

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi internet saat ini memiliki perkembangan secara cepat dan memiliki pengaruh cukup besar. Majunya teknologi sekarang telah banyak memberikan manfaat guna melakukan sejumlah aktivitas dan membuat semuanya menjadi lebih cepat, efisien dan tepat. Gaya hidup masyarakat pun semakin berkembang dan mengarah pada gaya hidup modern, dimana semuanya serba cepat, instan dan praktis. Perkembangan ini telah memberikan banyak perubahan bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Melalui Internet, kita dapat mengakses apa saja dengan mudah, salah satunya yaitu dalam hal berbelanja. Salah satu kegiatan terpopuler pada internet saat ini adalah berbelanja.

Hal ini tentu menjadi peluang baru bagi dunia bisnis di Indonesia. Ditambah adanya pandemi COVID-19 dan pembatasan sosial, menjadikan separuh masyarakat kesulitan untuk melakukan aktivitas berbelanja secara langsung. Kemudian, masyarakat mulai untuk mempertimbangkan melakukan aktivitas berbelanja secara online, karena dengan melakukan aktivitas berbelanja secara online, masyarakat dapat menghemat waktu tanpa harus mendatangi toko secara langsung.

Sudah tidak bisa dipungkiri lagi bahwa saat ini masyarakat Indonesia maupun masyarakat global telah marak melakukan transaksi berbelanja secara online. Jumlah daripada transaksinya pun mengalami peningkatan setiap tahunnya, berbagai jenis barang yang dibeli pun kian bermacam-macam. Berdasarkan

data yang didapat dari <https://binus.ac.id/2019/08/perilaku-belanja-online-di-indonesia>, disebutkan bahwa dari 60,5% responden memiliki kecenderungan untuk memilih melakukan aktivitas berbelanja melalui internet (online) daripada harus datang ke toko secara langsung. Beberapa alasannya yaitu karena belanja online dirasa lebih cepat juga efisien (65,7%), terdapat berbagai promosi maupun kualitas pelayanan (62,9%), harganya dapat bersaing dan cenderung murah (59,3%), serta waktu yang fleksibel dalam berbelanja (59%)



**Sumber :** <https://binus.ac.id/2019/08/perilaku-belanja-online-di-indonesia>

**Gambar 1.1**  
**Grafik perbandingan belanja online dan offline di Indonesia**

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang dapat disingkat APJII menyatakan bahwa di Negara Indonesia jumlah pengguna internet tahun 2020 mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 8,9% dari tahun sebelumnya. Hal ini tentu saja merupakan pasar potensial untuk industri yang hendak melakukan pemasaran produk mereka melalui internet, yaitu melalui

electronic commerce (*e-commerce*) yang dapat dimanfaatkan dalam menerapkan teknologi pada bisnis. Belanja online merupakan suatu langkah dalam bertransaksi melalui perantara maupun media yakni berupa sejumlah penjualan melalui internet maupun berbagai jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang dijual maupun dibeli. Saat ini, belanja melalui internet sudah dijadikan kebiasaan bagi sejumlah orang, karena mudahnya akses yang diberikan, banyak orang beranggapan bahwa melakukan aktivitas belanja melalui internet merupakan salah satu sarana untuk mencari berbagai produk yang konsumen perlukan dan butuhkan dalam keseharian. Adanya *e-commerce* dinilai sangat membantu pembeli ketika melakukan perbelanjaan, konsumen bisa melakukan pembelian maupun melakukan pemilihan produk yang diinginkan hanya menggunakan sebuah aplikasi saja.

Menurut Lai, *et al.*, 2014 perkembangan teknologi, komunikasi, e-commerce maupun informasi yang sangat cepat memiliki kemungkinan bagi pembeli untuk melakukan pembelian produk maupun pelayanan melalui internet. Pada situasi serupa, toko online bertumbuh secara cepat dan memberikan dorongan dalam bersaing secara ketat antar penjual dalam aktivitas berbelanja online yang kian hari melihat pengalaman pembeli menjadi sebuah hal yang utama. Aktivitas berbelanja online atau *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang semakin kompetitif, yang mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumtif.

Salah satu Aplikasi berbasis online untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari adalah GrabMart. GrabMart merupakan salah satu layanan yang terdapat pada Aplikasi Grab. Layanan ini memungkinkan driver untuk melakukan pembelian barang kebutuhan sehari-hari milik pelanggan secara lebih mudah. Driver tidak perlu repot - repot berkeliling toko untuk menyiapkan barang belanjaan pelanggan, karena barang akan disiapkan oleh petugas toko / merchant. Saat ini GrabMart bekerjasama dengan beberapa minimarket dan supermarket, seperti Hypermart, Alfamart, Alfamidi, dan Circle K. Tentunya GrabMart bukan merupakan satu-satunya aplikasi berbasis online untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, terdapat beberapa pesaing lainnya. Agar GrabMart mampu bersaing, perusahaan harus mengupayakan potensi bisnis yang tersedia juga melakukan usaha penerapan strategi yang sesuai dalam memasarkan untuk menguasai pasar.

Terdapat tiga hal yang dominan dan mendorong munculnya keputusan dalam membeli sedikitnya mendapatkan pengaruh dari kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan konsumen. Seringkali kualitas pelayanan menjadi pemicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan Tjiptono (2016), keputusan pembelian yaitu suatu langkah dimana konsumen melakukan pengenalan dari permasalahan tersebut, melakukan pencarian atas merek maupun produk dengan ketentuan khusus, serta melakukan evaluasi dan melakukan pemecahan permasalahan tersebut, sehingga tercipta keputusan untuk membeli. Salah satunya pusat pembelanjaan yang berkerja sama dengan *GrabMart* adalah Gudang Segar yang terletak di Sidoarjo. Gudang Segar

merupakan perusahaan yang bergerak dibidang supermarket yang menjual berbagai keperluan rumah tangga, barang harian, buah – buahan, sayuran, dll. Untuk meningkatkan jumlah konsumen, Gudang Segar sangat memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kelengkapan produk yang ditawarkan oleh Gudang Segar lebih unggul dari minimarket manapun. Hal ini dikerenakan Gudang Segar menyediakan buah – buahan, daging ayam dan sayuran. Dengan bekerja sama dengan *GrabMart*, halaman parkir yang lumayan luas dan kelengkapan produk yang sangat bervariasi serta lokasi yang sangat strategis, Gudang Segar menjadi pilihan utama pelanggan untuk berbelanja. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 yang menunjukkan transaksi konsumen dan omset Gudang Segar mengalami fluktuasi :

**Tabel 1.1**  
**Transaksi Konsumen Gudang Segar Bulanan 2022**

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	340
2	Februai	422
3	Maret	554
4	April	430
5	Mei	319
6	Juni	365
7	Juli	660
8	Agustus	327
9	September	284
10	Oktober	348
11	November	387
12	Desember	540

**Sumber Data: HRD Gudang Segar**

Berdasarkan tabel 1.1 transaksi konsumen Gudang Segar pada bulan Januari sampai dengan bulan April mengalami kenaikan setiap bulannya. Pada bulan mei transaksi konsumen Gudang Segar melangi penurunan. Pada bulan Juni sampai

Juli Gudang Segar transaksi konsumen Gudang Segar kembali mengalami kenaikan. Pada bulan Agustus sampai bulan September transaksi konsumen Gudang Segar kembali mengalami penurunan. Pada bulan Oktober sampai dengan Desember transaksi konsumen Gudang Segar kembali mengalami kenaikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada bulan Januari sampai bulan Desember transaksi konsumen Gudang Segar mengalami fluktuasi.

**Tabel 1.2**  
**Omset Penjualan Bulan Januari - Desember Tahun 2022**

No	Tahun	Omset
1	Januari	Rp. 48.180.173
2	Februari	Rp. 69.880.271
3	Maret	Rp. 87.920.377
4	April	Rp. 71.280.221
5	Mei	Rp. 46.140.900
6	Juni	Rp. 59.922.050
7	Juli	Rp. 100.967.450
8	Agustus	Rp. 46.826.520
9	September	Rp. 41.636.136
10	Oktober	Rp. 47.010.173
11	November	Rp. 44.140.900
12	Desember	Rp. 82.230.332

**Sumber Data: Gudang Segar Sidoarjo**

Berdasarkan gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa dari bulan Januari sampai dengan Desember omset Gudang Segar mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Melihat keadaan minat pasar yang semakin tinggi, semakin besar juga persaingan yang ada. Hal ini memberi dampak pada setiap perusahaan khususnya Gudang Segar untuk memiliki daya tariknya masing-masing dan memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menjadi prioritas utama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sejumlah faktor dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen ketika sedang melakukan suatu keputusan dalam membeli, seperti kualitas pelayanan. produk yaitu unsur pokok pada segala penawaran pemasaran. Menurut Septianto & Hermani (2017), Untuk melakukan keputusan pembelian, kualitas pelayanan atau service quality menjadi suatu hal yang penting. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholihat (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pembelian Di Crema Koffie. Ramdhani (2020) menyimpulkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko handphone

Adapun hasil prasarvei yang dilakukan peneliti pada tanggal 12 Januari 2023 menggambarkan kualitas pelayanan disajikan pada Gambar 1.2 dibawah ini



Sumber : Data diolah 2023

### **Gambar 1.2 Pra Survey Penelitian Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan hasil pra survey diatas kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai apakah Gudang Segar merespon permintaan pelanggan secara cepat? Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 22 responden (73%) menyatakan Gudang Segar merespon permintaan pelanggan dengan tidak cepat dan sebanyak 8 responden (27%) menyatakan Gudang Segar merespon pelanggan dengan cepat. Dari hasil pra survey menunjukkan bahwa Gudang Segar merespon permintaan pelanggan dengan tidak cepat.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran, karena dengan promosi, konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk dapat berubah pikiran untuk membeli produk. Menurut Sunyoto (2018) promosi merupakan kegiatan yang diupayakan untuk menarik dan mempengaruhi konsumen agar melakukan proses transaksi pembelian atau menggunakan produk dan jasa sesuai dengan yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen.

Promosi mendorong konsumen yang telah membeli agar membeli produk lebih sering lagi, sehingga akan terjadi pembelian ulang. Hal ini



sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sukmawati, & Ekasasi (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahrial (2017) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Adapun hasil pra survey yang dilakukan peneliti pada tanggal 12 Januari 2023 yang melibatkan 30 orang yang berkunjung dan melakukan keputusan pembelian di toko online Gudang Segar sebagai berikut :

**Tabel 1.3 Pra Survey Penelitian Promosi**

Peryanyaan	Ya	Tidak
Apakah anda membeli produk di Gudang Segar dikarenakan sedang diskon/potongan harga?	26	4
Apakah anda tertarik belanja di Gudang Segar dikarenakan promosi/periklanan khusus?	22	8
Apakah anda membeli produk Gudang Segar karena produk yang dijual sesuai dengan keinginan kebutuhan anda?	27	3
Apakah anda melakukan perbandingan ke beberapa toko yang sejenis sebelum membeli produk di Gudang Segar?	25	5

Sumber : Data diolah 2023

Hasil pra survey yang dilakukan peneliti di Gudang Segar menunjukan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan adanya diskon ataupun potongan harga yang diberikan oleh Gudang Segar, tetapi untuk segi promosi para konsumen tidak menemukan promosi khusus terkait barang yang dijual di toko online Gudang Segar

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting karena dalam melakukan transaksi secara online pembeli memiliki keterbatasan dalam melihat secara langsung kondisi barang yang diperjual belikan dan tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual. Priansa (2017:116) menyatakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jarak panjang. Terciptanya hubungan jarak panjang antara perusahaan dengan konsumen merupakan bentuk dari loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Tercapainya loyalitas konsumen merupakan salah satu keuntungan bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam 4 persaingan yang semakin ketat. Loyalitas konsumen adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek tersebut, dan bermaksud akan terus konsumsi atau menggunakan layanan perusahaan tersebut dimasa mendatang. Adanya loyalitas konsumen maka konsumen akan bersedia mengatakan hal – hal positif tentang perusahaan, konsumen juga bersedia merekomendasikan kepada teman, kerabat, keluarga, dan tentunya konsumen akan bersedia kembali menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradwita, Handoko & Rachmawati (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Adapun hasil pra survey yang dilakukan peneliti pada tanggal 12 Januari 2023 yang melibatkan 30 menggambarkan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian di toko online Gudang Segar sebagai berikut :



Sumber : Data diolah 2023

**Gambar 1.3 Pra Survey Penelitian Kepercayaan**

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Apakah Gudang Segar dapat dipercaya dikalangan konsumen?”, hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden (70%) Tidak mempercayai Gudang Segar dan sebanyak 9 responden (30%) mempercayai Gudang Segar. Dari Hasil pra survey menunjukkan bahwa Gudang Segar tidak dapat dipercaya dikalangan pengguna online.

Berhubungan dengan kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan baik, dapat menarik konsumen menjadi pelanggan yang melakukan transaksi terus - menerus untuk memenuhi kebutuhannya melalui usaha ritel. Suatu usaha ritel termasuk ke dalam keseluruhan aktivitas bisnis yang dilakukan untuk menyediakan produk secara langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, sehingga pelaku usaha juga harus

mengenal lebih jauh bagaimana strategi bersaing dalam kualitas harga dalam mengambil sebuah keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang diatas dan *research GAP* terdapat kesenjangan penelitian yang di lakukan oleh beberapa peneliti. Hal ini mendapatkan ketertarikan untuk meneliti yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Gudang Segar Sidoarjo Melalui Aplikasi *Grabmart*”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

- 1 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko gudang segar sidoarjo melalui aplikasi *grabmart*
- 2 Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *GrabMart* di toko gudang segar sidoarjo melalui aplikasi *grabmart*
- 3 Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko gudang segar sidoarjo melalui aplikasi *grabmart*?
- 4 Apakah kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di tokogudang segar sidoarjo melalui aplikasi *grabmart*?

### **1.3 Tujuan Masalah**

- 1 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian *GrabMart* di toko gudang segar sidoarjo melalui aplikasi *grabmart*.

- 2 Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian di toko gudang segar sidoarjo melalui aplikasi *grabmart*.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian di toko gudang segar sidoarjo melalui aplikasi *grabmart*.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *GrabMart* di toko gudang segar sidoarjo melalui aplikasi *grabmart*.

#### **1.4 Batasan Masalah**

- 1 Penelitian ini membahas tentang kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *grabmart*.
- 2 Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi *grabmart*.

#### **1.5 Manfaat**

##### **1 Manfaat Teoritis**

###### **a Bagi akademisi**

Untuk menambah ilmu pengetahuan bagi orang banyak khususnya bagi mahasiswa lainnya yang akan mengadakan penelitian lanjutan.

###### **b Bagi penulis**

Bagi penulis, merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang pemasaran.

## **2 Manfaat Praktis**

### **a Bagi konsumen**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam berbelanja.

### **b Bagi perusahaan**

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk penyusunan strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam menghadapi pesaing.