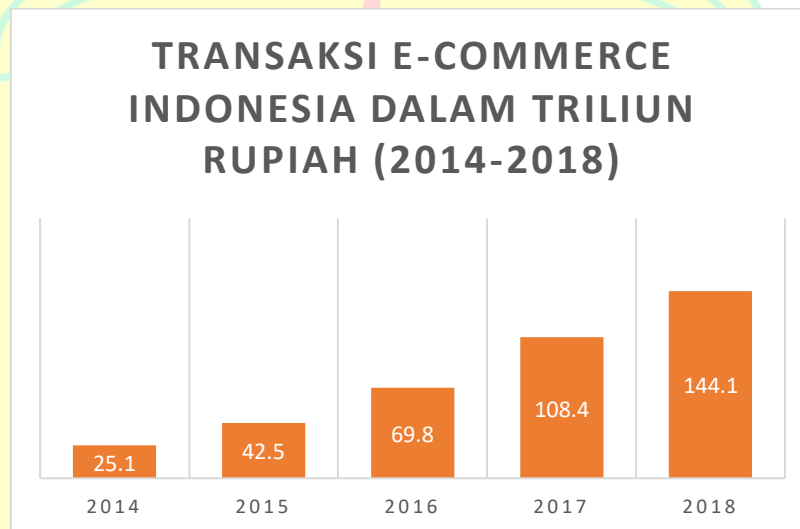
Gambar 2.1. Pengguna Media Digital di Indonesia

Sumber: Global Web Index, Populasi PBB (2020)

Kesadaran masyarakat yang semakin tinggi akan teknologi yang semakin berkembang memberikan pengaruh di dalam berbagai hal. Salah satu hal yang terpengaruh adalah dalam proses jual-beli. Perkembangan teknologi, membuat proses jual-beli pada masa kini semakin berkembang. Salah satu perkembangannya terlihat dari adanya fenomena munculnya berbagai *e-commerce* di Indonesia. Pembeli dapat dengan mudah menggapai penjual dengan menggunakan dengan menggunakan berbagai *platform*. Penawaran barang juga sangat variatif sehingga semakin menarik bagi pembeli.

Perkembangan *e-commerce* menurut data yang tertera pada tabel 1.1 dibawah ini menyatakan bahwa setiap tahunnya Indonesia selalu mengalami kenaikan transaksi *e-commerce*. Pernyataan tersebut juga dapat diartikan bahwa setiap tahunnya pengguna *e-commerce* juga semakin meningkat.

Tabel 1.1. Transaksi *e-commerce* Indonesia



Sumber: Statista (2018)

Perkembangan *e-commerce* yang membuat semakin tingginya tingkat persaingan juga membuat berbagai platform *e-commerce* baru memilih untuk muncul dengan konsep yang berbeda. Salah satu *e-commerce* yang telah hadir dengan konsep yang berbeda adalah platform jual-beli sayuran (Herman, 2018).

Salah satu *e-commerce* yang menyediakan layanan jual beli sayuran daring adalah Sayurbox. Sayurbox didirikan oleh Amanda Susanti pada tahun 2016. *E-commerce* Sayurbox merupakan platform yang melayani jasa penjualan dan pengantaran bahan makanan dengan konsep *farm-to-table* dimana artinya Sayurbox menyediakan bahan segar dan produk sehat berkualitas langsung dari petani dan produsen lokal Indonesia (Herman, 2018). *E-commerce* Sayurbox juga merupakan hasil dari pemecahan masalah rantai distribusi yang selalu dialami petani.



Gambar 1.2. Logo Sayurbox

Sumber: www.sayurbox.com

Perpendekan rantai distribusi yang diatasi oleh *e-commerce* Sayurbox membuat harga yang ditawarkan juga cenderung lebih rendah. Hal ini membuat Sayurbox cukup diminati oleh masyarakat luas. Tingkat pembelian pun semakin meningkat dengan terjadinya wabah pandemik Covid-19. Pandemi Covid-19 yang membatasi pergerakan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari, membuat masyarakat semakin gemar menggunakan *e-commerce* (Aisyah, 2020).



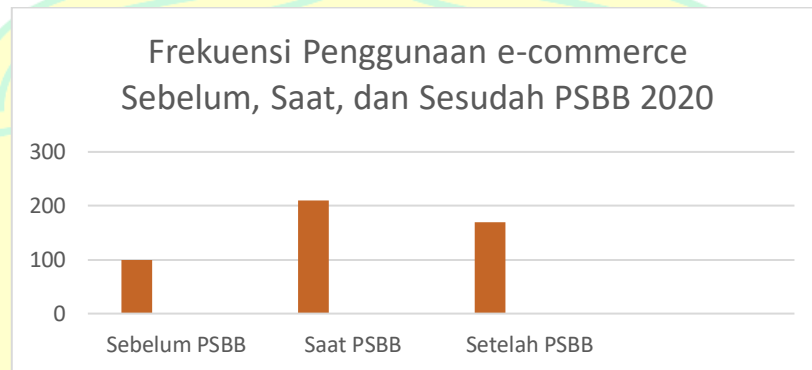
Gambar 1.3. Logo Etanee

Sumber: www.Etanee.id

Fenomena ini juga dialami oleh platform penyedia layanan jual-beli sayuran daring Etanee. Selama pandemi, pertumbuhan bisnisnya naik berlipat-lipat dari periode biasanya menurut Herry Nugraha, Co-Founder dan Chief Operation Officer Etanee, selama pandemi, pertumbuhan bisnisnya naik berlipat-lipat dari periode biasanya. Mulai lonjakan frekuensi penjualan, jumlah transaksi, hingga belanjaan dari konsumen. Seperti dalam tabel 1.2, terdapat data yang menjelaskan bahwa frekuensi penggunaan *e-commerce* dari masa

sebelum pelaksanaan PSBB sampai dengan selama masa pelaksanaan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) meningkat secara signifikan dan kembali turun pada saat sesudah masa PSBB.

Tabel 1.2. Frekuensi Penggunaan *e-commerce*



Sumber : *e-Conomy SEA* (2020)

Dengan adanya kondisi ini, salah satu bisnis yang tumbuh di masa pandemi Covid-19 adalah bisnis ritel. Terutama, bisnis yang melayani kebutuhan sehari-hari seperti jual beli produk segar semacam sayur dan buah-buahan. Kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan ajakan untuk tetap berada di rumah membuat sebagian orang membeli produk segar tersebut lewat media online. Terutama, melalui platform penjualan produk sayur- mayur dan buah-buahan online. Fenomena kenaikan penggunaan *e-commerce* ini juga terjadi pada layanan jual-beli sayuran daring (Djumena, 2020). Adanya fenomena dalam perilaku konsumen inilah yang menjadi dasar atas penelitian ini.

Dalam fenomena ini, peneliti hendak menganalisis faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada layanan jual-beli sayuran daring. Beberapa faktor tersebut diantaranya adalah gaya hidup, harga, kualitas produk, *word of mouth* dan citra produk sebagai variabel *intervening*.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sebelumnya disampaikan, berikut ini merupakan pertanyaan dalam penelitian:

1. Apakah variabel gaya hidup memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan jual-beli sayuran daring?
2. Apakah variabel harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek layanan jual-beli sayuran daring?
3. Apakah variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek pada layanan jual-beli sayuran daring?
4. Apakah variabel *word of mouth* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel citra merek pada layanan jual-beli sayuran daring?
5. Apakah variabel citra merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada layanan jual-beli sayuran daring?

C. Tujuan Penelitian

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada layanan jual-beli sayuran daring.
2. pengaruh variabel harga terhadap citra merek pada layanan jual-beli sayuran daring.
3. pengaruh variabel kualitas produk terhadap citra merek pada layanan jual-beli sayuran daring.
4. Pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian pada layanan jual-beli sayuran daring.
5. Pengaruh variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian pada layanan jual-beli sayuran daring.

D. Kebaruan Penelitian

Telah banyak penelitian yang mengkaji mengenai keputusan pembelian, namun masing-masing penelitian pasti memiliki karakteristik tersendiri terkait topik tersebut. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang mengkaji tentang keputusan pembelian;

Tabel 1.2. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Lokasi Penelitian	Sumber
1	“Effect of price and product completeness to consumer purchase decision at Tokopedia.com”	Tokopedia.com	Medan, Indonesia	(Amanah et al., 2018)
2	“The influence of product price on consumers’ purchasing decisions”	counterfeit products	Yogyakarta, Indonesia	(Albari & Safitri, 2018)
3	“The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta”	product nitchi	Jakarta, Indonesia	(Brata et al., 2017)
4	“The use of price in the purchase decision”	Hungarian supermarket	Hungaria	(Kenesei & Todd, 2003)
5	“The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada.com site users”	Lazada.com	Bandung, Indonesia	(Foster & Johansyah, 2019)
6	“The impact of sales promotion on purchasing decision of children’s meals at fast food restaurants in Jordan (word chain restaurants) an applied study from parents point of view”	fast food restaurants	Jordan	(Momani & Magatef, 2016)
7	“The model of product quality, promotion, price, and purchase decisions.”	HONDA	Jakarta, Indonesia	(Imaningsih & Rohman, 2018)
8	“Sales promotion and consumers’ purchase decision in the beverage industry in Nigeria.”	beverage industry	Nigeria	(Ajibola, 2019)
9	“the effects of word of mouth and sales promotion.”	decoration service	Indonesia	(Anggraini & Melinda, 2018)
10	“the effect of advertising and sales promotion on consumer buying decision of indovision tv cable provider”	Indovision	Indonesia	(Nangoy et al., 2018)
11	“The influence of product quality and consumer perception to purchase decision on canon DSLR camera in Manado”	canon DSLR camera	Manado, Indonesia	(Gunadi, 2015)

12	“Effects of product quality, price, and brand image on the buying decision of city car product.”	city car product	Semarang, Indonesia	(A Amron, 2018)
13	“The effect of product quality attributes on thai consumers buying decisions.”	Thailand electronics/I T products, automobiles, and home appliances	Thailand	(Ackarad ejuangsri , 2013)
14	“Purchase decision model : Analysis of brand image, brand awareness and price (case study on SMECO Indonesia SME product)”	products of SMEs	Indonesia	(Novansa & Ali, 2017)
15	“Impact of brand image on consumers’ purchase decision”	laptop of three brands in Bangladesh	Bangladesh	(Yasmin, 2017)
16	“Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product “Amidis” (case study on bintang trading company)”	mineral water product “Amidis”	Indonesia	(Foster, 2016)
17	“A study on the impact of lifestyle on young Indian consumer purchase decision.”	Shopping Goods	Bangalore, India	(Maney, 2014)
18	“Analysis of lifestyle, innovation products, and marketing mix of product purchase decision hen’s instant omelette (case study in pt eco Nature multiindo)”	hen’s instant omelette	Sao Paulo, Brazil	(Rasyid et al., 2017)
19	“The impact of life style and social media on purchasing decisions in B-One Cafe, Medan.”	B-One Cafe	Medan, Indonesia	(Lubis et al., 2020)
20	“The impact of electronic word-of-mouth factors on consumers’ buying decision-making processes in the low cost carriers: A conceptual framework”	low cost airline industry	Thailand	(Lerrthait rakul & Panjakajornsak, 2014)
21	“The influence of word of mouth (WOM) on brand equity and the impact to purchasing decision: a study on cosplay community”	cosplay community	Indonesia	(Ratna et al., 2017)
22	“Pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen starbucks, kota malang)”	Starbucks Malang	Indonesia	(d. N. Wijaya et al., 2018)
23	“Influence lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intention”	Batik unggul jaya Pekalongan	Indonesia	(amri & prihandono, 2019)
24	“Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam”	Morning bakery batam	Indonesia	(zulaicha & irawati, 2016)
25	“Pengaruh gaya hidup (lifestyle) dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pelanggan peacockoffie semarang)”	Peacockoffie semarang	Indonesia	(pangestu & suryoko, 2016)

26	“Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone advan melalui citra merek sebagai variabel intervening di wilayah yogyakarta”	Smartphone advan	Indonesia	(prastiyan i & suhartono, 2020)
27	“Analysis of lifestyle, innovation products, and marketing mix of product purchase decision hen’s instant omelette (case study in PT Eco Nature Multiindo)”	PT. Eco Nature Multiindo	Indonesia	(rasyid et al., 2017)
28	“The influence of celebrity endorser and product quality on purchase decisions through brand image as intervening variables in Wardah cosmetics”	Wardah cosmetics	Indonesia	(muslih et al., 2021)
29	“Analisis pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (studi pada pengguna fladeo ladies di jakarta)”	Fladeo Jakarta	Indonesia	(jelita safitri nababan & soesanto, 2019)

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Dengan berbagai penelitian terdahulu yang membahas tentang keputusan pembelian, belum ada pembahasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan pada layanan jual-beli sayuran dan bahan pokok makanan seperti Layanan jual-beli sayuran daring di JABODETABEK. Dalam penelitian yang kini dilakukan, penulis menganalisis tentang pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*.