

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

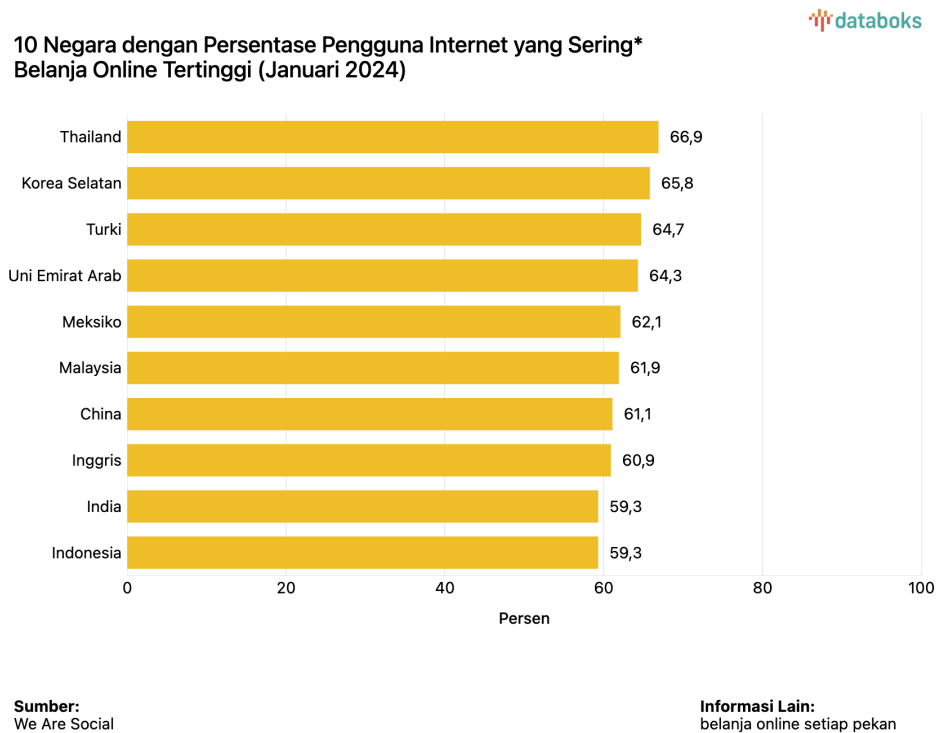
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Berdasarkan data dari wearesocial.com, pada tahun 2023 pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sebanyak 201 juta orang, sedangkan pada tahun 2023 mengalami kenaikan menjadi 213 juta orang. Kenaikan pengguna internet di Indonesia ini menunjukkan adanya pertumbuhan di kegiatan penggunaan internet di Indonesia. Pertumbuhan pada penggunaan internet ini dapat dilihat sebagai perubahan perilaku konsumen, yang mampu mempengaruhi pegiat bisnis dalam melaksanakan kegiatan bisnis mereka yang tadinya dilakukan offline menjadi lebih fokus pada penjualan menggunakan media digital, secara online.

Bagi banyak pegiat bisnis, platform e-commerce dan marketplace menjadi salah satu tempat strategis dan dapat diandalkan dalam melakukan kegiatan jual-beli menggunakan internet yang dapat diandalkan (Afifah, 2019). Perkembangan e-commerce telah mengakomodasi dan memotivasi perubahan pada cara berbelanja konsumen dari konvensional menjadi digital, dan hal ini terjadi karena e-commerce mampu memberikan kemudahan serta akses yang fleksibel dalam bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Kompasiana.com, 2023).

Perkembangan pada kegiatan berbelanja online ini semakin berkembang seiring waktu, dan semakin terlihat pada saat pandemi COVID-19. Pada studi “Sentimen Konsumen Indonesia di Masa Krisis Corona”, dikatakan bahwa 60 persen dari konsumen di Indonesia memilih untuk terus menggunakan cara belanja baru, salah satunya melalui omnichannel yang merupakan sebuah strategi bisnis yang melibatkan e-commerce dan retail untuk memberikan pengalaman berbelanja yang mulus, sebagai salah satu metode alternatif dalam berbelanja. pergeseran perilaku konsumen ke ranah digital, termasuk dalam berbelanja kebutuhan pokok melalui layanan online grocery. Sehingga terciptalah inovasi online grocery lewat

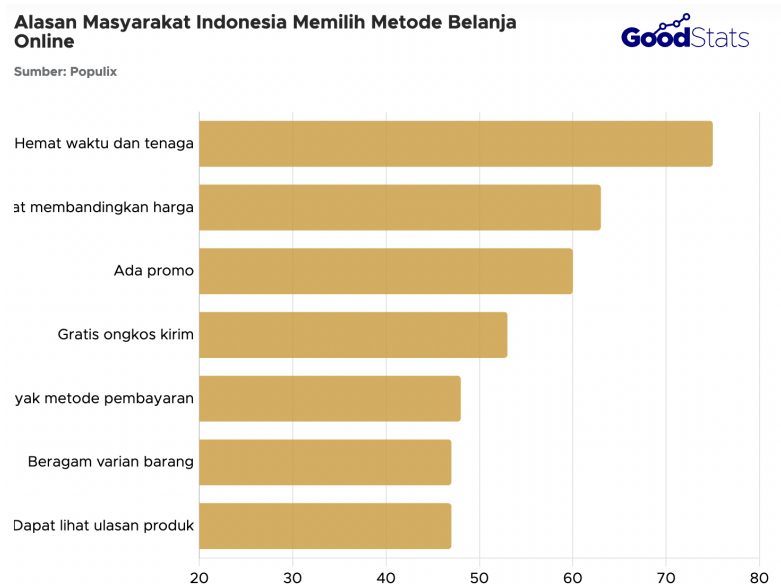
kondisi ini, dimana tercipta kesempatan baru bagi berbagai perusahaan untuk masuk kedalam ranah digital dan mengikuti perilaku baru dari konsumen (dailysocial.com, 2021)



Gambar 1.1 Persentase Pengguna Internet yang Sering Belanja Online  
Sumber: Databoks

Data dari wearesocial.com yang menyatakan bahwa Indonesia berada di posisi ke-10 sebagai negara dengan pengguna internet yang sering berbelanja online, dengan persentase 59,3% memperkuat alasan penulis untuk meneliti topik ini. Kategori kebutuhan rumah tangga masuk kedalam tren belanja online sepanjang tahun 2023 dengan adanya kenaikan penjualan tertinggi pada produk makanan, minuman, seafood, dan beras, hal ini diungkapkan oleh Aditia Gresio Nelwan yang merupakan Head Communication dari Tokopedia (Sindonews.com, 2023). Fenomena yang terjadi pada data ini diawali oleh pandemi pada tahun 2020, di mana terlihat perkembangan yang cukup pesat pada bisnis secara daring, dengan

kenaikan dari Rp 253 triliun menjadi Rp 337 triliun atau sebesar 33% pada tahun 2020 (Google, Temasek, dan Bain Company, 2020).



Gambar 1.2 Persentase Alasan memilih metode Belanja Online  
Sumber: Databoks

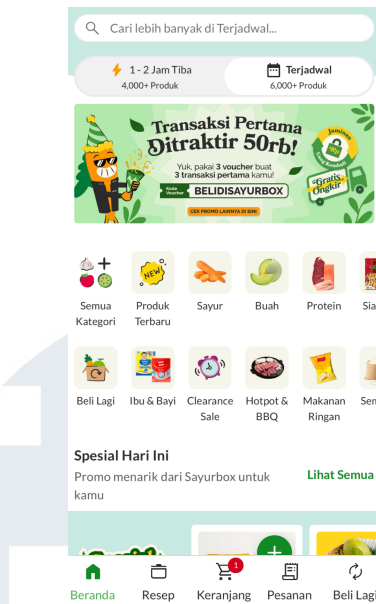
Dapat dilihat pada data survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2023 diatas, mayoritas responden, sebesar 75%, memilih metode belanja online dengan alasan menghemat waktu dan tenaga. Mayoritas dari responden menyatakan berbelanja online hemat waktu serta tenaga dikarenakan konsumen mampu melakukan kegiatan belanja kapanpun dan dimanapun dengan waktu yang fleksibel tanpa perlu mengalokasikan waktu untuk berpindah tempat. Selain itu, konsumen tidak perlu mengeluarkan usaha besar dalam melakukan kegiatan belanja. Oleh karena itu, e-grocery diperkirakan akan memiliki perkembangan yang cukup pesat pada kawasan Asia Tenggara. Pertumbuhan ini juga dapat dilihat dari platform e-groceries yang menjadi tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat Indonesia menurut survey Populix, yaitu Alfagift, Klik Indomaret, GrabMart, HappyFresh, Sayurbox, GoFresh, ShopeeSegar, AlloFresh, Segari, ASTRO, dan Circle K Shopping (Kompas.com, 2024).



Gambar 1.3 Logo Sayurbox  
Sumber: Sayurbox.com

Salah satu pemain pada e-grocery yaitu aplikasi Sayurbox, yang didirikan oleh Amanda Susanti pada tahun 2017. Tujuan Amanda dalam membentuk bisnis ini yaitu untuk memberikan hasil yang lebih besar kepada para petani dengan cara memutuskan mata rantai penjualan pada produk sayur-sayuran di tingkat petani. Sayurbox berawal dari melakukan penjualan dari produk-produk mereka dengan menggunakan Whatsapp hingga berkembang dengan sebuah aplikasi yang dapat diakses melalui mobile phone (Tempo.co, 2020). Aplikasi Sayurbox diciptakan karena tingkat belanja yang meningkat dan melihat gaya hidup masyarakat yang cenderung hidup sehat, oleh karena itu Sayurbox menjual produk sayur mayur dan buah-buahan yang segar dan lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Republika.com, 2020).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

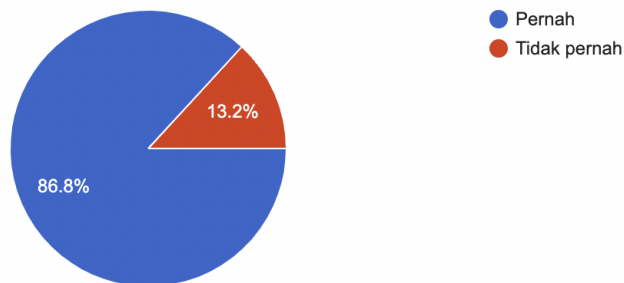


Gambar 1.4 Persentase Pengguna Internet yang Sering Belanja Online  
Sumber: Aplikasi Sayurbox

Sayurbox menggunakan sistem pembelian melalui aplikasi, dimana jumlah pemesanan akan disampaikan kepada para petani mitra untuk memanen bahan segar yang akan dikirim kepada pelanggan. Sistem pemesanan yang dilakukan didepan atau pre-order ini dilakukan oleh sayurbox untuk menghindari banyaknya bahan segar yang terbuang (dailysocial.com, 2017). Sekarang ini produk yang dijual oleh Sayurbox sudah mulai beragam, tidak hanya sayur dan buah segar tapi juga sudah ada 1.000 produk makanan seperti ikan, bumbu dapur, daging merah, ayam, dan masih banyak lagi (ukmindonesia.id, 2023)

Pernakah anda belanja kebutuhan pokok menggunakan aplikasi Sayurbox?

38 responses



Gambar 1.5 Persentasi Pengguna Sayurbox

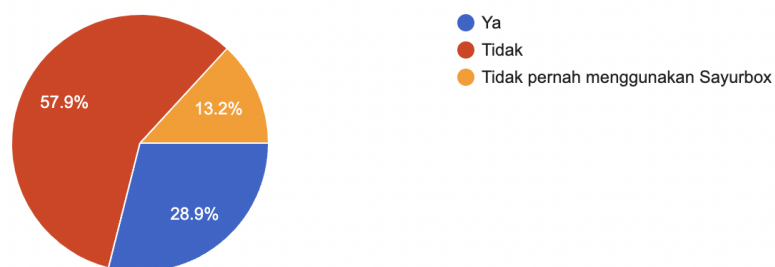
Sumber: Hasil survey Penulis

Penulis melakukan pra survei dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada 38 responden. Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh penulis, dapat dilihat bahwa sebanyak 86,8% dari seluruh responden atau 33 responden masyarakat Indonesia memiliki pengalaman menggunakan aplikasi Sayurbox untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Apakah anda berbelanja kebutuhan pokok menggunakan Sayurbox dalam 3 bulan terakhir?

[Copy](#)

38 responses



Gambar 1.6 Persentase Pengguna Sayurbox 3 Bulan Terakhir

Sumber: Hasil survey Penulis

Didukung oleh pra survei yang penulis lakukan dengan menyebarkan kuesioner pada Google Form kepada 38 responden, dapat dinyatakan bahwa

sebanyak 28,9% responden telah melakukan pembelian melalui Sayurbox selama 3 bulan terakhir, sedangkan sebanyak 57,9% responden tidak melakukan pembelian pada aplikasi Sayurbox selama 3 bulan terakhir. Ini menunjukkan bahwa dalam 3 bulan terakhir, 33 responden yang pernah melakukan pembelian melalui Sayurbox kebanyakan tidak melakukan aktivitas pembelian di e-commerce tersebut selama 3 bulan terakhir. 5 responden lainnya, atau sebesar 13.2% menjadi kurang relevan karena mereka tidak pernah menggunakan aplikasi Sayurbox sama sekali. Data ini dapat didukung dengan perkataan CEO dan co-founder dari Sayurbox, Amanda Susanti, bahwa pertumbuhan penggunaan pada pengguna Sayurbox menurun pasca pandemi. Pernyataan ini terpampang jelas pada data yang penulis peroleh melalui pra survei Amanda Susanti, CEO dan co-founder Sayurbox juga menjelaskan bahwa tingkat penjualan pada masa pandemi mampu mencapai 20%-30% dalam sehari, sedangkan setelah pandemi berakhir aplikasi Sayurbox mengalami penurunan penjualan yang cukup besar yaitu sebesar 7%-10% dalam sehari (cnnindonesia.com, 2023).

Namun, meskipun terdapat potensi besar dalam pasar online grocery sekarang dan tahun-tahun berikutnya, terdapat tantangan-tantangan masih menjadi hambatan yang harus diatasi. Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis faktor yang mempengaruhi tingkat intensi pembelian ulang pada aplikasi Sayurbox. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai peran Sayurbox sebagai salah satu platform *e-grocery* Indonesia serta bagaimana *perceived value* dan *trust to e-grocery* mampu meningkatkan minat pembelian ulang.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *perceived price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-grocery repurchase intention*?

3. Apakah *efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping satisfaction*?
4. Apakah *product excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping satisfaction*?
5. Apakah *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping satisfaction*?
6. Apakah *online shopping satisfaction* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust to e-grocery*?
7. Apakah *trust to e-grocery* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-grocery repurchase intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka penelitian ini mempunyai tujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif pada *perceived price fairness* terhadap *perceived value*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif pada *perceived value* terhadap *repurchase intention*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif pada *efficiency* terhadap *online shopping satisfaction*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif pada *product excellence* terhadap *online shopping satisfaction*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif pada *service excellence* terhadap *online shopping satisfactions*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif pada *online shopping satisfaction* terhadap *trust to e-grocery*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif pada *trust to e-grocery* terhadap *e-grocery repurchase intention*

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis ataupun manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini penulis berharap bahwa hasil pada penelitian mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur akademis, khususnya dalam menganalisis pengaruh dari minat pembelian ulang pada aplikasi e-grocery. Di samping itu, penulis juga berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya yang ingin mengkaji variabel seperti *perceived price fairness*, *perceived value*, *efficiency*, *product excellence*, *service excellence*, *online shopping satisfaction*, *trust to e-grocery*, dan *e-grocery repurchase intention* yang berpengaruh pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk pada platform e-grocery.

## 2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian penulis lakukan, diharapkan penelitian dapat memberikan informasi bagi Sayurbox agar dapat meningkatkan kembali penjualan berdasarkan sudut pandang konsumen. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat membantu Sayurbox meningkatkan aspek seperti *perceived price fairness*, *perceived value*, *efficiency*, *product excellence*, *service excellence*, *online shopping satisfaction*, *trust to e-grocery* dalam meningkatkan minat para konsumen untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari pada aplikasi Sayurbox.

### 1.5 Batasan Penelitian

Penulis membuat batasan pada ruang lingkup penelitian yang dilakukan sehingga isi dari penelitian ini akan terfokus kepada masalah yang telah dirumuskan oleh penulis. Batasan tersebut mencakup beberapa hal berikut :

1. Penelitian dilakukan menggunakan 8 variabel yaitu: *perceived price fairness*, *perceived value*, *efficiency*, *product excellence*, *service excellence*, *online shopping satisfaction*, *trust to e-grocery*, dan *e-grocery repurchase intention*
2. Pada penelitian ini, sampling yang diperlukan adalah perempuan atau laki-laki dengan usia 18-25 tahun dan berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Surabaya. Dengan kriteria pernah berbelanja

kebutuhan sehari-hari menggunakan aplikasi e-grocery, mengetahui aplikasi sayurbox, pernah berbelanja kebutuhan sehari-hari menggunakan aplikasi Sayurbox, tetapi sudah tidak berbelanja kebutuhan sehari-hari menggunakan aplikasi Sayurbox selama 3 bulan terakhir.

3. Kuesioner ini akan disebarakan secara daring dengan Google Form
4. Penelitian berlangsung dari September 2024-Desember 2024

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab yang saling terkait, yaitu:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab I penulis akan menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan dari penelitian yang disusun oleh penulis terkait tingkat minat beli ulang dari Sayurbox.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II penulis akan menjelaskan mengenai landasan teori berisikan variabel-variabel yang digunakan pada penelitian seperti *perceived price fairness*, *perceived value*, *efficiency*, *product excellence*, *service excellence*, *online shopping satisfaction*, *trust to e-grocery*. Di samping itu, pada bab ini penulis akan membahas mengenai penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian untuk menjawab fenomena yang dibahas pada latar belakang.

#### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab III ini menjelaskan analisis data secara teknis tentang subjek dari penelitian serta penggunaan metode pada penelitian yang dilakukan. Dalam bab ini dijelaskan terkait dengan metode dan teknik yang digunakan dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian.

#### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV ini diberikan pemaparan terkait hasil dari pengumpulan data dan olah data. Hasil pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner dan olah data yang berisi Pre-test dan main test.

#### **BAB V: SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V dijabarkan kesimpulan dari penelitian yang berlandaskan dari hasil pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini. Pada kesimpulan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah dan diberikan juga saran-saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.

