

## **BAB II**

### **TINJAUAN LITERATUR**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1. *Marketing Management***

###### **2.1.1.1. *Pengertian Marketing Management***

*Marketing* merupakan sebuah fungsi dalam sebuah organisasi yang didalamnya terdapat tahap menciptakan, menghubungkan, dan mengantarkan nilai atau *value* perusahaan kepada *customer*. Sedangkan *marketing management* merupakan cara dan usaha untuk memperoleh transaksi atau pertukaran dengan *customer* (Kotler & Keller, 2012). *American Marketing Association (AMA)* mendeskripsikan *marketing management* sebagai proses dalam merancang *marketing goals* dalam sebuah organisasi/perusahaan dengan memperhatikan sumber daya internal dan peluang dari target market, merencanakan dan mengeksekusi aktivitas-aktivitas yang mendukung tercapainya *marketing goals* tersebut, hingga mengukur perkembangannya berdasarkan pencapaian-pencapaian yang didapatkan.

###### **2.1.1.2. *Konsep Marketing Management***

Berdasarkan cara beroperasinya, dalam evolusinya, *marketing management* terdapat 5 pilar konsep (Kotler & Keller, 2016)

. Pilar-pilar ini menggambarkan bagaimana *marketing management* memosisikan dirinya dalam menjalankan nilai dan tujuan perusahaan yang berbeda-beda.

- ***The Production Concept***

Konsep ini dapat diaplikasikan dalam 2 kondisi. Pertama, ketika konsumen menginginkan produk yang jumlahnya melebihi produk yang tersedia. Hal

ini membuat perusahaan harus berkonsentrasi pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi, sehingga kebutuhan dari konsumen (kesediaan barang) dan perusahaan (mendapatkan keuntungan) dapat terpenuhi dan terjadi transaksi. Kondisi kedua adalah ketika harga produksi terlalu tinggi, sehingga dibutuhkan efisiensi dalam proses produksi untuk menekan harga produksi, sehingga ketika dijual ke konsumen, konsumen mendapat harga yang lebih rendah dan perusahaan juga mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

- *The Product Concept*

Konsep ini tercipta ketika konsumen menginginkan produk yang berkualitas tinggi dan canggih (inovatif), sehingga perusahaan perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas dari produknya (*product improvement*). Konsep ini, apabila tidak diterapkan dengan tepat, dapat berujung pada *market myopia*, dimana perusahaan terlalu berfokus untuk mengembangkan sebuah produk, sehingga mengabaikan fakta bahwa yang dibutuhkan konsumen bukan lagi pengembangan dari produk tersebut, namun peralihan dari produk tersebut ke produk lainnya.

- *The Selling Concept*

Konsep ketika sebuah produk dari sebuah perusahaan bukan merupakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Mereka berfokus pada produknya sendiri, dan “menekan” konsumen untuk membelinya dengan cara promosi dalam skala besar. Konsep ini juga terjadi ketika perusahaan mengalami *overcapacity* dari segi produknya, sehingga mereka hanya akan berfokus pada bagaimana agar produknya terjual, tanpa memiliki orientasi terhadap *after sales satisfaction* atau kepuasan pelanggan setelah membeli produknya.

- *The Marketing Concept*

Berbanding terbalik dengan konsep *selling*, konsep ini berorientasi pada konsumen. Sebuah perusahaan yang menggunakan konsep ini akan menggunakan *insights* dari konsumennya dalam membuat atau mengembangkan produknya, sehingga produknya akan menjadi sebuah produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Selain itu, konsep ini juga berfokus pada *customer satisfaction*, dimana kepuasan pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk mereka merupakan suatu hal yang sangat penting, dan menciptakan sebuah hubungan jangka panjang (*long-term relationship*) antara konsumen dan perusahaan tersebut.

- *The Societal Marketing Concept*

Merupakan sebuah konsep dimana perusahaan mengetahui dengan jelas kebutuhan, keinginan, hingga ketertarikan dari target marketnya. Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu fokusnya, dimana perusahaan tidak hanya bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih baik, namun juga berdampak pada kesejahteraan lingkup sosialnya. Konsep ini memiliki 3 fokus dalam pelaksanaannya, yaitu konsumen (kepuasan pelanggan), perusahaan (profit), dan kesejahteraan sosial (*human welfare*). Sebagai contoh, perusahaan makanan cepat saji (*fast food*). Target market mereka menginginkan makanan cepat saji. Apabila mereka menggunakan konsep *marketing concept*, maka mereka akan terus menyajikan makanan cepat saji yang notabene merupakan makanan yang tidak sehat, dan memiliki *packaging* yang merusak lingkungan, seperti sampah plastik sekali pakai. Namun dengan konsep *societal marketing*, perusahaan dapat mengangkat isu lingkungan sembari membenahi *packaging* mereka menjadi

kertas yang mudah terurai, sehingga konsumen memiliki pandangan bahwa perusahaan tersebut peduli terhadap isu sosial dan lingkungan yang ada.

### **2.1.1.3. Digital Marketing**

*Digital Marketing* merupakan cara dan proses dalam mencapai tujuan dari marketing (*marketing objectives*) menggunakan teknologi dan media digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Dalam prakteknya, menjalankan *digital marketing* termasuk menciptakan keberadaan perusahaan dalam dunia digital, seperti *website*, media sosial, *search engine marketing*, *online advertising*, hingga *email marketing* dan *partnership* yang terintegrasi dengan *website* perusahaan. Hal ini bertujuan untuk memperoleh *customer* baru, dan mempertahankan *existing customers*, yang dapat meningkatkan *customer relationship* terhadap perusahaan. Secara garis besar, dalam *digital marketing*, terdapat 3 jenis media yang membantu perusahaan menjangkau *customernya*, yaitu *paid media*, *owned media*, dan *earned media*.

#### **A. Paid Media**

Merupakan media berbayar yang bertujuan untuk menggapai *customer* (*customer reach*) melalui mesin pencari (*search engine*), iklan daring (*online advertisement*), atau melalui afiliasi marketing lainnya.

#### **B. Owned Media**

Merupakan media yang dimiliki oleh perusahaan, seperti *website*, media sosial, blog, *email*, aplikasi, dan sebagainya. Selain untuk mengajak *customer* untuk membeli/menggunakan produknya, media ini juga berperan dalam merepresentasikan sebuah perusahaan (*company branding*).

#### **C. Earned Media**

Merupakan media yang berasal dari *influencer* yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dari produknya. Dari

*influencer* tersebut, kemudian muncul *new customer* atau *existing customer* yang membagikan pengalamannya melalui media sosial, dan pada akhirnya akan memunculkan *virality*. Cara ini mirip dengan cara tradisional mulut ke mulut (*mouth-to-mouth marketing*).

## **2.1.2. Electronic Commerce**

### **2.1.2.1. Pengertian E-commerce**

E-commerce atau *Electronic Commerce* merupakan sebuah konsep bisnis yang menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi perusahaan secara internal maupun eksternal (Išoraitė & Miniotienė, 2018). Selain transaksi jual beli, *e-commerce* juga merupakan sebuah wadah dimana konsumen dapat melakukan komparasi produk antar *platform* untuk memberi penilaian, sehingga mereka mendapatkan produk dengan kualitas dan harga terbaik (Khan, 2016).

### **2.1.2.2. Klasifikasi E-commerce**

Berdasarkan jenis interaksinya, (Turban et al., 2017) mengelompokkan *e-commerce* kedalam beberapa jenis:

#### **A. Business to Business**

Merupakan jenis transaksi antar perusahaan (distributor atau retailer). Pada umumnya, transaksi ini dihitung berdasarkan jumlah atau kuantitas, dan harganya dapat disetujui dari kedua belah pihak (*negotiable*).

#### **B. Business to Customer**

Transaksi antara perusahaan penjual dengan individu konsumen. Pada umumnya, penjual merupakan retailer, sehingga jenis transaksi ini juga sering disebut *e-tailer*.

### C. *Customer to Business*

Transaksi yang terjadi ketika seorang individu menjual produk/jasa secara daring ke individu atau perusahaan lain. Individu sebagai penjual menggunakan *platform e-commerce* untuk melakukan penawaran produk/jasanya ke publik.

### D. *Intrabusiness*

Istilah *intrabusiness* digunakan untuk merujuk pada transaksi yang dilakukan oleh berbagai departemen organisasional atau perusahaan dan individu dalam sebuah perusahaan secara internal.

### E. *Business to Employee*

Merupakan pemberian pelayanan, produk, atau informasi dari perusahaan kepada karyawannya. Pada umumnya, ini berlaku pada karyawan lapangan (*mobile employee*), yang secara langsung berhadapan dengan *customers*. Transaksi ini juga dinamakan sebagai *business-to-mobile-employees (B2ME)*.

### F. *Consumer to Consumer*

Merupakan transaksi antara *customer*, misalnya individu *customer* yang menjual jasa pribadi atau barang-barang pribadinya.

### G. *Collaborative Commerce*

Terjadi ketika beberapa perusahaan berkolaborasi dalam mencapai tujuan yang sama. Misalnya, kolaborasi antara beberapa perusahaan untuk menciptakan produk baru.

### H. *E-government*

Merupakan aktivitas membeli atau menyediakan sarana prasarana, informasi, dan produk secara daring dari pemerintah kepada individu

masyarakat (G2C), kepada perusahaan tertentu (G2G), atau kepada institusi pemerintah lain (G2G).

### 2.1.2.3. *Social Shopping*

(Turban et al., 2017) menjelaskan *social shopping* sebagai aktivitas berbelanja secara daring menggunakan media sosial. Kegiatan ini termasuk berbagi pengalaman berbelanja melalui media sosial. Terdapat beberapa kelebihan dalam *social shopping* bagi kosumen:

- a. Memungkinkan untuk bersosialisasi sembari berbelanja
- b. Dapat menemukan produk yang belum pernah diketahui sebelumnya
- c. Dapat berinteraksi dengan *brand representative* dengan cepat dan mudah
- d. Meningkatnya kepercayaan dengan interaksi dua arah dengan penjual
- e. Potongan harga dalam *group buying* yang dapat dilakukan melalui media sosial
- f. Dapat berbagi pengalaman dalam berbelanja
- g. Dapat dipertemukan dengan *customer* dengan keinginan serupa

Terdapat 4 elemen dalam *social shopping*, yaitu:

#### a. *Visual Sharing*

Dengan adanya ruang digital dalam berinteraksi antar konsumen maupun penjual, visual berupa foto dan video dapat dibagikan dan meningkatkan kepercayaan diantaranya.

#### b. *Online Discussions*

Ruang untuk memberikan penilaian berupa *rating* dan *review* atau komentar terkait produk yang telah dibeli.

c. *Journals of Products and Use*

Merupakan petunjuk penggunaan produk yang disampaikan melalui video, blog, atau instruksi lainnya ke media sosial.

d. *Guides*

Merupakan konten yang dibuat oleh para pengguna yang ahli dibidangnya untuk memberikan panduan bagi konsumen dan calon konsumen, berupa testimoni, cara penggunaan, dan informasi lainnya.

*Social commerce* merupakan bagian dari *e-commerce*, dimana transaksinya terjadi melalui media sosial (Turban et al., 2017). *Social commerce* terbentuk dari integrasi antara *e-commerce* dan *e-marketing* menggunakan media sosial. *Social commerce* menciptakan ruang dan kesempatan bagi penggunanya untuk menjadi pembuat konten (*content creators*) mengenai produk yang mereka gunakan dengan memanfaatkan fungsi interaksi antar pengguna dalam media sosial (Hajli, 2015).

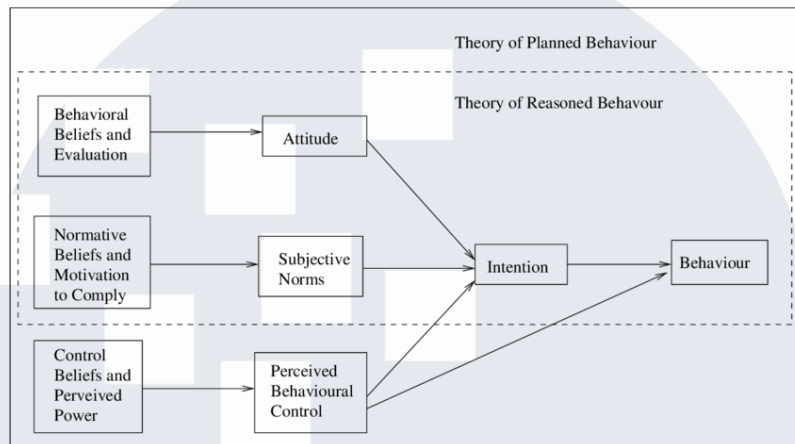
**2.1.3. *Theory of Reasoned Action (TRA) & Theory of Planned Behaviour (TPB)***

TRA menjelaskan bahwa perilaku seorang individu ditentukan oleh keinginan (*behavioural intention*) untuk berperilaku dari individu, dimana keinginan tersebut merupakan hasil dari 2 variabel sebelumnya, yaitu *attitude towards behaviour* dan *subjective norm* (Ajzen, 1991). *Intention to perform* seseorang berkorelasi dengan sikap individu dan didukung oleh norma yang berlaku untuk melakukannya (Ajzen & Fishbein, 1974). Sedangkan TPB merupakan teori keberlanjutan dari TRA, yang mempelajari tentang perilaku manusia yang memiliki hasrat



atau keinginan yang belum penuh (Ajzen, 1991). TPB menjelaskan keinginan atau *intention* yang menjadi faktor tengah dalam keputusan seseorang untuk melakukan sesuatu, dan menambahkan variabel kontrol seseorang terhadap perilakunya atau *perceived behavioural control*. Hubungan dan pengembangan dari TPA dan TPB digambarkan dalam gambar 2.1.

*Perceived behavioural control* atau kontrol seorang individu terhadap perilakunya merupakan variabel pembeda antara TRA dan TPB. Penambahan variabel dalam TPB ini menjelaskan tentang 2 hal. Pertama, bahwa kontrol terhadap perilaku ini memiliki pengaruh motivasional terhadap *intention* atau keinginan seseorang untuk berperilaku. Ketika seseorang individu tidak percaya bahwa mereka dapat melakukan sesuatu (*perceived behavioural control*), kemungkinan untuk sebuah perilaku akan terjadi akan berkurang, walaupun individu tersebut bersikap positif (*attitude towards behavioural*) dan mereka yakin bahwa perilaku tersebut akan disetujui atau bahkan disambut baik oleh lingkungan sekitarnya (*subjective norm*). Kedua, bahwa terdapat kemungkinan hubungan langsung antara kontrol terhadap perilaku, dengan perilakunya. Sebagai contoh dalam dunia kerja, kinerja seorang individu tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuannya, namun dapat dipengaruhi secara langsung oleh kontrol terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991).



**Gambar 2. 1. Model TRA & TPB**

Sumber: Ajzen (1991)

#### 2.1.4. *Computer Self-Efficacy & Technology Acceptance Model (TAM)*

*Self-efficacy* atau efikasi diri merujuk pada kemampuan dan motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu (Agarwal et al., 2000), sedangkan *Computer Self-efficacy* merujuk pada penilaian tentang kemampuan seseorang dalam menggunakan mencapai sebuah tujuan atau mengerjakan sesuatu (King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia. He is also with Edinburgh Napier University, Edinburgh, United Kingdom et al., 2018). (Ajzen, 1991) mendeskripsikan efikasi diri sebagai evaluasi atau penilaian terhadap diri sendiri dalam melakukan sebuah tindakan/perilaku. Efikasi diri ini diukur dari 3 aspek, yaitu tingkat kesulitan perilaku, kekuatan atau kemampuan individu dalam melakukan perilaku, dan generalisasi perilaku terhadap lingkungannya.

Dalam penggunaan teknologi, dukungan eksternal sangat berpengaruh dengan *computer self-efficacy*. Semakin tinggi *computer self-efficacy* seseorang, ekspektasi dan penilaian positif dari perilaku penggunaan teknologi akan semakin besar, yang berujung pada menurunnya ketidakpercayaan diri dalam menggunakan teknologi (Webster & Martocchio, 1992).

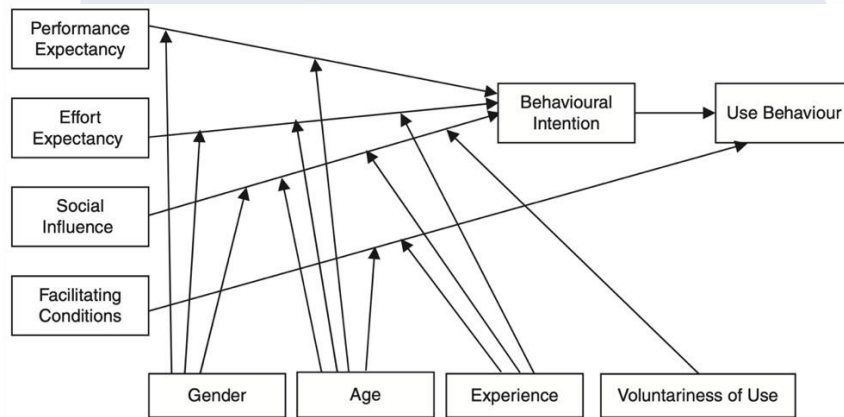
Hubungan antara *computer self-efficacy* dan penggunaan teknologi ini kemudian memunculkan teori *Technology Acceptance Model*. TAM merupakan adaptasi dari TRA dan TPB yang berfokus pada perilaku seseorang dalam menerima dan menggunakan teknologi. TAM menjelaskan bahwa faktor kegunaan yang didapatkan atau *perceived usefulness (PU)* dan faktor kemudahan dalam penggunaan atau *perceived ease of use (PEOU)* merupakan 2 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku individu (Davis et al., 1989), dan menghasilkan efek positif pada adopsi digital konsumen dalam *e-commerce shopping* (Liu & Wei, 2003).

#### **2.1.5. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)***

UTAUT menjelaskan tentang 4 konstruk utama yang menjadi faktor penentu langsung terhadap *behavioural intention*, yaitu kinerja atau *performance expectancy (PE)*, usaha atau *effort expectancy (EE)*, pengaruh sosial atau *social influence (SI)*, dan kondisi fasilitas atau *facilitating conditions (FC)*. Keempat konstruk ini kemudian dimoderasi dengan jenis kelamin, usia, pengalaman, dan kesukarelaan untuk melakukan sesuatu (*voluntariness of use*) (Williams et al., 2015). Hubungan antar konstruk dalam UTAUT dapat dilihat pada Gambar 2.2. Teori ini merupakan teori gabungan antara TRA, TPB, dan TAM. UTAUT menjelaskan bahwa dengan keempat konstruk tersebut, secara empiris, teori ini mampu menganalisa *intention* individu untuk menggunakan sebuah sistem tertentu (Venkatesh et al., 2003). Teori ini telah banyak diterapkan dalam penelitian terkait dengan adopsi teknologi dan hubungannya dengan *intention* dan *behaviour* individu secara empiris.

Dua dari empat konstruk UTAUT dapat dikaitkan dengan TAM, dimana PE dapat didefinisikan sebagai *perceived usefulness (PU)* dan EE dapat didefinisikan sebagai *perceived ease of use (PEOU)* (Dwivedi et al., 2011).

Sedangkan FC dan SI merupakan konstruk yang diambil dari TPB. Penggabungan konstruk dalam UTAUT berpengaruh signifikan dalam hubungan antara variable eksternal dengan UTAUT dan *behavioural intention* (Dwivedi et al., 2011).



**Gambar 2. 2. Model UTAUT**

Sumber: Venkatesh et al (2003)

### 2.1.6. Brand Association

Brand association didefinisikan sebagai segala memori atau ingatan yang terhubung atau terasosiasikan dalam sebuah brand (Aaker, 1991). Kekuatan dan keunikan dari Brand association memegang peran penting dalam menentukan perilaku konsumen (Keller, 1993). Kumpulan dari brand association dari konsumen terhadap sebuah brand menciptakan brand image (Keller, 1993). Terdapat 11 jenis brand association menurut (Aaker, 1991), yaitu *product attributes*, *intangibles*, *customer benefits*, *relative price*, *use/application*, *user/customer*, *celebrity/person*, *lifestyle/personality*, *product class*, kompetitor, dan geografis

- *Product attributes*

Merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan untuk mengasosiasikan produk dengan karakteristik, ciri khas, serta atribut lainnya kedalam memori konsumen. Strategi ini dianggap efektif karena apabila atribut dari sebuah produk memiliki arti dan keunikan tersendiri, maka asosiasi dari produk dalam memori konsumen dapat langsung menentukan alasan untuk membeli produk tersebut. Brand positioning yang berbeda akan menggunakan asosiasi yang berbeda pula dalam setiap atributnya. Tantangan terbesar dari menciptakan asosiasi dari product attributes ini adalah untuk mengasosiasikan produk dengan sebuah nilai atau gambaran yang belum pernah digunakan oleh kompetitor, yang biasanya didapatkan dari celah nilai yang diabaikan oleh kompetitor sebelumnya.

- *Intangible*

Merupakan *brand association* yang dibangun berdasarkan komparasi dari kompetitor. Misalnya, brand A merupakan produk makanan, dan menyatakan klaim bahwa dirinya memiliki kandungan gizi serta rasa yang lebih baik ketimbang brand makanan serupa lainnya. Namun asosiasi intangibles ini memiliki beberapa kelemahan. Yang pertama, mudah bagi kompetitor untuk berinovasi berdasarkan asosiasi yang diangkat, sehingga rentan terhadap inovasi-inovasi dari kompetitor. Kedua, dengan banyaknya klaim serupa yang saling bersaing satu dengan lainnya untuk diasosiasikan kepada konsumen, lambat laun klaim-klaim tersebut akan tenggelam dan tidak lagi memiliki ciri khas dalam brand association konsumen terhadap produk. Ketiga, brand association yang membandingkan antara satu brand dengan brand lainnya tidak memiliki kekuatan yang signifikan dalam menarik konsumen untuk membeli brand tertentu.

- *Customer benefits*

Product attributes dan customer benefits beririsan satu dengan yang lainnya, dan brand harus jeli dalam menentukan asosiasi mana yang akan lebih ditonjolkan untuk meningkatkan daya beli konsumen. Terdapat 2 jenis customer benefit, yaitu rational dan psychological benefit. Rational benefit terhubung langsung dengan product attributes, tentang fungsi serta kelebihan sebuah produk yang dapat dinikmati oleh konsumen. Sedangkan psychological benefit berkaitan dengan perasaan dan sikap yang dirasakan oleh konsumen dalam memilih dan menggunakan produk tertentu.

- *Relative price*

Harga atau *relative price* merupakan salah satu jenis brand association yang baik untuk brand positioning. Salah satu cara menggunakan harga sebagai brand association adalah dengan menawarkan kualitas yang lebih dengan harga yang sama dengan kompetitor. Namun hal ini tidak berlaku pada brand yang memiliki image premium yang menjual nilai atau valuenya. Menjual brand premium dengan harga yang rendah justru dapat mengubah pandangan konsumen terhadap brand tersebut, dari yang menjual value atau nilai, menjadi hanya menjual produk. Untuk menjadi *brand premium*, sebuah *brand* harus dapat menawarkan kualitas yang sangat baik, atau menjual nilai yang meningkatkan status konsumen ketika menggunakan *brand* tersebut.

- *User/application*

*Brand association* sebuah brand juga dapat ditonjolkan dari kegunaannya. Sebagai contoh, brand sereal yang mengasosiasikan dirinya sebagai “sarapan instan dan bergizi”, atau brand kopi yang mengasosiasikan dirinya sebagai “minuman untuk memulai hari”.

- *User/customer*  
Menghubungkan brand dengan karakteristik konsumen yang menggunakan produknya juga merupakan salah satu strategi brand association yang efektif untuk dilakukan. Sebagai contoh, produk kecantikan wanita yang mengasosiasikan dirinya sebagai “produk untuk wanita yang kuat dan mandiri”, atau “produk untuk wanita yang cerdas dan aktif”.
- *Celebrity/person*  
Pada umumnya, artis atau orang-orang ternama memiliki pengaruh yang besar apabila diasosiasikan terhadap sebuah brand. Brand association ini juga dapat menggunakan orang-orang yang memiliki dampak besar atau bahkan karakter fiktif yang memiliki karakteristik yang menonjol, yang merepresentasikan brand terkait. Selain ketahanan dari karakter fiktif yang tidak menua/berubah bentuk, karakter fiktif juga lebih mudah untuk dikontrol, menyesuaikan karakteristik brand dari waktu ke waktu.
- *Lifestyle/personality*  
Sebuah brand juga dapat diasosiasikan kedalam karakteristik atau gaya hidup selayaknya manusia. Sebagai contoh, brand es krim yang diasosiasikan sebagai brand yang bersahabat dan peduli dengan konsumennya, namun juga terlalu ketinggalan zaman, misalnya. Asosiasi brand seperti ini pada umumnya dapat digunakan sebagai masukan serta ide untuk brand dalam mengeskalisasi produk maupun brandnya sendiri, dan dapat didapatkan melalui survei atau pengamatan secara singkat kepada konsumennya.
- *Product class*  
Brand dapat mengasosiasikan dirinya kedalam kategorisasi atau kelas-kelas produk sesuai dengan produk yang dipasarkan. Misalnya, brand yang

memproduksi margarin, mengasosiasikan dirinya sehubungan dengan mentega. Brand association ini pernah berhasil dilakukan oleh brand 7-Up, yang dulunya mengasosiasikan dirinya sebagai bahan campuran dari minuman yang memiliki rasa yang lebih netral dan menyegarkan. Brand ini kemudian mencoba menggunakan brand association product class, dimana mereka mengasosiasikan dirinya sebagai minuman bersoda (soft drink) seutuhnya, bukan hanya merupakan bahan campuran dari minuman, dan sebagai alternatif dari cola, namun dengan rasa yang lebih “baik”.

- Kompetitor

Menggunakan kompetitor sebagai jembatan sebuah brand untuk merepresentasikan dirinya. Brand association jenis ini memiliki 2 keuntungan. Yang pertama, brand kompetitor kemungkinan telah memiliki brand image yang kuat dan kokoh, yang telah dikembangkan selama bertahun-tahun dan melalui proses yang panjang, yang dapat digunakan sebagai jembatan dalam mengembangkan brand image baru dengan menggunakan brand image kompetitor sebagai referensinya. Alasan kedua, ada kalanya pesan yang ingin disampaikan oleh brand akan lebih efektif tersampaikan dengan cara menginformasikan konsumen bahwa brand ini lebih baik atau sama baiknya dengan kompetitor, daripada mendeskripsikan seberapa baiknya brand tersebut secara langsung. Dua aspek yang sering digunakan dalam brand association jenis ini adalah aspek harga dan kualitas.

- Geografis

Sebuah negara, kota, maupun daerah dapat diasosiasikan dengan brand. Sebagai contoh, negara Jerman dengan kualitas dan kecanggihan otomotifnya, dan Italia dengan kualitas bahan tekstilnya.



### 2.1.7. Harga (*Price*)

Seiring dengan perkembangan waktu, harga merupakan nilai yang disetujui atas negosiasi antara pembeli dan penjual. Tawar-menawar harga juga masih sering terjadi saat ini. Secara tradisional, harga telah menjadi salah satu faktor penentu terbesar dalam menentukan pilihan pembeli (Kotler & Keller, 2012b).

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga merupakan jumlah dari semua nilai (*value*) yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler, 2006a). Harga merupakan satu-satunya elemen dalam marketing yang menghasilkan keuntungan atau *revenue*. Harga juga salah satu komponen marketing yang paling fleksibel dan mudah berganti, dan persaingan harga merupakan permasalahan nomor satu yang dihadapi oleh banyak *marketers*. Kesalahan yang paling sering dilakukan oleh *marketer* adalah terlalu cepat menurunkan harga, tanpa berusaha maksimal untuk meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa mereka bernilai lebih besar. Kesalahan lain yang sering dilakukan oleh *marketer* adalah *pricing* atau kalkulasi harga yang terlalu berorientasi pada *cost* atau biaya, ketimbang pada konsumen.

Terdapat faktor internal dan eksternal dalam menentukan perhitungan atau kalkulasi harga:

#### A. Faktor Internal

##### - Tujuan Pemasaran

Sebelum mengkalkulasi harga, sebuah perusahaan harus menentukan strategi untuk produk yang akan dipasarkan. Hal ini juga harus didukung dengan penentuan target market dan *positioning* yang tepat, untuk

menghasilkan kalkulasi harga yang baik. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan tujuan lain yang ranahnya lebih luas, misalnya untuk memaksimalkan *profit*, bertahan, atau memaksimalkan kualitas produk.

- Strategi Pemasaran

Kalkulasi harga juga harus didasari oleh perhitungan *marketing-mix tools* lainnya. Koordinasi antara penentuan desain produk, distribusi, dan strategi promosi, dibutuhkan untuk menentukan kalkulasi harga yang tepat. Apabila produk atau jasa yang ditawarkan tidak berorientasi pada harga, maka keputusan mengenai kualitas, strategi promosi, serta distribusi akan mempengaruhi harga dengan kuat. Apabila harga merupakan faktor yang krusial, maka harga akan menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan mengenai elemen *marketing-mix* lainnya. Perusahaan dan *marketers* harus memahami bahwa meskipun harga merupakan faktor yang penting dalam keputusan membeli konsumen, konsumen juga akan mengukur antara harga dengan kualitas yang ditawarkan untuk mendapatkan penawaran terbaik dengan produk yang terbaik pula.

- Biaya

Biaya (*cost*) merupakan dasar dari kalkulasi harga, maupun dalam menentukan perubahan harga. Perusahaan harus menentukan harga yang menutupi seluruh biaya produksi, distribusi, dan penjualan, serta memberikan keuntungan dengan jumlah yang pantas atas usaha serta resiko yang ada. Banyak perusahaan yang berusaha untuk menekan angka *cost* dalam produksinya, karena dengan rendahnya *cost*, maka perusahaan dapat menggunakan *pricing* dengan harga yang rendah, dan mendapatkan penjualan serta keuntungan yang lebih besar. Terdapat dua jenis *cost*, yaitu *variable cost* dan *total cost*. *Variable cost* merupakan *cost* spesifik setiap

tahap-tahap produksi, distribusi, hingga penjualan, sedangkan *total cost* adalah jumlah dari semua *variable cost*.

- Pertimbangan Organisasi

Perusahaan harus menentukan siapa yang berwenang menentukan harga. Dalam perusahaan berukuran kecil, *pricing* umumnya dilakukan oleh manajemen level atas ketimbang departemen marketing. Dalam perusahaan yang lebih besar, *pricing* umumnya sudah dilakukan oleh departemen khusus yang berfokus pada *pricing*. Sedangkan dalam pasar industry tertentu, *salespeople* diberikan kepercayaan dalam negosiasi harga dengan konsumen, dengan rentang harga tertentu.

B. Faktor Eksternal

- Pasar dan permintaan

Sementara *cost* menentukan batas bawah harga, pasar dan permintaan akan menentukan batas atas harga. Dalam menentukan harga, *marketer* atau perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat beberapa jenis hubungan antara harga dengan permintaan berdasarkan jenis pasar dan persepsi konsumen yang mempengaruhi keputusan *pricing*. Terdapat 4 kondisi *pricing* dengan jenis pasar yang berbeda:

- Pasar dengan kompetisi murni

Dalam kompetisi ini, pasar terdiri dari penjual dan pembeli yang menjual komoditas yang sama, seperti gandum, tembaga, atau keamanan finansial, dengan harga pasar yang telah ditetapkan (*market price*). Penjual tidak dapat menaikkan ataupun menurunkan harga dari harga yang telah ada. Apabila penjual menaikkan harga, pembeli akan dengan mudah menemukan penjual lain yang menjual dengan harga yang semestinya. Kenaikan harga dan profit

dalam pasar ini akan menyebabkan masuknya pendatang baru. Dalam kompetisi ini, *market research*, strategi pemasaran, pengembangan produk, kalkulasi harga, dan iklan promosi tidak memegang peran penting, bahkan tidak dibutuhkan sama sekali.

- Pasar dengan kompetisi monopoli

Pasar terdiri dari banyak penjual dan pembeli dengan rentang harga tertentu, bukan harga pasar (*market price*) yang telah ada. Rentang harga ini muncul karena penjual dapat mendiferensiasi diri dari kompetitornya dengan beragam penawaran, seperti kualitas, variasi produk, fitur, dan sebagainya. Penjual dapat melakukan pengembangan produk dengan segmentasi target yang variatif, dan konsumen juga akan melihat perbedaan ini sebagai faktor yang menentukan keputusan membeli mereka. Dalam kompetisi monopoli, *branding*, iklan, riset pasar, serta strategi pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam menyampaikan diferensiasi produk atau jasa kepada target konsumen.

- Pasar dengan kompetisi oligopolistik

Pasar terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif terhadap *pricing* dan strategi pemasaran kompetitornya. Produk yang ditawarkan beragam, bisa seragam, seperti besi dan aluminium, atau beragam seperti pasar mobil dan komputer. Sedikitnya jumlah penjual disebabkan oleh sulitnya pendatang baru untuk memasuki pasar jenis ini. Setiap penjual sangat sensitif terhadap *pricing* dan strategi pemasaran kompetitornya, karena apabila terdapat kenaikan harga, pembeli akan dengan mudah berpindah ke kompetitor dengan harga yang lebih rendah.

- Pasar dengan monopoli murni  
Pasar ini hanya terdiri dari satu penjual. Penjual bisa berupa monopoli pemerintah, monopoli swasta yang diatur pemerintah (perusahaan listrik), maupun monopoli swasta individual (Microsoft Windows). Kalkulasi harga di setiap jenis monopoli murni ini berbeda-beda.
- Persepsi konsumen terhadap harga dan *value*  
Dalam memutuskan untuk membeli produk/jasa, konsumen akan menilai kepantasan dari harga produk/jasa tersebut. Dalam menentukan harga, perusahaan harus memperhitungkan persepsi konsumen terhadap harga dari produk mereka, serta bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Sebagai contoh, dalam menghitung *cost* dari hidangan di restoran mewah merupakan hal yang mudah, namun untuk menentukan *pricing* berdasarkan pengalaman, *value*, *environment*, relaksasi, serta pelayanan secara keseluruhan dalam restoran tersebut merupakan tantangan tersendiri dalam memutuskan *pricing*. Perusahaan harus jeli dalam memahami alasan konsumen dalam membeli produknya/produk serupa, dan menentukan *pricing* berdasarkan persepsi konsumen terhadap harga dari produk tersebut.
- Biaya, harga, serta penawaran kompetitor  
Faktor eksternal lain yang mempengaruhi keputusan kalkulasi harga adalah harga dan *cost* kompetitor, serta kemungkinan reaksi kompetitor dalam perubahan harga. Sebuah perusahaan umumnya menentukan *pricing* dari kompetitornya sebagai tolak ukur kemampuan membeli serta pertimbangan keuntungan (*benefit*) oleh konsumen.

### 2.1.8. Usia

Terdapat kategorisasi usia menurut Depkes RI (2009), yang terbagi menjadi 9 kategori sebagai berikut:

- Masa Balita : 0-5 tahun
- Masa Kanak-kanak : 6-11 tahun
- Masa Remaja Awal : 12-16 tahun
- Masa Remaja Akhir : 17-25 tahun
- Masa Dewasa Awal : 26-35 tahun
- Masa Dewasa Akhir : 36-45 tahun
- Masa Lansia Awal : 46-55 tahun
- Masa Lansia Akhir : 56-65 tahun
- Masa Manula : >65 tahun

## 2.2 Penelitian Terdahulu

### A. *Switching Intention from Traditional to Online Groceries Using the Moderating Effect of Gender in Indonesia*

Merupakan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *switching intention* pada konsumen dari berbelanja *grocery* secara tradisional ke daring. Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan variable moderasi jenis kelamin, dimana variabel ini dianggap memoderasi faktor-faktor tersebut terhadap *switching intention*. Adapun variabel-variabel tersebut yaitu

- *Perceived Risk (PR)*

Berdasarkan penelitian oleh Gupta et al. (2004), PCR merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap *switching intention* dari tradisional ke daring. Hal ini juga didukung oleh penelitian oleh Shao et al. (2019) yang menghasilkan pernyataan bahwa *e-grocery* harus menjaga keamanan dan

*reliability* dari kualitas, complain, regulasi, dan *value* terhadap konsumen.

Maka dari itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived risk* berpengaruh terhadap *switching intention* konsumen ke *e-grocery*.

- *Perceived Search Efforts (PSE)*

PSE merupakan kemudahan untuk menemukan produk beserta informasinya pada *e-grocery* yang mungkin dapat mempengaruhi *switching intention* konsumen ke *e-grocery*. Menurut Gupta (2004), ketersediaan informasi yang lengkap dari internet merupakan salah satu alasan mengapa konsumen berbelanja secara daring. Maka dari itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *perceived search effort* berpengaruh terhadap *switching intention* konsumen ke *e-grocery*.

- *Perceived Price-search Intention (PPS)*

PPS adalah kemudahan membandingkan harga pada *e-grocery* yang mungkin dapat mempengaruhi *switching intention* konsumen ke *e-grocery*. Berdasarkan penelitian oleh Gupta et al. (2004), konsumen cenderung akan membandingkan harga dan memilih harga yang terendah, dan hal ini lebih mudah ketika dilakukan secara daring. Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived price-search intentions* berpengaruh terhadap *switching intentions* konsumen ke *e-grocery*.

- *Consumer Mobility*

MOB merupakan kemudahan akses dan penggunaan aplikasi atau *website e-grocerye-grocery* tanpa batas waktu, lokasi, dan metode pembayaran pada konsumen. Berdasarkan penelitian oleh Shao et al. (2019), *mobility*

merupakan salah satu keuntungan yang didapatkan oleh konsumen dalam pemilihan berbagai jenis metode pembayaran kapanpun dan dimanapun dalam berbelanja secara daring. Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Consumer mobility* berpengaruh terhadap *switching intentions* konsumen ke *e-grocery*.

- *Perceived in Diffence in Delivery Time (PDT)*

PDT adalah kemudahan dalam menerima produk dari layanan pengantaran *e-grocery*, yang mungkin dapat berpengaruh terhadap *switching intention* consume ke *e-grocery*. Berdasarkan penelitian oleh Gupta et al. (2004), waktu pengantaran merupakan salah satu faktor penting dalam *e-groceries*, dan berkaitan dengan komplain konsumen terhadap keterlambatan, dan kurangnya produk dari layanan pengantaran. Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Perceived difference in delivery time* berpengaruh negatif terhadap *switching intention* konsumen ke *e-grocery*.

- *Gender* sebagai Variabel Moderasi

Dalam penelitian oleh Shao et al. (2019), perbedaan *gender* cenderung menunjukkan hasil yang berbeda dalam perilaku. *Gender* memiliki nilai positif dalam menjadi variable moderasi dalam *switching intentions*, karena individu dengan *gender* yang berbeda, cenderung memiliki alasan yang berbeda terhadap *shopping intention* mereka (Herdioko & Resindra, 2019). Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6a: *Gender* memoderasi pengaruh antara *perceived channel risk* terhadap *switching intention* konsumen pada *online grocery*.

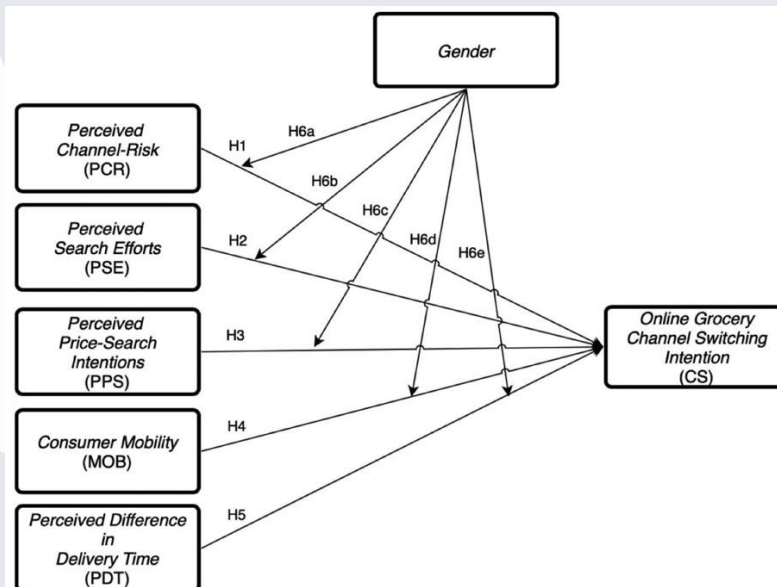


H6b: *Gender* memoderasi pengaruh antara *perceived search effort* terhadap *switching intention* konsumen pada *online grocery*.

H6c: *Gender* memoderasi pengaruh antara *perceived price-search intention* terhadap *switching intention* konsumen pada *online grocery*.

H6d: *Gender* memoderasi pengaruh antara *mobility on consumer* terhadap *switching intention* konsumen pada *online grocery*.

H6e: *Gender* memoderasi pengaruh antara *perceived difference in delivery time* terhadap *switching intention* konsumen pada *online grocery*.



Gambar 2. 3. Model Penelitian Terdahulu

Sumber: Handayani et al (2020)

Dengan model penelitian seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.3, penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, menggunakan metode *purposive sampling*. Responden yang terkumpul sebanyak 1.098 responden, dengan 522 data valid, dengan demografis sebagai berikut:

- Jenis Kelamin : Perempuan & Laki-laki
- Usia : 17 hingga >40 tahun
- Domisili : Jabodetabek, Pulau Jawa, & luar Pulau Jawa
- Tingkat Pendidikan Akhir : SMA hingga pasca sarjana

Penemuan dari penelitian ini menghasilkan bukti bahwa PPS, PSR, PPS, MOB, dan PDT berpengaruh positif, paling signifikan terhadap *switching intention* konsumen ke *online grocery*. Sedangkan faktor PSE, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *switching intention* konsumen ke *online grocery*. Variabel moderasi *gender* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap seluruh variabel yang memengaruhi *switching intention* ke *e-grocery*.

Hasil penelitian terdahulu atau *preliminary research* dijabarkan dalam Tabel 2.1 di bawah ini.

**Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu (*Preliminary Research*)**

No	Pengarang	Judul Artikel	Nama Jurnal	Temuan Hasil Penelitian
1	(Handayani et al., 2020)	Switching Intention from Traditional to Online Groceries Using the Moderating Effect of Gender in Indonesia	Journal of Food Products Marketing 26(1):1-15	<i>Perceived Price Search (PS)</i> , <i>Perceived Channel-Risk (PCR)</i> , <i>Consumer Mobility (MOB)</i> , dan <i>Perceived Delivery Time (PDT)</i> berpengaruh

				<p>signifikan pada <i>switching intention (SI)</i> konsumen dari <i>traditional groceries</i> ke <i>online groceries</i>. <i>Perceived Search-Effort (PSE)</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>switching intention</i> konsumen dari <i>traditional groceries</i> ke <i>online groceries</i>. <i>Gender</i> memoderasi variabel PS, PCR, MOB, PDT, dan PSE terhadap SI.</p>
2	(Ryadi et al., 2021)	Determinants of Indonesian E-Grocery	United International Journal for	<i>Perceived ease of use, perceived risk, &amp; perceived</i>

		Shopping Behaviour After Covid-19 Pandemic Using The Technology Acceptance Model Approach (2021)	Research & Technology, <i>Volume 3, Issue 01</i>	<i>usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> , yang berpengaruh signifikan terhadap <i>e-grocery adoption</i> .
3	(Singh et al., 2021)	E-Grocery Retailing Mobile Application: Discerning Determinants of Repatronage Intentions in an Emerging Economy	International Journal of Human-Computer Interaction, <i>Volume 37, Issue 19</i>	<i>Online Tracking, design aesthetics, online rating &amp; review</i> , dan <i>perceived security risk</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> ) <i>e-grocery mobile apps</i> .
4	(Asti et al., 2021b)	Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on	Journal of Food Products Marketing,	Faktor <i>trust</i> , <i>perceived value</i> dan <i>attitude</i> berpengaruh

		Customer's Repurchase Intention for E-Grocery	<i>Volume 27, Issue 3</i>	terhadap <i>repurchase intention</i> konsumen <i>e-grocery</i> .
5	(Saleem et al., 2018)	Online Grocery Shopping and Consumer Perception: A Case of Karachi Market in Pakistan	Journal of Internet and E-Business Studies, 1-13	Kualitas produk, kualitas pelayanan, garansi produk, faktor kenyamanan, faktor harga, faktor jumlah pilihan produk, <i>perceived risk</i> , <i>social norms</i> , dan <i>design interface of the online platform</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online groceries purchase</i> di Karachi.
6	(Al-Khalifa et al., 2021)	Assessing the Online	Global Review of Islamic	Faktor Harga, ketersediaan

		Purchasing Behavior During the Covid-19 Pandemic: A Case Study in the Kingdom of Bahrain	Economics and Business, <i>Volume</i> 9 No. 1	produk, <i>social media influence</i> , <i>product detail</i> , dan <i>ease of use</i> berpengaruh positif terhadap online purchasing behavior selama masa pandemi Covid-19 di Bahrain.
7	(Warganegara & Babolian Hendijani, 2022)	Factors That Drive Actual Purchasing of Groceries Through E-Commerce Platforms During Covid-19 in Indonesia	Sustainability, 14(6), 3235	Faktor <i>ease of use</i> , <i>usefulness</i> , <i>attitude</i> , dan <i>reference group</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to purchase e-grocery</i> .
8	(Pauzi et al., 2017)	Factors Influencing Consumers Intention for Online Grocery Shopping.	IOP Conference Series: Materials Science and Engineering 215(1):012013	<i>Social influences</i> , <i>facilitating conditions</i> , <i>hedonic motivations</i> , <i>perceived risk</i> ,

				dan <i>perceived trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>online grocery purchase intention</i> di Malaysia.
9	(Ali & Naushad, 2021)	Determinants of Customer Satisfaction in Online Grocery Shopping	International Journal of Data Network Science 5(2021):383-390	<i>Perceived convenience, risk factors, perceived product quality, dan value for time</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>consumer satisfaction</i> pada <i>online grocery shopping</i> .
10	(Sulastri et al., 2017)	Factors Influencing Consumer's Intention towards Online	Journal of Humanities and Social Science, Volume 22, Issues 6, Ver. 10 PP 74-79	<i>Perceived usefulness, satisfaction, perceived risk, perceived information</i>

		Grocery Shopping		<i>accessibility</i> , dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to buy online groceries</i> .
11	(Sulastri et al., 2017; Zhao et al., 2018)	What Factors Influence the Mobile Health Service Adoption? A Meta-Analysis and Moderating Role of Age	International Journal of Information Management, <i>Volume</i> 43, Desember 2018, 342-350	<i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived vulnerability</i> dan <i>perceived severity</i> berpengaruh signifikan terhadap sikap individu. <i>Perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>subjective norm</i> , <i>trust</i> , <i>perceived risk</i> , dan sikap ( <i>attitude</i> ) berpengaruh



				<p>signifikan terhadap <i>behavioural intention</i>.</p> <p>Perbedaan usia memoderasi efek dari adopsi layanan kesehatan seluler, dan faktor <i>perceived ease of use</i>, <i>perceived vulnerability</i>, dan <i>perceived severity</i> lebih diutamakan oleh responden berusia paruh baya dan yang lebih tua dalam menggunakan layanan kesehatan seluler.</p>
12	(Phong et al., 2020)	Relationship Between Brand Association and Customer Loyalty: The	Management Science Letters, Volume 10 Issue 7 PP 1543-1552	<i>Brand Association</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan

		Case of Online Retail Industry		terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Brand association</i> memegang peran penting dalam kesediaan konsumen untuk membeli (membayar).
13	(Vazifehdoost & Negahdari, 2018)	Relationships of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality with Brand Loyalty and Repurchase Intention	Case Studies Journal, <i>Volume 7 Issue 1</i> , Januari 2018	<i>Brand awareness</i> , <i>brand association</i> , dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> , dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .
14	(Maan, 2020)	Exploring Demographic Differences in Online Purchase Frequency	Mukt Shabd Journal, <i>Volume 9 Issue 6</i> , Juni 2020	Terdapat pengaruh signifikan dari usia terhadap frekuensi

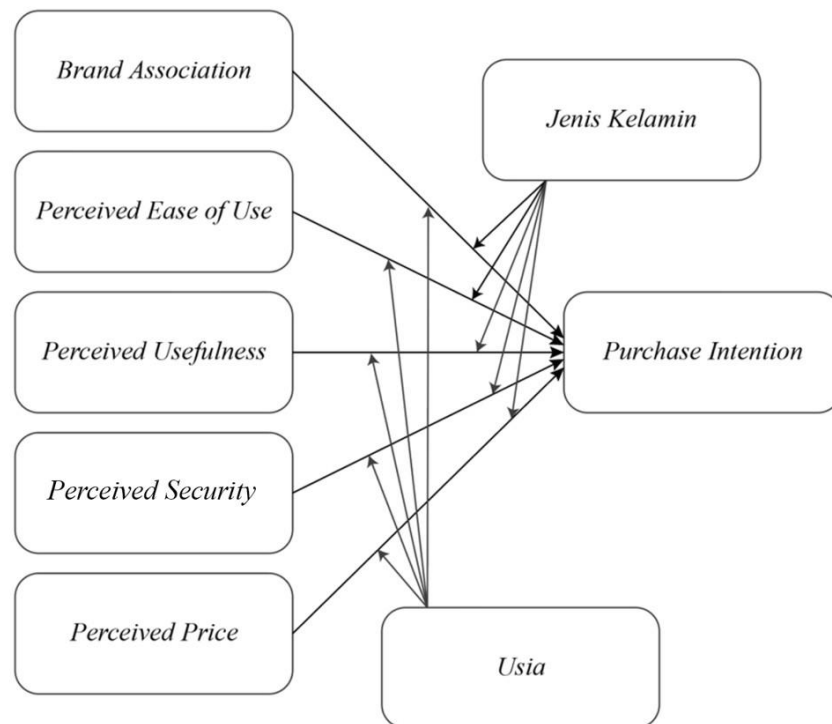
				<p>berbelanja secara <i>online</i>.</p> <p>Masyarakat di India yang berusia 18-35 tahun lebih sering berbelanja secara <i>online</i> dibandingkan masyarakat kelompok usia yang lebih tua.</p>
15	(Truong & Truong, 2022)	How do Customers Change Their Behaviours During The COVID-19 Pandemic?	Journal of Retailing Services and Consumer Services, <i>Volume</i> 67, Juli 2022, 102963	<p>Kekhawatiran akan kesehatan dan kondisi finansial mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Faktor demografis usia, jenis kelamin, ras, pendapatan, dan status pernikahan juga berpengaruh signifikan terhadap</p>

				keputusan konsumen dalam berbelanja.
--	--	--	--	--------------------------------------

### 2.3 Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual

Faktor *ease of use*, *usefulness*, *attitude*, dan *reference group* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase e-grocery* (Warganegara & Babolian Hendijani, 2022). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *switching intention* dari tradisional ke *e-grocery*, diantaranya *Perceived Price Search*, *Perceived Channel-Risk*, *Consumer Mobility*, dan *Perceived Delivery Time*, dan variable *gender* atau jenis kelamin merupakan variabel moderasi yang berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* tersebut (Handayani et al., 2020). Faktor *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, yang berpengaruh signifikan terhadap *e-grocery adoption* (Ryadi et al., 2021). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *perceived risk*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, *perceived information accessibility*, dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *purchase intention e-grocery* (Pauzi et al., 2017). *Brand association* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *brand association* juga memegang peran penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk berbelanja (*willing to pay*) (Phong et al., 2020). Namun belum ada penelitian yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pengguna *e-grocery* yang dimoderasi oleh usia dan jenis kelamin, yang berdasarkan teori UTAUT, dapat memoderasi pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *social influence* yang berpengaruh terhadap *behavioural intention* atau keinginan melakukan sesuatu. Terlebih di masa pandemi, dimana terjadinya keterbatasan mobilitas dan perubahan perilaku dan

kebutuhan masyarakat, maka penelitian ini dirasa perlu untuk mengetahui sejauh mana perubahan perilaku pengguna *e-grocery*, sehingga dapat digunakan sebagai salah satu pendukung dalam pengambilan keputusan manajerial pada *e-grocery* Segari. Maka dari itu, peneliti merumuskan kerangka penelitian yang telah dimodifikasi seperti yang dijabarkan dalam Gambar 2.4 berikut.



**Gambar 2. 4. Kerangka Penelitian**

Sumber: Data Peneliti (2022)

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis yang dijabarkan sebagai berikut.

#### **2.4.1. Hubungan Antara *Brand Association* dengan *Purchase Intention E-grocery Segari***

Penelitian oleh (Phong et al., 2020) *brand association* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *brand association* memegang peran penting dalam kesediaan konsumen untuk membeli (*willing to pay*). Penelitian lain oleh (Vazifehdoost & Negahdari, 2018) juga menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen. Survei oleh Populix ("Data Populix: Aplikasi Belanja Sayur Online Favorit Konsumen", 2021) tentang data tentang aplikasi/situs *e-grocery* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Jabodetabek (N=492), menunjukkan bahwa Segari berada pada urutan ke-5 dengan persentase 2% pengguna, dimana urutan pertama diduduki oleh Happy Fresh, Sayur Box, dan TaniHub. Secara logika, apabila individu memiliki *brand association* terhadap sebuah brand tertentu, maka probabilitas individu tersebut untuk membeli barang/jasa dari brand tersebut akan semakin besar. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta data survei Populix, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Association* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention e-grocery Segari*.

#### **2.4.2. Hubungan Antara *Perceived Ease of Use* dengan *Purchase Intention E-grocery Segari***

*Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase e-grocery* (Warganegara & Babolian Hendijani, 2022). (Handayani et al., 2020) menyatakan bahwa *perceived ease of use*

berpengaruh signifikan terhadap switching intention dari tradisional ke e-grocery. Penelitian oleh (Ryadi et al., 2021) juga membuktikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* dari konsumen, yang berpengaruh signifikan terhadap e-grocery adoption. Penelitian lain di Malaka (Kian et al., 2019) juga menemukan bahwa *ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention online grocery*. Hasil wawancara peneliti juga menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengoperasikan dan mengakses aplikasi dan situs dari berbagai jenis dawai merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen mau menggunakan aplikasi dan situs Segari. Secara logis, ketika e-grocery dapat menyediakan kemudahan dalam segi akses (dari smartphone, tablet), segi penggunaan aplikasi/website, pencarian barang yang dibutuhkan, dan tahapan dari awal mencari hingga mendapatkan barang, maka kemungkinan keinginan seseorang untuk membeli produk dari e-grocery akan semakin besar. Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention e-grocery Segari*.

#### **2.4.3. Hubungan Antara *Perceived Usefulness* dengan *Purchase Intention E-grocery Segari***

Penelitian oleh Kian et al., (Kian et al., 2019) menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif pada *customer purchase intention* pada *online grocery shopping*. (Warganegara & Babolian Hendijani, 2022) juga menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase e-grocery*. (Ryadi et al., 2021) menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *trust*, yang berpengaruh signifikan terhadap *e-grocery adoption*. Hasil wawancara

peneliti juga menunjukkan bahwa dalam situasi pandemic yang membatasi aktivitas masyarakat di luar rumah, *e-grocery* diharapkan dapat membantu mereka dalam mendapatkan produk segar dari rumah dengan mudah, tanpa harus keluar rumah. Logikanya, dengan menggunakan *e-grocery*, konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga (pergi, mengantri), dan biaya transportasi. Selain itu, konsumen juga dapat berbelanja dengan lebih cepat tanpa harus berjalan dari satu tempat ke tempat lain. Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention e-grocery* Segari.

#### **2.4.4. Hubungan Antara *Perceived Security* dengan *Purchase Intention E-grocery* Segari**

Penelitian oleh Handayani et al. (Handayani et al., 2020) menyatakan bahwa *perceived risk* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *switching intention* dari tradisional ke *e-grocery* secara signifikan. Pauzi et al. (Pauzi et al., 2017) juga menyatakan bahwa *perceived risk* merupakan faktor yang sangat menentukan ketika seseorang akan berbelanja *e-grocery*. Penelitian oleh Sulastrri et al. (Sulastrri et al., 2017) menemukan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *intention to buy e-grocery*. Penelitian oleh (Ryadi et al., 2021) membuktikan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *trust* dari konsumen, yang berpengaruh signifikan terhadap adopsi *e-grocery*, dan penelitian oleh (Ali & Naushad, 2021) juga membuktikan bahwa *risk factors* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-grocery* (*customer satisfaction*). Hasil wawancara peneliti juga menunjukkan bahwa konsumen paling memperhatikan kualitas dan kuantitas produk, dimana konsumen



tidak dapat melihat dan memilih secara langsung produk yang ingin dibeli (*touch and feel*). Selain itu, konsumen juga mengutamakan ketepatan waktu pengiriman, karena apabila terjadi keterlambatan, maka jadwal mereka untuk mengolah produk juga akan terlambat. Dengan adanya garansi kualitas serta pemberian voucher dari Segari apabila terjadi keterlambatan maupun kendala kualitas/kuantitas, serta tingkat adopsi teknologi yang semakin tinggi, masyarakat merasa lebih aman dan nyaman dalam berbelanja produk segar di Segari. Secara logis, dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari terutama produk segar, faktor kualitas, kuantitas, dan waktu pengantaran akan menjadi penentu dalam pemilihan berbelanja konsumen. Didukung dengan garansi kualitas serta tingkat adopsi digital yang tinggi, maka aku menimbulkan rasa aman dari konsumen. Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Perceived security* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention e-grocery* Segari.

#### **2.4.5. Hubungan Antara *Perceived Price* dengan *Purchase Intention E-grocery* Segari**

Penelitian oleh (Amanda et al., 2021) menunjukkan bahwa *E-WOM* (*Electronic Word-of-Mouth*), kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian lain oleh (Hati et al., 2021) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi harga produk (daging), maka keinginan konsumen untuk membeli daging akan semakin rendah, bahkan mengarahkan konsumen untuk mencari alternatif lain selain daging. Hasil wawancara peneliti juga menunjukkan kecenderungan konsumen dari kalangan usia tertentu (dewasa akhir) untuk memperhatikan harga produk sebelum membeli kebutuhan sehari-hari dari *e-grocery*, dan memilih harga

yang lebih rendah untuk produk tertentu. Secara logis, harga merupakan salah satu faktor penting sebagai pembanding ketika ingin membeli produk dari *e-grocery* tertentu. Dengan tawaran layanan yang sama, produk dengan harga lebih rendah cenderung akan lebih dipilih oleh konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, serta hasil wawancara dan pengamatan peneliti, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Perceived price* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention e-grocery* Segari.

#### **2.4.6. Jenis Kelamin sebagai Variabel Moderasi**

Penelitian oleh (Handayani et al., 2020) menunjukkan bahwa jenis kelamin memoderasi variabel *perceived channel risk*, *perceived search efforts*, *perceived price-search intention*, *consumer mobility*, dan *perceived difference in delivery time* terhadap *switching intention* dari *traditional grocery* ke *e-grocery*. Penelitian oleh (Kanwal et al., 2021) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara perempuan dan laki-laki sebagai *online consumers*. Laki-laki cenderung lebih mudah mengadopsi pembayaran secara digital daripada perempuan. Perempuan lebih terdampak dengan pengaruh sosial yang berpengaruh positif terhadap *online shopping behaviour*. Kekhawatiran akan keamanan (*privacy concerns*) berpengaruh negatif terhadap *trust* pada kedua jenis kelamin, namun lebih berpengaruh signifikan terhadap perempuan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, terdapat beberapa perbedaan persepsi antara perempuan dan laki-laki dari masing-masing variabel *independent* terhadap *purchase intention e-grocery* Segari, yang mengindikasikan adanya pengaruh moderasi variabel jenis kelamin. Maka dari itu, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6a: Jenis kelamin membedakan pengaruh *brand association* terhadap *purchase intention e-grocery* Segari.

H6b: Jenis kelamin membedakan pengaruh *perceived security* terhadap *purchase intention e-grocery* Segari.

H6c: Jenis kelamin membedakan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention e-grocery* Segari.

H6d: Jenis kelamin membedakan pengaruh *ease of use* terhadap *purchase intention e-grocery* Segari.

H6e: Jenis kelamin membedakan pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention e-grocery* Segari.

#### **2.4.7. Usia sebagai Variabel Moderasi**

Perbedaan usia memoderasi efek dari adopsi layanan kesehatan seluler, dimana faktor *perceived ease of use*, *perceived vulnerability*, dan *perceived severity* lebih diutamakan oleh responden dengan usia yang lebih tua dalam menggunakan layanan kesehatan seluler atau *digital health service* (Zhao et al., 2018). Dalam konteks *tourism*, terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer engagement* terhadap *customer experience* pada responden dengan usia yang lebih muda, dan pengaruh yang tidak signifikan terhadap responden dengan usia yang lebih tua (Rather & Hollebeek, 2021), dimana *customer experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dalam ranah digital atau *online environment* (Maitlo et al., 2017). Dalam bidang *retail*, usia juga memoderasi pengaruh *perceived physical risk* terhadap minat beli (Sheau-Fen et al., 2012).

Hasil wawancara peneliti menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku antara konsumen yang lebih muda dengan konsumen yang lebih tua, dimana konsumen dengan usia lebih tua cenderung lebih kritis dan

memperhatikan hal-hal kecil, termasuk membandingkan harga, kualitas, ketepatan waktu, dan lebih banyak dan mau mengajukan *complaint* dan umpan balik apabila terdapat kendala dalam pesannya. Sedangkan konsumen dengan usia yang lebih muda cenderung lebih fleksibel dalam menghadapi kendala-kendala yang ada, namun akan lebih cepat berpindah ke *brand e-grocery* lainnya. Konsumen dengan usia yang lebih tua juga cenderung lebih mudah beralih ke *traditional grocery* untuk berbelanja barang-barang tertentu atau berbelanja dengan kuantitas yang sedikit, sedangkan konsumen dengan usia yang lebih muda cenderung lebih bergantung kepada *e-grocery* dalam berbelanja, karena faktor kemudahan yang ditawarkan. Namun, *brand loyalty* atau kesetiaan terhadap *brand* pada konsumen dengan usia lebih lanjut lebih besar dibandingkan dengan konsumen dengan usia yang lebih muda. Secara logis, dengan adanya perbedaan usia, maka terdapat pula perbedaan pola pikir dan perilaku, yang dapat membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention e-grocery*. Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7a: Usia membedakan pengaruh *brand association* terhadap *purchase intention e-grocery* Segari.

H7b: Usia membedakan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention e-grocery* Segari.

H7c: Usia membedakan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention e-grocery* Segari.

H7d: Usia membedakan pengaruh *perceived security* terhadap *purchase intention e-grocery* Segari.

H7e: Usia membedakan pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention e-grocery* Segari.