

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Menengah Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan yang mengandalkan ekonomi kerakyatan sebagai sumber kekuatannya. Kegiatan ini memperluas lapangan pekerjaan sekaligus berkontribusi bagi pemerataan penghasilan masyarakat Indonesia. Kestabilan ekonomi nasional beserta pertumbuhannya juga dapat dirasakan pada saat UMKM ini berkembang. Pentingnya kegiatan ini dalam perekonomian nasional memerlukan kekuatan kebijakan politik, yang diciptakan untuk menjamin kenyamanan, perlindungan dan pemberdayaan UMKM tersebut. Kebijakan pemerintah dalam bentuk Peraturan Pemerintah / PP sebagai lanjutan Undang-Undang No 11 Tahun 2020 mengenai Cipta Kerja, diperlukan untuk memberikan kejelasan mengenai peraturan. Pengaturan UMKM perlu dibuat terutama pembinaan, perlindungan dan pemberdayaan UMKM dari berbagai aspek hukum dan peraturan yang tidak terintegrasi. PP ini untuk mengatur antara lain mengenai: 1) Koperasi dengan kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaannya; 2) UMKM dengan kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaannya; 3) Proses Penciptaan (inkubasi); dan 4) Aspek pendanaan UMKM difasilitasi melalui dana alokasi khusus (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2021).

Presiden RI, Joko Widodo memberikan instruksi penyelenggaraan kegiatan UMKM harus dimodernisasi dan dibina untuk menunjang pembangunan ekonomi nasional. UMKM memberikan kontribusi 99% pada unit usaha dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pangsa pasar UMKM dalam bentuk PDB mencapai 61% yang memberikan perluasan lapangan pekerjaan sebesar 97% dari keseluruhan lapangan kerja nasional. Semua pemangku kepentingan dihadapkan pada tantangan untuk berinovasi dan berteknologi, literasi digital yang berkelanjutan, meningkatkan produktifitas, perizinan yang tidak rumit, pembiayaan yang difasilitasi oleh negara dan lembaga terkait, pemasaran dan

sumber daya, sertifikasi dan standarisasi, dan pengembangan kegiatan dan pelatihan yang adil (ekon.go.id, 2022)

Penerbitan UU Nomor 7 Tahun 2021 melengkapi peraturan sebelumnya yaitu UU Nomor 20 Tahun 2008, yang menjelaskan mengenai kriteria UMKM ditinjau dari perbandingan Modal Usaha sesuai pasal 35 ayat 3 dan 5 dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1. 1 Perbandingan Modal Usaha

Level Usaha	Aturan Lama UU No 20 Tahun 2008	Aturan Baru UU No 7 Tahun 2021
Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 1 miliar
Kecil	Rp 50 juta – Rp 500 juta	Rp 1 miliar – Rp 5 miliar
Menengah	Rp 500 juta – Rp 10 miliar	Rp 5 miliar – Rp 10 miliar

Sumber: (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2021)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan pada usaha mikro yang sebelumnya memiliki modal usaha maksimal Rp 50 juta berubah menjadi Rp 1 miliar, untuk usaha kecil mulai dari Rp 50 juta rupiah hingga Rp 500 juta berubah menjadi Rp 1 miliar hingga Rp 5 miliar, dan usaha menengah antara Rp 500 juta hingga 10 miliar berubah menjadi Rp 5 miliar hingga Rp 10 miliar (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2021).

Perubahan aturan dari aspek hasil penjualan dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

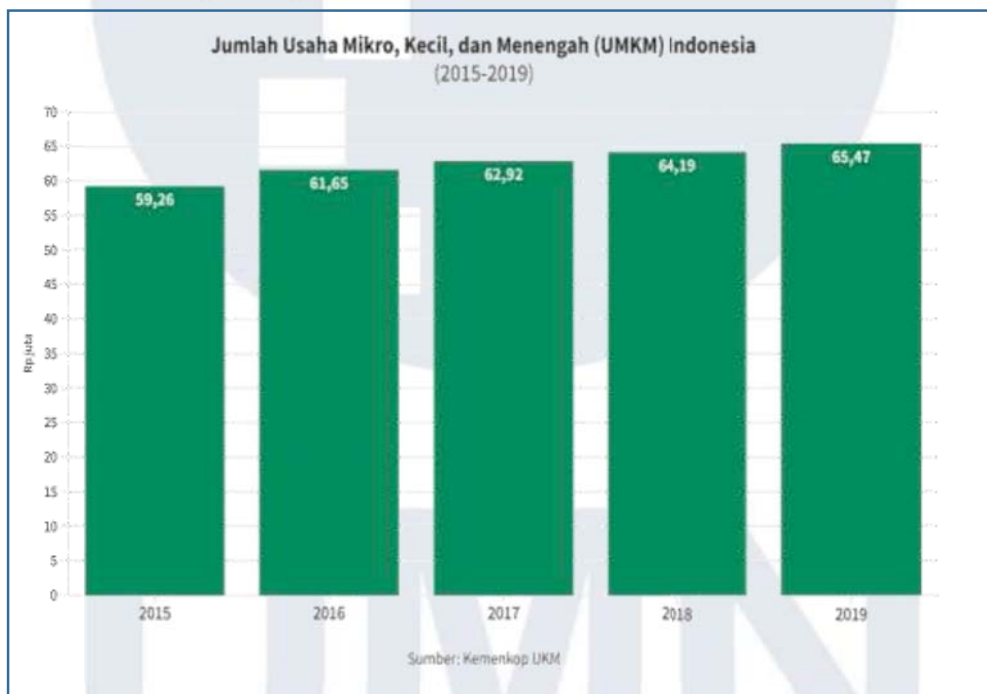
Tabel 1. 2 Perbandingan Hasil Penjualan

Level Usaha	Aturan Lama UU No 20 Tahun 2008	Aturan Baru UU No 7 Tahun 2021
Mikro	Maksimal Rp 300 juta	Maksimal Rp 2 miliar
Kecil	Rp 300 juta – Rp 2,50 miliar	Rp 2 miliar – Rp 15 miliar
Menengah	Rp 2 miliar – Rp 5 miliar	Rp 15 miliar – Rp 50 miliar

Sumber: (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2021)

Tabel 1.2 menjelaskan adanya perubahan untuk hasil penjualan usaha mikro dari maksimal Rp 300 juta berubah menjadi maksimal Rp 2 miliar, usaha kecil antara Rp 300 juta hingga Rp 2,50 miliar berubah menjadi Rp 2 miliar hingga Rp 15 miliar dan usaha menengah antara Rp 2 miliar hingga Rp 5 miliar berubah menjadi Rp 15 miliar hingga Rp 50 miliar (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2021).

Gambar 1.1. dibawah ini memberikan gambaran pencatatan jumlah Koperasi dan UMKM mencapai 65,47 juta usaha pada tahun 2019, sesuai data Kementerian Koperasi dan UKM:



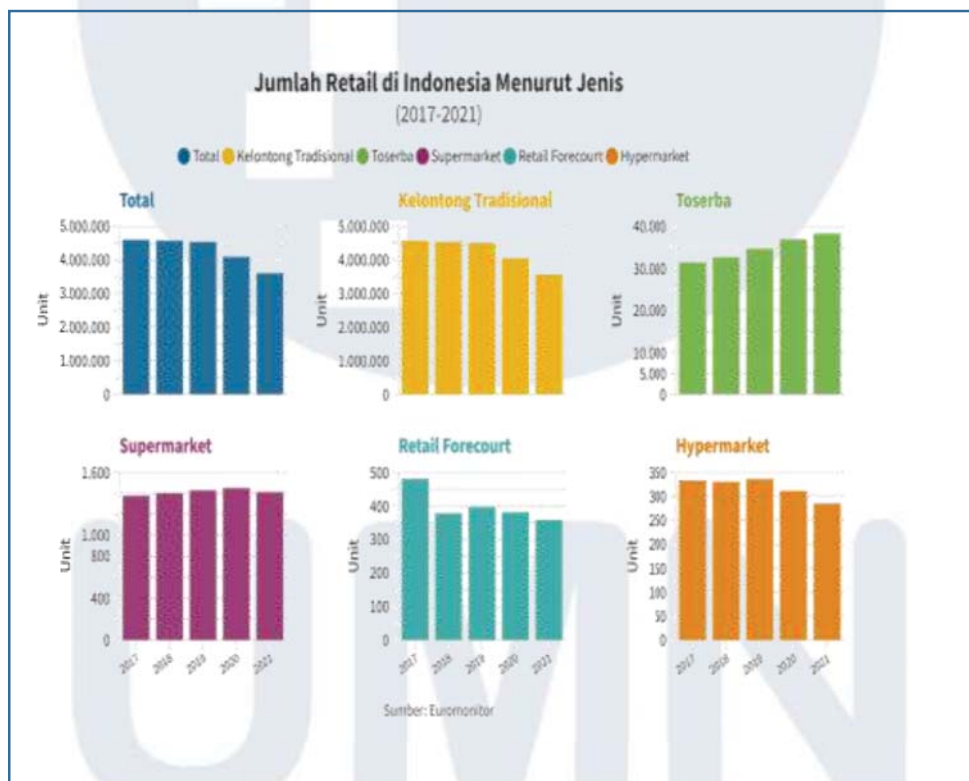
Gambar 1. 1 Jumlah UMKM Indonesia 2015-2019

Sumber: (dataindonesia.id, 2022a)

Pada tahun 2018, jumlah UMKM adalah 64,19 juta dan mengalami kenaikan 1,98% pada tahun 2019. Bisnis besar menyumbang sekitar 5.637 usaha atau 0,01%, usaha mikro hampir 64,60 juta usaha atau 98,67%, usaha kecil berjumlah 798.679 usaha atau 1,22% dan usaha menengah sekitar 65.465 usaha

yang persinya kurang dari 1,00% dari keseluruhan UMKM yang ada di Indonesia (dataindonesia.id, 2022a).

Keberadaan pasar ritel atau eceran sudah umum. Selain pilihan produk yang beragam, kemudahan akses lokasi menyebabkan banyak masyarakat memilih untuk berbelanja secara eceran. Di Indonesia toko ritel dapat dibedakan menjadi: 1) Kelontong tradisional; 2) Toserba; 3) Supermarket; 4) *Retail Forecourt*; dan 5) Hypermarket. Jumlah toko ritel tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini (dataindonesia.id, 2022b):



Gambar 1. 2 Jumlah Retail di Indonesia

Sumber: (dataindonesia.id, 2022b)

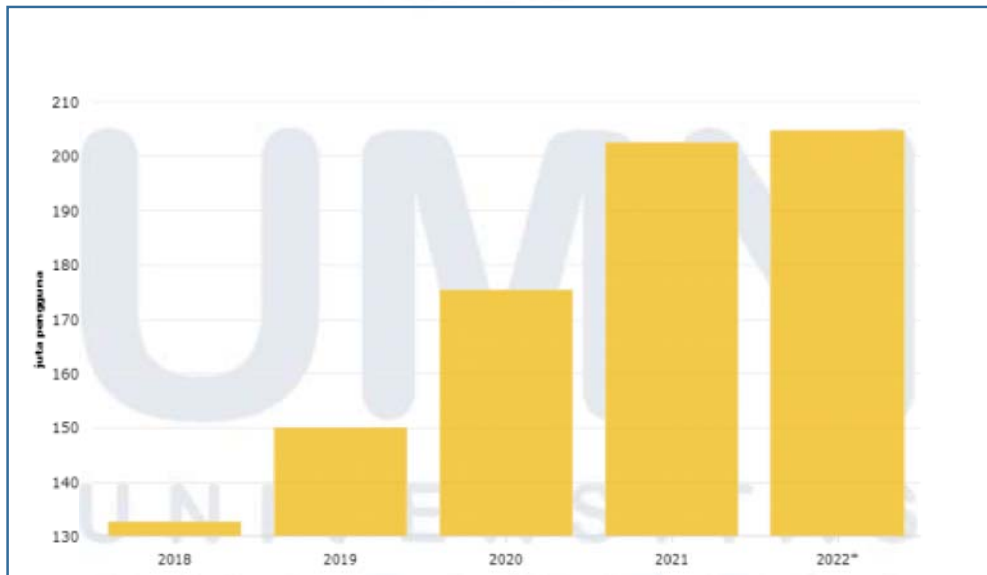
Menurut riset dari Euromonitor, ada 3,61 juta penjualan ritel di Indonesia pada tahun 2021. Dibandingkan tahun 2020, ada penurunan yang berjumlah sekitar 4,10 juta unit atau sebesar 11,85%. Menurut kategorinya, toko kelontong

tradisional merupakan jenis ritel yang paling banyak ditemui di Indonesia. Jumlahnya sekitar 3,57 juta unit, 38 ribu ritel berbentuk toserba. Lalu, terdapat 1.411 toko ritel khusus supermarket. Selanjutnya, *hypermarket* dan ritel *forecourt* dengan rata-rata masing-masing 285 dan 385 unit.

Terlepas dari tantangannya, ritel di Indonesia masih menjadi industri terkemuka di kawasan Asia dalam hal ukuran pasar. Hal itu disebabkan oleh jumlah penduduk yang besar, bertambahnya jumlah kelas menengah, dan meningkatnya urbanisasi. Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Hypermart, Superindo, Transmart, Carrefour, Lotte Mart, Farmer's Market, dan Circle-K adalah beberapa peritel nasional terkemuka (dataindonesia.id, 2022b).

Pada era digital seperti sekarang ini, pemerintah terus berupaya mengembangkan dan memperluas jangkauan *internet* di seluruh daerah di Indonesia. Melalui *internet*, informasi tentang hiburan, bisnis, dan pendidikan jadi mudah diperoleh oleh masyarakat (databoks.katadata.co.id, 2022).

Populasi pengguna *internet* di Indonesia bisa digambarkan sebagai berikut (Gambar 1.3):



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna *Internet* di Indonesia

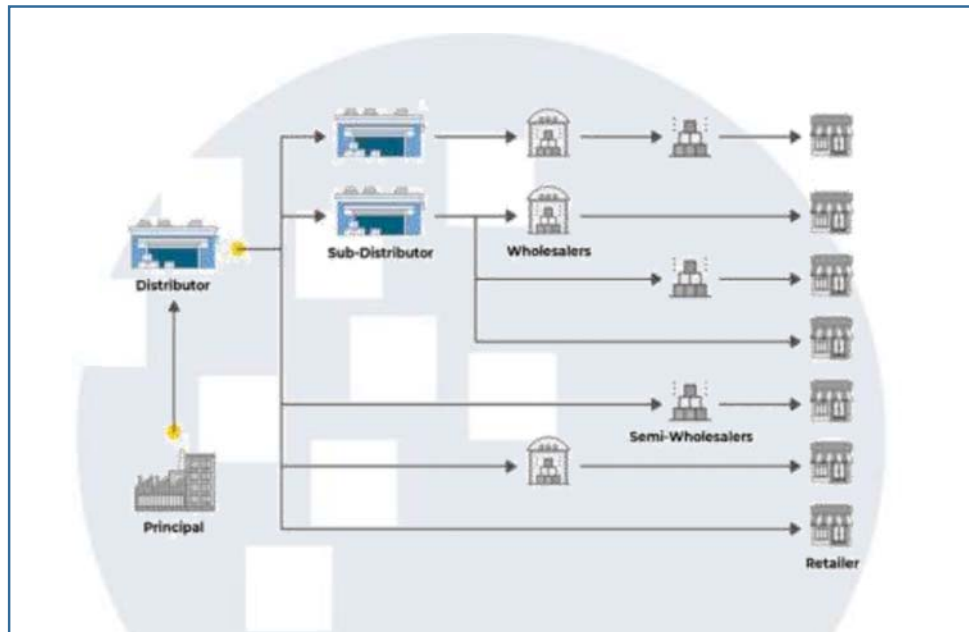
Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2022)

Laporan dari *We Are Social Report* per Januari 2022, pemakai *internet* di Indonesia adalah 204,70 juta, mengalami kenaikan 1,03% daripada tahun 2021, yaitu 202,60 juta pengguna. Bila dibandingkan sejak tahun 2018, pengguna *internet* di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 54,25% (databoks.katadata.co.id, 2022).

*Digital marketing* sering digunakan untuk menggambarkan kegiatan yang berkaitan dengan hubungan masyarakat yang memanfaatkan teknologi digital. Keterhubungan antara calon konsumen, pelaku pasar, dan produsen diintegrasikan dan difasilitasi oleh prinsip *Digital Marketing* (Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, 2018). *Digital marketing* telah mengubah tren pemasaran. Industri ritel yang sedang berkembang mengubah dunia. *Smartphone* dan *Internet* telah mengubah perilaku konsumen. Digitalisasi berperan besar dan semakin mengubah kebiasaan berbelanja konsumen, dari mal menjadi ponsel (Gujrati & Uygun, 2020).

*Groceries Retail Digital Industries* merupakan industri yang bergerak dibidang *Retail Digital Technology* yang menggunakan teknologi dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan dalam industri ini berfungsi sebagai *middle-man* antara produsen besar (*principal*) atau *distributor* ke warung-warung pada suatu daerah di Indonesia dan menggunakan aplikasi sebagai *tools*-nya. Secara umum terdapat tiga karakter dari bisnis ini, yaitu: 1) Menawarkan Produk untuk dijual secara unit atau satuan. Perusahaan ritel harus menyimpan stok barang yang tersedia untuk pelanggan dan mampu memasok barang kapan pun pelanggan membutuhkannya; 2) Berinteraksi langsung dengan pelanggan sehingga organisasi ritel membutuhkan sistem dan prosedur pembayaran produk yang sederhana, cepat, dan mudah; 3) Penyediaan ragam produk bisnis eceran agar pelanggan berbelanja kebutuhannya pada satu tempat di satu waktu yang sama (katadata.co.id, 2022).

Skema *Groceries Retail Digital Industries* dapat dilihat pada gambar dibawah ini (Gambar 1.4):



Gambar 1. 4 *Groceries Retail Digital Industries Framework*

Sumber: (northridgepartners.com, 2021)

Gambar 1.4 menjelaskan mengenai *Supply Chain* dari *Groceries Retail Digital Industries* diawali dari *Principal* menuju beberapa rantai yang akhirnya berakhir di konsumen. Produk yang dimiliki oleh *Principal* dialirkan kepada distributor besar dan sub-distributor, dilanjutkan kepada grosir besar, semi-grosir hingga akhirnya ke warung dan dapat diakses oleh pembeli langsung. *Supply Chain* yang panjang mengakibatkan operasional kurang efektif dan efisien. Kehadiran *Groceries Retail Digital Industries* adalah memperpendek alur *Supply Chain* sehingga pengusaha warung yang mendaftarkan usahanya menjadi *Retail Digital Technology* dapat merasakan kemudahan baik dari sisi operasional sehingga menjadi efektif dan efisien.

Pemain dalam industri ini semakin bermunculan yang mengakibatkan persaingan menjadi lebih ketat memperebutkan potensi pasar. Beberapa perusahaan yang bergerak dalam industri ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini (Gambar 1.5):

	Warung Pintar	Mitra Bukalapak	Mitra Tokopedia	SRC	Grab Kios	Mitra Kami
<i>Founded</i>	Desember 2017	Januari 2018	Desember 2018	Januari 2019	Juli 2019	Juli 2019
<i>Investors</i>	<i>East Ventures</i>	Bukalapak	Tokopedia	Sampoerna	Grab	Nestle Indonesia

Gambar 1. 5 Groceries Retail Digital Industries

Sumber: (redseer.com, 2020)

Perusahaan Retail Digital dimulai pada tahun 2017 (Warung Pintar) dan dilanjutkan dengan beroperasinya 2 unit usaha pada tahun 2018 (Bukalapak dan Mitra Tokopedia) dan 3 unit usaha pada tahun 2019 (SRC, Grab Kios, Mitra Kami). Hanya terdapat 1 unit dengan investor asing, yaitu *East Ventures* pada Warung Pintar sementara lainnya adalah investor dalam negeri (redseer.com, 2020).

Adapun jumlah partner dari contoh perusahaan-perusahaan dalam industri ini adalah: 1) Warung Pintar sejumlah lebih dari 500 ribu (warungpintar.co.id, 2022); 2) Mitra Tokopedia sejumlah lebih dari 350 ribu (tokopedia.com, 2019); 3) Grab Kios sejumlah lebih dari 3 juta (grab.com, 2020); 4) SRC sejumlah 225 ribu (src.id).

Perkembangan inovasi usaha *Startup* di Indonesia cukup pesat, tetapi tidak bisa dihindari bahwa kegagalan *Startup* berbanding lurus dengan jumlah *Startup* yang muncul. Bahkan prosentasi kegagalan *Startup* dapat mencapai 90% diseluruh dunia. Lima diantara penyebab paling umum kegagalan *Startup*, yaitu: 1) Kehabisan uang tunai/gagal mendapatkan modal baru (38%); 2) Tidak dibutuhkan pasar (35%); 3) Tidak mampu berkompetisi (20%); 4) Model bisnis yang kurang tepat (19%); 5) Tantangan regulasi/hukum (18%); 6) Masalah harga/biaya (15%); 7) Bukan tim yang tepat (14%); 8) Produk tidak *update* (10%); 9) Produk buruk (8%); 10) Ketidakharmonisan antar tim/investor (7%); 11) Fundamental rusak (6%); 12) Kurang gairah (5%) (CBInsights, 2021)

Pada bulan Desember 2022, Bank Indonesia menerbitkan hasil Survei Konsumen yang menghasilkan indikasi konsumen memiliki keyakinan terhadap



perekonomian mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan bulan November 2022 seperti pada gambar 1.6:



Gambar 1. 6 Indeks Keyakinan Konsumen dan Indeks Kondisi Ekonomi

Sumber: (bi.go.id, 2022)

Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) pada bulan Desember 2022 adalah 119,90 meningkat dari bulan November 2022 yaitu 119,10. Kenaikan ini disebabkan oleh menguatnya keyakinan konsumen yang didorong oleh Indeks Kondisi Ekonomi (IKE) saat ini yang meningkat. Komponen yang mendorong peningkatan ini adalah penghasilan saat ini, ketersediaan lapangan kerja saat ini, dan pembelian barang tahan lama. Data mengenai kenaikan IKK dan IKE tentu saja menjadi peluang bagi para pengusaha, termasuk pengusaha UMKM khususnya (bi.go.id, 2022).

Menurut Kotler (Kotler, Philip, 2002, P.9) “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Menurut Stanton William J (William J, Stanton, 1996, P.6) “Pemasaran adalah suatu sistem

keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Lamb, Hair (Lamb, Hair, Mc Daniel Pemasaran (terjemahan), 2001, P. 6) menuturkan “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Berdasarkan ketiga pengertian tersebut, inti dari kegiatan pemasaran adalah menjual barang dan jasa dan lebih dari itu, memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan mempengaruhi mereka untuk membeli; menghasilkan, menawarkan, dan memperdagangkan barang-barang bernilai. Sebagai strategi, mengembangkan produk, penetapan harga, kegiatan promosi dan penjualan memerlukan keahlian seorang manajer pemasaran.

Perusahaan melakukan komunikasi dan berkoordinasi dengan pemangku kepentingan dimasa sekarang dan masa yang akan datang dengan melakukan promosi. Kegiatan komunikasi pemasaran (Terence Skimp a, 2003, P.5) terdiri dari: 1) *Advertising* (kegiatan iklan); 2) *Sales Promotion* (Kegiatan penjualan dan promosi); 3) *Personal selling* (Kegiatan penjualan); 4) *Public relations and Publicity* (Komunitas dan publisitas); 5) *Event and Sponsorship* (Kegiatan bazar dan pendanaan). *Promotion* (Terence Skimp a, 2003, P.5) merupakan strategi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen dan merupakan komunikasi non individu satu arah yang dilakukan perusahaan dengan membayar sejumlah biaya kepada sponsor yang bertujuan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada calon konsumen.

*Service Quality* dikenal untuk meningkatkan penjualan, mengurangi *churn* dan membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar melalui kepuasan pelanggan (Musonda & Phiri, 2018). Istilah *churn* berasal dari kata *change* dan *turn* yang menggambarkan hilangnya pelanggan karena berpindah dan memiliki alternatif. *Churn* pelanggan mengacu pada hilangnya pelanggan yang beralih dari satu perusahaan ke pesaing

lain dalam periode tertentu (Güven & Faruk, 2018). *Churn* pelanggan hanya terjadi ketika pelanggan berhenti berbisnis dengan perusahaan atau berhenti berinteraksi dengan mereka, baik dengan mengakhiri kontrak atau beralih ke pesaing (Gumus Boruhan Karaca, 2022).

Konsep *Word of Mouth* menjelaskan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan *Service Quality*. Secara konseptual, *Word of Mouth* pada awalnya didefinisikan sebagai komunikasi tentang merek, produk atau layanan antara penerima dan komunikator. (Román-Augusto et al., 2022).

Memberikan peningkatan *Service Quality* dapat meningkatkan probabilitas pelanggan akan setia kepada perusahaan (Wijayanto & Khoirunnisa, 2020). Dimensi *Service Quality* terdiri dari: 1) *Reliability* (Keandalan); 2) *Responsiveness* (daya tanggap); 3) *Competence* (kompetensi); 4) *Access* (akses); 5) *Courtesy* (kesopanan); 6) *Communication* (komunikasi); 7) *Credibility* (kredibilitas); 8) *Security* (keamanan); 9) *Understanding/knowing the customer* (pemahaman pelanggan); dan; 10) *Tangibles* (bukti fisik) (Buttle, 1996).

*Intention* (niat) merupakan anteseden langsung dari perilaku tertentu dan dibentuk berdasarkan dua komponen: *Attitude Towards Norm* (sikap) dan *Subjective Norm* (norma subjektif). *Attitude Towards Norm* didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk merespons menguntungkan atau tidak menguntungkan dengan cara yang secara konsisten. *Subjective Norm* merupakan keyakinan seseorang bahwa sebagian besar orang penting lainnya berpikir dia harus (atau tidak seharusnya) melakukan perilaku yang dimaksud (Xiao & Wong, 2020).

*Purchase Intention* menurut Mirabi et al. (2015), adalah proses yang rumit terkait dengan perilaku, persepsi, dan sikap pelanggan, menjadikannya alat yang sangat baik untuk memprediksi proses pembelian (Faeq et al., 2022).

*Purchase Decision* merupakan tindakan konsumen yang ingin melakukan pembelian atau tidak dalam melakukan pembelian produk (Kotler & Keller, 2012). Ketika konsumen yakin dengan produk tersebut, konsumen akan melakukan *Purchase Decision* (Rizki et al., 2021). Bila konsumen ragu, mereka

akan melakukan perbandingan dan melakukan tinjauan sebagai alternatif pilihan sebelum membuat *Purchase Decision* (Helmi et al., 2022).

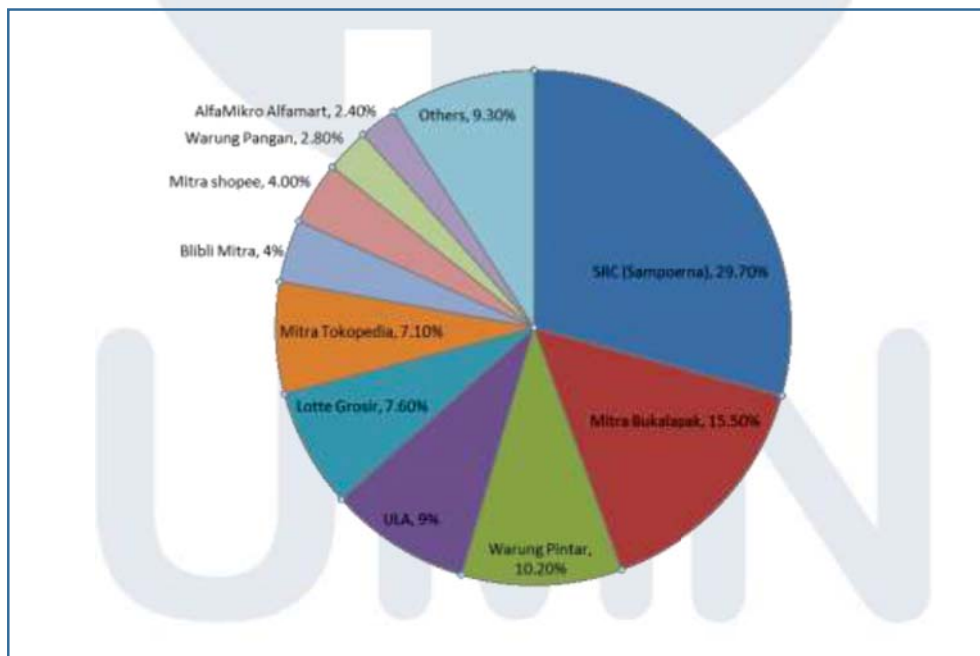
*Repurchasing Decision* merupakan kegiatan pelanggan yang melakukan pembelian kembali yang dilakukan terhadap suatu produk yang sama (Hawkins et al., 2007). Menurut Blackwell et al (2001) *Repurchase Decision* dapat terjadi karena ada dua kemungkinan, yakni: 1) *Repeated Problem Solving* (pemecahan masalah); dan 2) *Habitual Decision Solving* (kebiasaan pengambilan keputusan). *Repurchasing Decision* dipengaruhi oleh faktor psikologi pelanggan (Buhaljoti, 2013).

Setiap tahun, semakin banyak warung yang bergabung dan menggunakan Aplikasi *Retail Digital XYZ*. Jumlah partner *Retail Digital XYZ* telah melampaui 500.000. Seiring bertambahnya jumlah partner, komentar negatif tentang penggunaan aplikasi *Retail Digital XYZ* juga meningkat. Peringkat negatif tersebut antara lain transaksi gagal, keterlambatan pengiriman, dan keterlambatan update stok barang (katadata.co.id, 2021). Rasa *loyalty* partner tidak terpengaruh oleh betapa sederhananya penggunaan aplikasi *Retail Digital XYZ*. Jika tanggapan responden dapat dipercaya, sebanyak 95,50% mitra berbelanja di tempat lain selain *Ritel Digital XYZ* (Nur & Sanaji, 2021). Mengingat jumlah toko ritel di Indonesia yang berjumlah 3,57 juta warung kelontong (dataindonesia.id, 2022b), dan jumlah partner pada perusahaan *Retail Digital* sesuai tabel 1.5 diatas, jelas bahwa tidak ada *loyalty* dari pewarung yang sudah teregistrasi pada satu perusahaan *Retail Digital*. Dengan kata lain, pewarung terafiliasi dari beberapa perusahaan *Retail Digital* untuk mencukupkan *stock* warungnya.

Berdasarkan pengamatan, partner perusahaan *Retail Digital XYZ*, sebagai *Retail Digital Technology* memang memiliki semakin banyak pilihan yang mengakibatkan tingkat loyalitas partner terhadap satu penyedia sangat rendah. Sehingga strategi *Marketing* dan jaminan *Service Quality* menjadi hal yang tidak bisa dihindari bagi setiap penyedia jasa ini. Promosi yang dilakukan dengan *Digital Marketing*, *eWOM* ataupun media sosial menjadi hal yang sangat penting dalam mengenalkan dan menawarkan pertumbuhan partner yang diharapkan partner tetap melakukan *Repurchasing*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengamati persaingan yang semakin ketat di *Groceries Retail Digital Industries*. Model bisnis *Startup* yang umumnya diawali dengan kepemilikan modal kerja yang besar dan menawarkan berbagai promo menarik secara agresif. Sebaliknya, perusahaan *Startup* yang didirikan lebih awal dan sudah berjalan beberapa waktu, belum tentu memiliki kekuatan dana untuk memenuhi keinginan partner dan menjamin pertumbuhan yang lebih tinggi dikarenakan persaingan dengan *Startup* baru. Akibatnya, banyak partner yang beralih kepada pesaing dan tidak menjadikan pilihan pertama sebagai satu-satunya partner *Retail Digital Technology*. Komposisi beberapa *Groceries Retail Digital Industries* dapat dilihat pada gambar 1.7 dibawah ini (katadata.co.id, 2021):



Gambar 1. 7 Komposisi *Groceries Retail Digital Industries*

Sumber: (katadata.co.id, 2021)

Gambar 1.7 menunjukkan *Retail Digital Technology* yang cukup banyak digunakan bisa dikomposisikan sebagai *Sampoerna Retail Community (SRC)* paling tertinggi sebanyak 29.70%, Mitra Bukalapak (15.50%) dan PT Warung Pintar (10,20%) (katadata.co.id, 2021).

Dengan peningkatan Indeks Keyakinan Konsumen, kesempatan bagi perusahaan ritel akan menjadi tantangan tersendiri dan memerlukan strategi dalam menumbuhkan pelanggan dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Melalui penelitian ini, penulis ingin menginvestigasi bagaimana *Retail Digital Technology Industries* dapat menilai dan mempertahankan partner *Retail Digital Technology* (pewarung) agar mereka tetap melakukan *Repurchasing*. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penulis ingin menginvestigasi kegiatan apa saja yang dilakukan penyedia *Retail Digital Technology* untuk mempertahankan *Repurchase Decision* dari perspektif partner *Retail Digital Technology*. Kasus yang digunakan adalah partner *Retail Digital Technology XYZ* sebagai pemain *Retail Digital Technology Industries*. Sedangkan konsep utama yang dipakai adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)*. TPB menjelaskan bahwa seorang individu cenderung mengambil tindakan (dalam hal ini, keputusan *Repurchase Decision*) ketika: 1) mereka melihat hasil positif dari tindakan tersebut (*Attitude Towards Norms*); dan 2) ada dukungan lingkungan sekitar yang kuat untuk menerapkan tindakan tersebut (*Social Influence*). *Attitude Towards Norm* didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk secara konsisten merespons secara positif atau negatif. Hal ini terbentuk ketika individu memegang keyakinan dan penilaian bahwa melakukan perilaku tertentu akan menghasilkan konsekuensi menguntungkan atau tidak menguntungkan (Elie-Dit-Cosaque et al., 2011).

*Social Influence* menjelaskan bahwa tindakan, perasaan, pikiran, sikap atau perilaku individu yang berubah dalam interaksi dengan individu atau kelompok lain. Hal ini tercermin dalam sosialisasi, tekanan teman sebaya dan keluarga. *Repurchasing* (keputusan pembelian) individu sangat dipengaruhi oleh teman, anggota keluarga dan kelompok lain yang dapat dilakukan dari proses *Word of Mouth* (Beli et al., 2018).

Faktor ketiga, yaitu *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku) menerangkan mengenai kemudahan atau kesulitan seseorang dalam melakukan sesuatu perilaku (Ajzen, 2005). Keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kesesuaian, kompetensi, dan peluang (*Control Belief Strength*) yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi menentukan persepsi kontrol tersebut (Mahyarni, 2013).

Variabel *Perceived Behaviour Control (PBC)* tersebut tidak dimasukkan dalam penelitian ini karena yang akan diteliti adalah pengusaha warung yang sudah menjadi partner resmi *Retail Digital Technology XYZ* yang telah membuat keputusan dan yakin untuk bergabung dan mengikuti aturan dari *Retail Digital Technology XYZ*.

Penulis juga menyertakan dua variabel tambahan, yaitu *Marketing Activities* (kegiatan utama untuk mempertahankan pelanggan), dan *Service Quality* (kegiatan meningkatkan pelayanan, dan tidak hanya sekedar mengandalkan promo besar-besaran).

Peninjauan terhadap penelitian terdahulu perlu dilakukan oleh peneliti sebagai pedoman dalam melakukan penelitian. Informasi dari penelitian-penelitian terdahulu merupakan landasan bagi penelitian yang menggali isu atau fokus yang sama. Usulan mengenai Research Gap yaitu: 1) *Evidence Gap*; 2) *Knowledge Gap*; 3) *Practical-Knowledge Conflict Gap*; 4) *Methodological Gap*; 5) *Empirical Gap*; 6) *Theoretical Gap*; 7) *Population Gap* (Miles, 2017).

Penelitian pertama, (Susanti & Suharti, 2022) dengan judul penelitian “*Analysis of Factors Affecting the Success of a Digital Business Franchise Is (Case Study: Warung Pintar in Salatiga City)*”. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, ternyata ada permasalahan yang terjadi yaitu: pemilihan lokasi yang bijak sangat penting untuk keberhasilan menjalankan usaha Warung Pintar. Perlu adanya lokasi usaha strategis yang mudah diakses oleh pelanggan apabila dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, faktor pemilihan lokasi menjadi unsur yang paling krusial agar usaha yang dijalankan dapat bersaing secara efektif. Persyaratan bergabung memiliki syarat tertentu untuk lokasi dan akses (*Empirical Gap*). Sementara pengelolaan bisnis belum terlihat secara signifikan

mempengaruhi keberhasilan menjalankan warung, manajemen keuangan tampaknya tidak memiliki dampak yang besar terhadap kesuksesan bisnis. Perusahaan Warung Pintar memiliki komunitas *online* untuk berbagi literasi bisnis dan keuangan (*Evidence Gap*). Penelitian menggunakan metodologi kualitatif dan penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif (*Methodological Gap*)

Penelitian kedua, (Nur & Sanaji, 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Loyalitas dengan *Trust* sebagai Variabel *Intervening* terhadap penggunaan Aplikasi Warung Pintar”. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, ternyata ada permasalahan yang terjadi yaitu: penelitian tidak mencantumkan pertanyaan terbuka alasan mengapa partner PT Warung Pintar tidak hanya melakukan pembelian pada aplikasi Warung Pintar melainkan juga pada pemasok lain untuk menguji loyalitas partner. Walaupun dalam prakteknya penggunaan aplikasi Warung Pintar dirasakan cukup mudah, tapi partner tidak selalu menggunakan dalam setiap pembelian (*Practical-Knowledge Gap*). Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel bebas yang terkait dengan strategi pemasaran yang mampu menjelaskan dan kemungkinan memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas seperti *Customer Intimacy* dan *Service Quality*. *Service Quality* digunakan untuk mengetahui pengalaman pelanggan selama melakukan proses transaksi pada aplikasi Warung Pintar (*Knowledge Gap*). Penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan 245 responden pada 1 daerah yang sama, sementara untuk penelitian ini responden disebar ke nasional (*Population Gap*).

Dengan demikian penulis tertarik untuk menganalisa pertanyaan utama penelitian, yaitu faktor apa yang mempengaruhi partner *Retail Digital Technology XYZ* agar tetap ingin *Repurchasing* kepada petahana. Pertanyaan ini bisa dipecah menjadi beberapa sub pertanyaan yang lebih spesifik sebagai berikut:

1. Apakah *Marketing Activities* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Decision*?
2. Apakah *Marketing Activities* mempengaruhi *Attitudes Towards Norm*?
3. Apakah *Marketing Activities* mempengaruhi *Social Influence*?
4. Apakah *Service Quality* mempengaruhi *Attitudes Towards Norm*?



5. Apakah *Service Quality* mempengaruhi *Social Influence*?
6. Apakah *Service Quality* mempengaruhi *Marketing Activities*?
7. Apakah *Social Influence* mempengaruhi *Attitude Towards Norm*?
8. Apakah *Attitude Towards Norm* mempengaruhi *Repurchase Decision*?
9. Apakah *Social Influence* mempengaruhi *Repurchase Decision*?
10. Apakah *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Decision*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi upaya perusahaan *Retail Digital Technology Industries* dalam mempertahankan partnernya. Mengacu pada permasalahan dan pertanyaan penelitian di atas. Dibawah ini terdapat tujuan spesifik untuk dianalisa lebih lanjut, yaitu:

1. Untuk menganalisa pengaruh *Marketing Activities* terhadap *Repurchase Decision*.
2. Untuk menganalisa pengaruh *Marketing Activities* terhadap *Attitudes Towards Norm*.
3. Untuk menganalisa pengaruh *Marketing Activities* terhadap *Social Influence*.
4. Untuk menganalisa pengaruh *Service Quality* terhadap *Attitudes Towards Norm*.
5. Untuk menganalisa pengaruh *Service Quality* terhadap *Social Influence*.
6. Untuk menganalisa pengaruh *Service Quality* terhadap *Marketing Activities*.
7. Untuk menganalisa pengaruh *Social Influence* terhadap *Attitude Towards Norm*.
8. Untuk menganalisa pengaruh *Attitude Towards Norm* terhadap *Repurchase Decision*.

9. Untuk menganalisa pengaruh *Social Influence* terhadap *Repurchase Decision*.
10. Untuk menganalisa pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Decision*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis  
Diharapkan dengan adanya penyusunan dan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran.
2. Bagi Pihak *Retail Digital Technology Industries*  
Diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi untuk mengetahui pengaruh dan masalah yang ditimbulkannya, maka hal ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan alternatif masukan dalam mengatasi masalah yang dihadapi, yang berhubungan dengan *Marketing Activities* dan *Service Quality*.
3. Bagi Pihak Lain  
Dapat dijadikan salah satu sumber informasi dan studi perbandingan dalam rangka mengkaji ilmu pengetahuan serta sebagai literatur untuk penelitian yang serupa dimasa yang akan datang.

