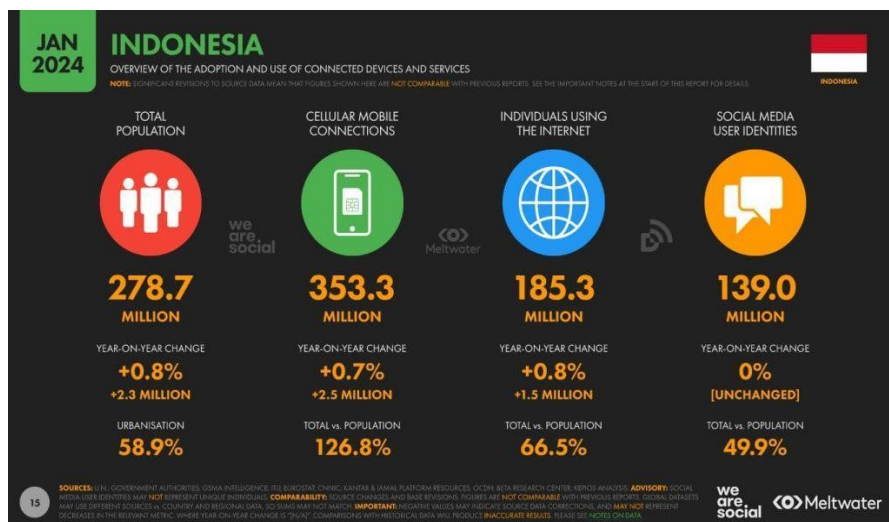


BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

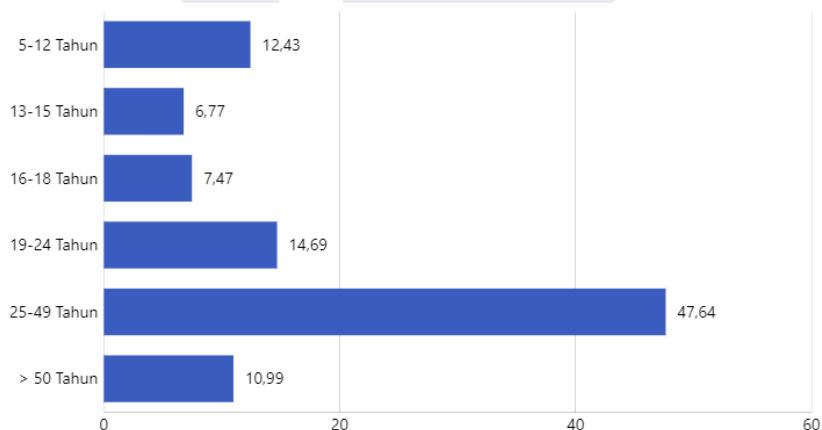
Perkembangan terhadap penggunaan teknologi saat ini sudah dirasakan hampir oleh seluruh orang di dunia, dimulainya era digital ini sudah berkembang sejak tahun 1990 awal yang ditandai dari penggunaan telfon genggam *digital*, *mobile data*, *laptop*, dan *notebook* (Sari, 2012). Penggunaan terhadap teknologi juga semakin meningkat karena adanya jaringan internet, Internet merupakan kumpulan jaringan perangkat yang saling terhubung menggunakan IP sebagai spesifikasi agar bisa saling terhubung antara satu dengan yang lainnya (Allan, 2005). Kemudahan dalam mengakses internet ini juga dirasakan di Indonesia, berdasarkan data yang ada, perkembangan penggunaan internet mulai meningkat pada tahun 2016. Berdasarkan pada DataIndonesia.id Penyebaran penggunaan internet di Indonesia mulai meningkat dari 90,7 juta menjadi 135 juta pengguna di tahun 2016 (Annur, 2023). Pada tahun 2023 sebanyak 212,9 juta orang di Indonesia sudah memiliki akses menggunakan internet, atau setidaknya 77% dari total populasi Indonesia merupakan pengguna Internet (Clinton; Pertiwi, 2023).



Gambar 1. 1 Data pengguna internet di Indonesia per januari 2024

Sumber: datareportal.com (2024)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 yang dilansir dari datareportal.com per Januari 2024, dari total 278,7 juta penduduk di Indonesia, akses terhadap internet mencapai 185,3 juta pengguna atau sekitar 66.5% orang Indonesia sudah memiliki kemampuan untuk mengakses Internet. Media yang paling banyak digunakan adalah gawai pintar, yaitu sebanyak 353,3 juta gawai yang terkoneksi Internet, angka ini lebih banyak dari jumlah penduduk di Indonesia (Kemp, 2024). Internet ini sendiri tidak hanya dilirik oleh para start up pada bidang komunikasi, namun di sisi lain juga banyak perusahaan pengembang aplikasi bisnis dan para bisnis owner yang mengembangkan penjualan secara online. Penjualan secara daring (online) di Indonesia sendiri dimulai sejak tahun 1996, Dyviacim Intrabumi (D-Net) sebagai platform komunikasi transaksi yang dilakukan melalui Internet, namun proses transaksi akhir masih dilakukan secara COD antara penjual dan pembeli (Xendit.co, 2022).

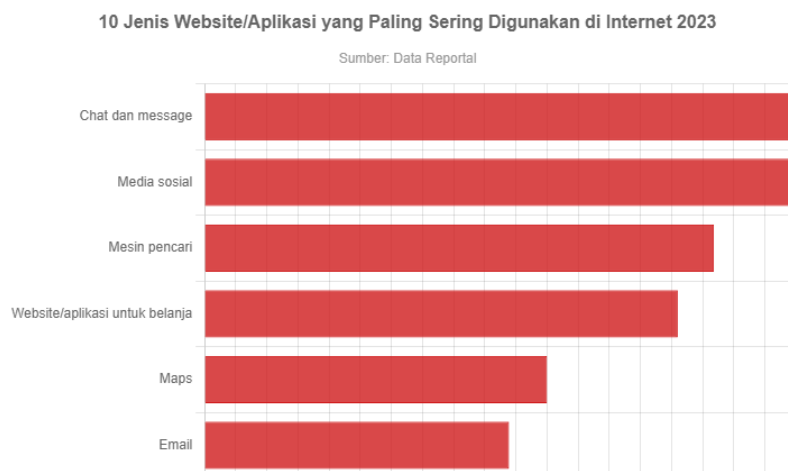


Gambar 1. 2 Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet* Berdasarkan Kelompok Umur (2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Perkembangan pembelian online di Indonesia tidak terlepas dari faktor usia dan perilaku seseorang ketika membuka internet. Berdasarkan Indonesia.go.id pada gambar 1.2 di tahun 2023 data menunjukkan penggunaan internet didominasi oleh usia diatas 25-49 tahun sebesar 47,64%, kemudian usia 19-24 tahun di 14,69%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet merupakan usia produktif

yang telah memiliki penghasilan dan memiliki kemampuan dalam melakukan belanja secara online (Annur, 2023). Menurut Goodstats.com pada gambar 1.3. disebutkan bahwa lebih dari 75% (peringkat ke 4) orang mengakses internet dengan tujuan membuka dan melakukan transaksi secara online (Yonatan, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa adanya minat yang besar terhadap situs belanja online khususnya di Indonesia, dan adanya peluang yang dapat diambil oleh pada pelaku bisnis untuk mengembangkan ke arah digital.



Gambar 1. 3 Aplikasi/website paling sering digunakan di Internet 2023

Sumber: data.goodstats.id (2023)

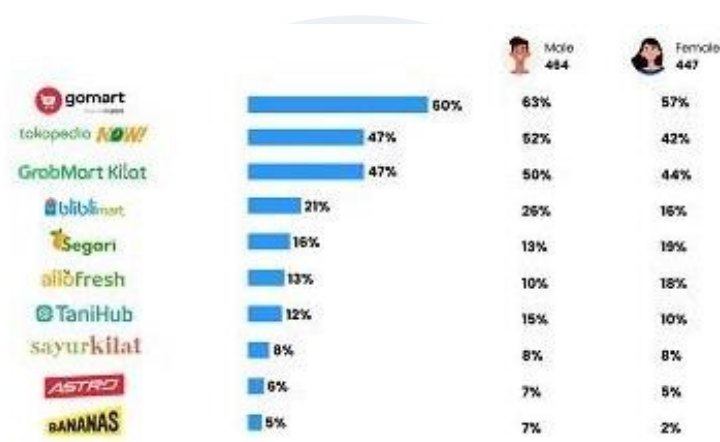
Di tahun 2012 penggunaan terhadap internet mulai meningkat, begitu pula dengan berkembangnya transaksi digital (Qothrunnada, 2022). Berbagai macam situs jual beli mulai masuk ke Indonesia, tidak hanya dikembangkan sebagai wadah komunikasi, namun juga adanya fitur transaksi dan system pembayaran di dalamnya, laman tersebut lebih dikenal dengan marketplace. marketplace adalah sebuah platform yang untuk berkumpulnya penjual-penjual dan menjual produk barang maupun jasanya kepada konsumen secara langsung tanpa bertemu fisik (Idris, 2023). Banyak orang pada awalnya mencari barang, seperti pakaian, peralatan rumah tangga, dan peralatan elektronik, di marketplace. Namun, karena munculnya kebutuhan terhadap makanan dan minuman, dengan waktu yang instan, para penyedia layanan mulai menyediakan jasa pembelian makanan dan minuman secara online, hingga pada tahun 2015 pelayanan jasa pembelian makanan mulai diperkenalkan oleh go-jek melalui *go-food*



Gambar 1. 4 Jenis barang paling banyak dibeli saat belanja online di tahun 2023

sumber: Indonesia.investment.com (2023)

Layanan pengantaran makanan ini terus bertumbuh penggunaannya, keinginan dan kebutuhan terhadap layanan antar instan ini menjadi semakin banyak digunakan ketika terjadi pandemi Covid-19 di Indonesia. Berdasarkan pada data e- Conomy SEA 2021 pada masa pandemi pertumbuhan e-commerce dan marketplace di Indonesia mencapai 70 miliar USD di tahun 2021, pertumbuhannya meningkat sekitar 52% pertahunnya (Laucereno, 2022). Bahkan setelah masa pandemi, di tahun 2023 terlihat pada gamabr 1.4 sebanyak 38,1% pengguna e-commerce di Indonesia masih membeli kebutuhan makanan, minuman, dan barang belanjannya di marketplace (Indonesia-Investment, 2023). Namun, banyaknya pembelian terhadap barang belanjaan dan makanan ini juga memiliki kekurangan menurut para penggunaannya, diantaranya seperti kualitas produk yang tidak stabil dan proses pengiriman yang memiliki waktu cukup lama (Santika; JNP, 2018).



Gambar 1. 5 Data 10 Quick commerce paling banyak diminati di Indonesia

Sumber: SWA.co.id (2022)

Karena kedua alasan utama tersebut, akhirnya di Indonesia mulai memasuki babak baru dalam pembelian online yaitu *Quick commerce*. *Quick commerce (Q-Commerce)* merupakan layanan yang memungkinkan seseorang dalam waktu yang lebih singkat, namun jumlah pembeliannya terbatas, umumnya barang-barang yang dibeli berupa kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan minuman atau kebutuhan rumah (Dewi, 2022). Sebenarnya perkembangan *quick commerce* atau *e-groceries* di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 2015 dengan munculnya HappyFresh di Indonesia, menurut Infobanknews.com sebanyak 87% orang Indonesia berusia 26-45 tahun aktif menggunakan layanan *quick commerce* yang terintegrasi dengan aplikasi utama dalam memenuhi kebutuhan hariannya (Nisaputra, 2022). Pada gambar 1.5 dapat dilihat terdapat 10 layanan favorit orang Indonesia ketika berbelanja menggunakan aplikasi, posisi pertama merupakan GOMART dengan 60% pengguna. Namun nyatanya dalam perkembangannya ternyata faktor pengiriman cepat tidaklah cukup untuk mempertahankan keberadaan layanan *quick commerce* di Indonesia (Kurniawan, 2022)

Ada banyak layanan *quick commerce* yang pada akhirnya harus tutup di masa pandemi seperti Brambang, Bananas, TaniHub, dan Happy Fresh menutup sebagian cabangnya di Jakarta (Dewi, 2022). Alasan cukup banyak penyedia layanan *Quick*

commerce yang menutup layanannya yaitu jumlah keranjang dan belanja yang minim dibandingkan biaya yang dikeluarkan (CNBC Indonesia, 2022), selain itu mengacu pada populix 87% responden memilih layanan yang sudah tersedia di super app yang sudah dimilikinya. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, terdapat beberapa brand besar yang melebarkan layanannya ke arah *quick commerce* seperti Grab dengan Grab Mart, Go-Jek dengan Go-Mart, Blibli dengan BliBli Mart, dan Tokopedia dengan Tokopedia Now. Namun, selain pemain besar ada juga beberapa layanan aplikasi baru yang muncul dan berdiri secara independent ataupun terpisah dari perusahaan utamanya. Data layanan *quick commerce* di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1 Tabel merek layanan *quick-commerce* di Indonesia dengan aplikasi tersendiri

No	Nama	Waktu	Produkk	Layanan	Total Download	Rating	Pendanaan
1	Astro	2021-Now	Astro Goods, Astro Kitchen, Bahan masakan, makanan dan minuman kemasan, bahan dapur, kebutuhan rumah, dan perawatan diri.	Layanan 24 Jam, harga barang sama, pengiriman cepat, dan	1 Juta + User	4,7/5	+1T (2022)
2	AlloFresh	2022-Now	Makanan dan minuman kering; sayur; buah; daging; olahan laut; bumbu dapur; makanan import	Pengiriman cepat 3 jam dan opsi pengiriman 10 menit;	500,000+ User	4,5/5	+ 8,69T (2023)
3	Segari	2020-Now	Makanan dan minuman kering; sayur; buah; daging; olahan laut; bumbu dapur; produk 21+; Makanan jadi produk resmi Segari	Sayur Fresh (kurang dari 15 jam setelah Panen)	1 Juta + User	4,8/5	+227M (2023)
4	Bananas	Mar-Okt 2022	-	-	Tutup	Tutup	+15M (2022)

No	Nama	Waktu	Produk	Layanan	Total Download	Rating	Pendanaan
5	TaniHub	2016-2022	Sayuran, Buah, Unggas, Telur, Olahan Laut, Bahan Masakan	Tutup	500,000 + User (2021)	Tutup	+942M (2021)
6	SayurBox	2016-Now	Buah, sayur, Bahan dapur, Sembako, Perlatan Rumah, Paket Masakan	Layanan bayar di tempat, layanan belanja langsung di depan rumah, layanan pesan kilat 2,5 jam dari tangan petani atau nelayan.	1 Juta + User	4,8/5	+1,7T (2022)
7	Happy Fresh	2015-Now (Close 2021)	Membeli produk makanan dan minuman; keperluan rumah, perawatan diri dari Supermarket terdekat (kue, Roti); minuman alkohol	Layanan profesional yang memilih produk, pilih supermarket pilihan, layanan 10.00-21.00	1 Juta + User	4,7/5	+1,01T (2021)

Quick Commerce di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 macam, yaitu *Quick Commerce* dengan supper apps seperti yang dapat dilihat pada table 1.2 dan *quick commerce* dengan pengembangan aplikasi tersendiri. Pada table 1.1 diatas, terdapat 3 layanan *Quick commerce* yang tutup karena tidak dapat bersaing dengan pengembang layanan lainnya, seperti bananas. Terutama bagi para pengembang mandiri (bukan layanan tambahan *Supper App*) beberapa alasannya adalah perubahan terhadap perilaku konsumen Indonesia, serta perilaku belanja orang Indonesia yang berbeda dengan negara lain. Pada awal pengembangannya di tahun 2020-2022 *Quick commerce* banyak digunakan karena orang-orang tidak memiliki pilihan lain selain menggunakannya pada saat pandemic Covid-19 (Septiani, 2023).

Namun dari banyaknya aplikasi yang tutup adapula beberapa aplikasi yang masih bertahan dan digunakan oleh orang-orang Indonesia, satu diantaranya adalah Astro. Astro merupakan layanan *quick commerce* yang berdiri pada tahun 2020, yang berada di bawah naungan PT. Asto Technologies Indonesia. Di tahun 2021 astro mendapatkan pendanaan tahap 2, sebesar 837 miliar untuk mengembangkan bisnisnya (Rahmawati, 2022).

Tabel 1. 2 Tabel Tabel merek layanan *quick-commerce* di Indonesia dengan *supper apps*

No	Nama	Waktu	Produkk	Layanan	Total Download	Rating	Pendanaan
1	GrabMart	2020-Now	Makanan Kering, Minuman instan, dan Makanan kemasan/mentah	Pengiriman langsung atau terjadwalkan, tingkat fresh yang bisa diatur,	2 juta + User supper app	4.8/5 Rating Super App	-
2	GoMart	2017-Now	Bahan Pokok, Makanan dan minuman instan, sayur, buah, daging, perlengkapan bayi, kesehatan, perawatan tubuh, kecantikan, perlengkapan rumah, ATK, Otomotif	Oprasi: 08.00-23.59 WIB	2 Juta + User Super App	4.6/5 Rating Super App	-
3	Tokopedia Now	2021-Now	Produk kebutuhan Harian (Bumbu masak, Camian, Sayur, Buah, Perlengkapan rumah	Layanan pengiriman 2 Jam Tiba; Oprasi: 06.00-23.59 WIB	1.5 Juta + User Super App	4.5/5 Rating Super App	-

Inovasi yang Astro lakukan untuk mengembangkan bisnisnya dengan cara melakukan pembuatan divisi *astro goods*, merek yang menjual makanan kemasan, serta produk kebutuhan rumah dan perawatan diri; serta *astro kitchen* layanan baru astro yang menjual produk produk makanan siap makan, yang langsung dimasak oleh astro (Amadea, 2022). Selain kedua inovasinya tersebut, pelayanan astro yang dapat dilakukan 24 jam menjadi salah satu faktor penjualan utama yang digunakan, Astro juga berusaha dalam memenangkan hati pelanggan dengan cara memberikan janji barang akan sampai dalam waktu 15 menit, apabila menggunakan layanan pengantaran langsung (astronauts.id).

Berdasarkan pada data yang ada, Astro merupakan salah satu layanan aplikasi *e-groceries* yang paling banyak unduhannya. Hal tersebut dapat dilihat pada

tabel 1.1 dengan pertumbuhan yang dialami oleh astro, peneliti menemukan gap, dimana astro mengklaim mendapatkan pengguna aktif sebanyak 1 juta pada tahun 2022. Perkembangan ini didukung karena adanya masa pandemi, namun setelah tahun 2022 pada masa pasca pandemi penggunaan aplikasi Astro tidak mengalami perkembangan yang signifikan (Yunianto, 2022).

Selain itu peneliti melakukan survei terkait dengan penelitian ini, dengan bertanya kepada 10 orang yang pernah menggunakan layanan aplikasi astro. 10 orang yang peneliti ajukan pertanyaan merupakan mahasiswa aktif, pekerja kantoran, dan pemilik bisnis. Dari 10 orang tersebut peneliti mendapatkan hasil bahwa responden hanya menggunakan aplikasi astro sebanyak kurang dari 4 kali dalam satu bulan. Pada proses wawancara tersebut peneliti bertanya apa saja yang membuat responden jarang menggunakan Astro dan beberapa alasan diantaranya karena: Memilih untuk melakukan belanja secara langsung, adanya biaya tambahan berupa biaya pengiriman yang dianggap mahal, penggunaan aplikasi lain karena harga yang lebih terjangkau, dan hanya digunakan dalam keadaan mendesak.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, jadi perkembangan terhadap teknologi khususnya dengan adanya Internet sangat mempengaruhi perilaku konsumen Indonesia, tidak hanya pada pemilik media komunikasi pemilik bisnis juga berusaha dalam memaksimalkan penggunaan media internet sebagai salah satu mediana. Perkembangan *e-commerce* dan marketplace sangat diterima baik oleh orang-orang di Indonesia, namun adanya kebutuhan terhadap pembelian instan terhadap makanan dan minuman, serta kebutuhan harian lainnya menjadi pemicu berkembangnya *quick commerce*. Sebagian besar pengguna *quick commerce* sendiri banyak diisi oleh usia produktif 24-45 tahun, atau berasal dari golongan *millennial* dan *gen Z*. Meskipun pada awalnya banyak yang minat dalam penggunaan aplikasi *quick commerce*, dalam prakteknya jumlah *checkout* dengan jumlah produk yang ada di keranjang masih belum cukup untuk membuat layanan ini berkembang.

Dalam perkembangan pasar *quick commerce (e-groceries)*, terdapat 2 tipe merk dan layanan yang dapat diakses oleh konsumen. Yaitu, layanan yang berdiri sendiri contohnya adalah astro, allofresh, dan sayurbox; dan layanan yang terhubung dengan super app utamanya, seperti Grab Mart, Go Mart, Blibli Mart, dan Tokopedia Now. Berdasarkan data yang ada mayoritas pengguna layanan *quick commerce* merupakan orang yang mengaksesnya melalui super app. Lantas faktor-faktor apa saja yang harus dimiliki oleh Astro untuk meningkatkan *Intention to Shop Using a Mobile App*. aplikasinya, karena mengingat lebih banyak orang yang memilih menggunakan layanan dari aplikasi utamanya untuk berbelanja. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah faktor-faktor dalam penggunaan *quick commerce* atau *e-groceries* seperti *Price, Time Convenience, Shopping Security, Delivery*, dan *Post-sale Service* akan mempengaruhi *Attitude toward mobile shopping* terhadap *Intention to Shop Using Astro app*.

Harga (*Price*) diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai (*value*) yang diberikan dalam bentuk uang, menurut Ely pada *Outline of Economics* (1893). Menurut Parker (2015) melihat harga sebagai banyaknya nominal yang diminta, atau dibayarkan untuk sebuah asset (produk atau jasa) yang didasari dari kemampuan finansial, motivasi dan keunikan yang ditawarkan penjual ataupun konsumen. Menurut Arifin (2007), Harga merupakan kompensasi yang dibayarkan konsumen demi memperoleh produk atau jasa tertentu. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2018) Harga (*Price*) merupakan banyaknya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat, penggunaan, ataupun kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa tertentu.

Time Convenience, Kata *Convenience* sendiri memiliki arti sebagai mudah digunakan, nyaman digunakan, dan jauh dari masalah menurut Oxford. *Convenience* diartikan sebagai mudahnya akses dan kemudahan berbelanja (Ganesh *et al.*, 2010). *Shopping Security*, merupakan keamanan dalam berbelanja, Menurut Flavian (abid, 2019) *E-Security* merupakan kepercayaan yang bersifat subjektif, dari penilaian konsumen jika informasi pribadi yang mereka miliki tidak akan dilihat. Keamanannya meliputi, keamanan bertransaksi, dan keamanan data

konsumen saat menggunakan produk ataupun jasa. Menurut Pavlou (2007) keamanan berbelanja (*Shopping Security*) merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pemilik perusahaan, dimana harus melindungi informasi pribadi selama transaksi dari hackers / pihak yang tidak bertanggung jawab. Semakin baik system keamanan yang digunakan oleh sebuah penjual maka akan semakin meningkat pula kepercayaan dari penggunanya, namun apabila ditemukan banyak kecurangan dan berita buruk terhadap perlindungan data pribadi, penjual atau media tersebut akan semakin ditingalkan.

Delivery, merupakan sebuah kegiatan pengantaran baik itu berupa surat, parcel, ataupun barang kepada seseorang. *Delivery services* merupakan sebuah bentuk layanan yang memberikan kemudahan dalam pengantaran pesanan yang telah dipesan oleh pelanggan sesuai alamat yang telah ditentukan. Menurut Alam dan Yasin (2010), *Delivery* atau layanan pengantaran merupakan satu dari 4 faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan berbelanja, dari layanan *Delivery* tentu saja terdapat pengalaman pelanggan yang juga menjadi perhatian pelayanan tersebut. Menurut Zeithaml (2002) *Delivery experience* merupakan sejauh apa sebuah situs memfasilitasi proses pengiriman produk atau layanan secara efektif dan efisien hingga diterima oleh pelanggan.

Post-sale Service, merupakan layanan pendukung yang dilakukan untuk memastikan sebuah produk atau layanan bekerja dengan baik setelah diterima pelanggan, Patton (2002). Menurut Tjiptono (2014), *Post-sale Service* merupakan layanan terbaik yang dapat dilakukan setelah konsumen melakukan pembayaran produk yang berasal dari pelaku usaha, dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. *Post-sale Service* merupakan sebuah layanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumennya setelah melakukan pembelian, dengan harapan kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkat. Dengan memberikan *feedback* yang positif akan membantu meningkatkan dan menguatkan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan (Canio *et al.*, 2022).

Attitude Toward Mobile Shopping, Attitude (Sikap) merupakan sebuah evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang terhadap sebuah konsep

tertentu, Mamoun (2015). Sedangkan menurut Arora (2017) Attitude merupakan sebuah kecenderungan psikologis, diekspresikan dengan mengevaluasi keadaan tertentu dengan pilihan dasar suka atau tidak suka. Dapat dikatakan *Attitude Toward Mobile Shopping* merupakan faktor penentu keputusan seseorang dalam menggunakan aplikasi, sikap orang terhadap perubahan dan penggunaan teknologi menjadi faktor utama seseorang memilih menggunakan aplikasi.

Intention to Use Mobile Shopping App, mengacu pada keinginan seseorang untuk menggunakan layanan belanja yang terhubung dengan Internet, menurut Ariffin, Mohan dan Goh (2018). Sementara menurut Arora (2018), keinginan belanja online adalah faktor pendorong dan penguat dalam perilaku pembelian secara online. Koththagoda dan Herath (2008) mengatakan *Intention to Shop Online* juga mengacu pada proses pembelian produk atau penggunaan layanan internet. Dikatakan juga bahwa orang yang pernah melakukan pembelian secara online memiliki kepercayaan yang lebih baik kepada layanannya dibandingkan dengan orang yang belum pernah menggunakannya. Minat dalam membeli barang secara online terus berkembang hingga penggunaannya pada aplikasi, minat seseorang dalam menggunakan aplikasi belanja online juga didukung dari pengalaman penggunaan layanan belanja online.

Didasari dari analisa yang telah dilakukan, serta fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penelitian terhadap layanan Astro perlu dilakukan. Peneliti ingin meneliti dan mengetahui apakah variabel *Price*, *Time Convenience*, *Shopping Security*, *Delivery*, dan *Post-sale Service* akan mempengaruhi *Attitude Toward Mobile Shopping*, dan apakah *Attitude Toward Mobile Shopping* berpengaruh terhadap *Intention to Shop Using Astro app*. Karena hal inilah, peneliti Menyusun beberapa pertanyaan berikut ini

1. Apakah *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping*?
2. Apakah *Time Convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping*?
3. Apakah *Shopping Security* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward*

Mobile Shopping?

4. Apakah *Delivery* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping?*
5. Apakah *Post-sale Service* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping?*
6. Apakah *Attitude Toward Mobile Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Shop Using Astro app?*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa dan menjawab apakah terdapat pengaruh positif *Price* terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping*.
2. Untuk menganalisa dan menjawab apakah terdapat pengaruh positif *Time Convenience* terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping*.
3. Untuk menganalisa dan menjawab apakah terdapat pengaruh positif *Shopping Security* terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping*.
4. Untuk menganalisa dan menjawab apakah terdapat pengaruh positif *Delivery* terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping*.
5. Untuk menganalisa dan menjawab apakah terdapat pengaruh positif *Post-sale Service* terhadap *Attitude Toward Mobile Shopping*.
6. Untuk menganalisa dan menjawab seberapa besar signifikan pengaruh *Attitude Toward Mobile Shopping* terhadap *Intention to Shop Using Astro app*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan melakukan penelitian ini, penelitian ini dapat bermanfaat, Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap agar dapat berguna sebagai sumber informasi, menjadi bahan edukasi, referensi, dan juga acuan untuk penelitian mengenai marketing. Secara khususnya dalam hal pengembangan *Pricing, Time Convenience, Shopping Security, Delivery, Post-sale Service, Attitude Toward Using Online Mobile Shopping*, dan *Intention to Shop Using a Mobile App*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui rangkaian penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan gambaran, informasi, dan saran mengenai seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang digunakan dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi saran / acuan Astro dalam melakukan pengembangan terhadap *Intention to Shop Using a Mobile App* Astro.

1.4.3 Manfaat Peneliti

Melalui Penelitian ini, peneliti berharap mampu menambahkan dan mengemangkan Ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti, dan mempelajari secara langsung pengaruh variabel variabel terkait, dan hubungannya dengan pengaruh menggunakan *Online Shopping*.

1.5 Batasan Penelitian

Kriteria responden pada penelitian ini merupakan pria dan wanita berusia 18-42 tahun pada saat penelitian ini dilakukan (Generasi Z dan Millennial), atau mereka yang lahir dimulai dari tahun 1981-2012, berdasarkan Direktorat Jendral Kekayaan Negara (Kemenkeu). Namun pada penelitian ini penulis menggunakan batasan usia minimal 18 tahun dan maksimal 42 tahun, minimal usia 18 tahun menjadi batas terendah disesuaikan pada kolom syarat dan ketentuan yang diberlakukan astro, selain itu pada jenjang usia 18-42 tahun penelitian ini memungkinkan untuk mendapatkan responden dengan beberapa Siklus dalam kehidupan seperti mahasiswa & bekerja; masa lajang, berpasangan, pernikahan tanpa anak, pernikahan mempunyai anak. Selain itu penelitian ini membatasi pada orang orang yang sudah mengetahui dan menggunakan Astro, sebagai salah satu platform

layanan belanja online-nya. Kemudian juga terdapat batasan dimana responden sudah pernah menggunakan Astro maksimal 4 kali dalam 1 bulan, hal ini untuk mendukung indikator dan variabel yang di uji coba. Selain itu penulis juga meminta informasi tambahan seperti pengeluaran 1 bulannya untuk berbelanja kebutuhan dan jumlah tanggungan berbelanja setia satu bulannya, dan . Penelitian ini juga dibatasi oleh 7 variable yaitu *Price, Time Convenience, Shopping Security, Delivery, Post-sale Service, Attitude Toward using Online Groceries*, dan *Intention to Shop Using a Mobile App Astro*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I LATAR BELAKANG

Pada bab pertama penelitian ini, peneliti akan memaparkan latar belakang mengapa pengelitian ini dilakukan secara mengerucut. Setiap rumusan masalah dan pertanyaan yang diajukan, bertujuan untuk mencapai tujuan penelitian, kemudian bermanfaat bagi orang dan company yang membutuhkan literatur kemudian di hari.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan Teori, bab ini peneliti melakukan penjabaran dan menguraikan konsep dasar teori keseluruhan penelitian ini. Penjabaran bada bab 2 berisikan permasalahan permasalahan yang ada, sumber dari uraian pada bab ini bersumber dari literatur, buku dan jurnal, serta artikel yang terpercaya keberadaannya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti akan menguraikan gambaran umum dari objek utama penelitian, serta pendekatan apa yang akan dilakukan dalam proses pengumpulan data. Pada bab ini pembaca dapat menemukan *Model* penelitian yang digunakan, serta prosedur pengumpulan data, pada bab ini juga peneliti memberikan penjabaran tentang teknik analisis penelitian untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian dari penelitian ini berisikan tentang pembahasan subjek dan setting dari penelitian ini, pada bab ini juga penulis akan memaparkan hasil dari kuesioner

dan analisis data yang dilakukan. Hasil dari pengolahan data yang terdapat pada bab ini akan dihubungkan dengan bab 2 terkait dengan hipotesis yang dilakukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan penelitian berdasarkan pada hasil yang telah diolah sebelumnya pada bab 4, sehingga rumusan masalah yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini dapat terjawab. Berdasarkan dari analisis dan kesimpulan yang didapatkan pada bagian ini penulis juga menyertakan saran-saran yang berhubungan dengan objek penelitian ataupun dengan penelitian yang dapat dilakukan kedepannya.

