

BAB I

PENDAHULUAN

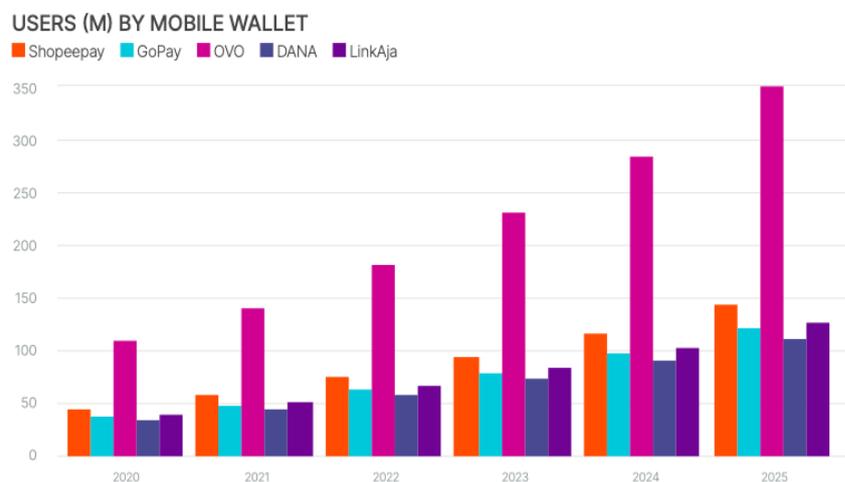
1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang berkembang disegala aspek, salah satunya ialah internet dimana perkembangannya di Indonesia masih belum merata. Di zaman sekarang pekerjaan atau aktivitas manusia dipermudah dengan adanya jaringan internet melalui PC dan smartphone terlebih lagi aktifitas yang meliputi kegiatan sehari-hari seperti, membeli makanan hingga minuman, bermain game serta belanja online melalui *E-commerce*. *E-commerce* sendiri sudah 10 tahun belakangan pertumbuhannya memicu ketertarikan konsumen dari berbagai kalangan mulai dari orang dewasa hingga remaja muda-mudi.

Dikutip dari Teng Tenk et al. (2020), siapapun dapat berpeluang untuk menghasilkan keuntungan yang menggiurkan di zaman sekarang, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah UMKM yang salah satunya adalah Usaha Toko Sayur Mayur. Semenjak pandemi *COVID-19* terjadi, banyak usaha mikro atau UMKM harus rela menutup gerainya guna mentaati regulasi dari pemerintah. Maka dari itu, untuk menyelamatkan bisnis usahanya banyak pedagang mulai beralih untuk mencoba masuk ke dunia digital dengan cara mendaftarkan usahanya di Platform Marketplace seperti Grabmart. Tujuan dari mendaftarkan usaha di GrabMart ialah guna dapat melayani pesanan para langganan serta agar dapat mencakup konsumen lebih luas. Michelle dan Natalia (2021) menyebutkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan elektronik membawa dampak yang sangat besar bagi

kehidupan umat insan, sebab dengan adanya teknologi itu akan memberi efek kemudahan bagi mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Seperti halnya E-wallet atau biasa disebut dompet digital yang tercipta karena percepatan pertumbuhan teknologi dan informasi. *E-wallet* sendiri saat ini sudah melekat digunakan bagi sebagian besar masyarakat di dunia maupun dalam negeri sehingga masyarakat akan selalu memiliki rasa ketergantungan dengan penggunaan *E-wallet* dalam bertransaksi sehari-hari.

Pada penelitian sebelumnya, Anjelina (2018) mengatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian buah-buahan secara online seperti faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.



Gambar 1. Jumlah Pengguna E-Wallet di Indonesia
Sumber: (katada.co.id)

Dilansir dari (Katadata.id) Indonesia digadang-gadang menjadi negara ketiga di dunia dengan pertumbuhan *e-wallet* tercepat dengan terobosan naik melambung 3-5 kali lipat transaksi pada lima tahun kedepan. Laporan ini

mengungkapkan bahwa volume transaksi mobile *e-wallet* di Indonesia mencapai 1,7 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan akan meningkat 16 miliar transaksi di 2025. Total pengguna *e-wallet* di Indonesia tercatat sebesar 63,6 juta atau 25,6% terhadap total populasi. Angka ini diperkirakan juga meningkat menjadi 202 juta pengguna atau 76,5% pada 2025.

Konsep persepsi konsumen muncul karena adanya pengalaman seseorang tentang bagaimana seseorang mengamati layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan pada akhirnya apakah mereka benar-benar puas dengan pengalaman atau tidak (Wilson dkk., 2017). Proses persepsi tiap konsumen berbeda - beda dilihat dari bagaimana rangsangan datang melalui indera manusia, kemudian konsumen akan mencari informasi dan dijadikan sebagai pusat perhatian. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi merupakan suatu proses yang telah dilewati oleh seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan informasi tertentu atau eksklusif dalam rangka membentuk makna mengenai suatu produk atau merek tertentu (Kotler & Amstrong, 2016). Sedangkan menurut Suryani (2013), Persepsi ialah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan ilustrasi global yang mempunyai arti.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen selalu memperhatikan faktor individu yaitu pengalaman sebelumnya dalam pembelian sayuran secara *online* serta niat untuk melakukan pembelian. Dari permasalahan diatas, peneliti ingin mengukur tolak ukur persepsi konsumen terhadap pembelian

sayur secara *online* di era sekarang menggunakan kuisioner serta analisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian sayuran secara online dengan metode pembayaran *e-wallet* (OVO). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai analisis persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk di mitra grab-mart griya buah dengan metode pembayaran *e-wallet* (OVO).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen dalam keputusan pembelian buah-buahan di Mitra Grabmart Griya Buah yang melakukan transaksi dengan *e-wallet* OVO?
2. Apakah kualitas pelayanan, citra toko dan kemudahan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pembelian buah-buahan di Griya Buah dengan menggunakan metode pembayaran *e-wallet* OVO?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Mengetahui Persepsi konsumen dalam keputusan pembelian buah-buahan di Mitra Grabmart Griya Buah yang melakukan transaksi dengan *e-wallet* OVO
2. Mengetahui kualitas pelayanan, kemudahan dan citra toko terhadap keputusan pembelian buah-buahan di Griya Buah dengan metode pembayaran *e-wallet* OVO

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
 - a. Penelitian ini dapat menambah pemahaman dan pengetahuan bagi peneliti agar dapat menganalisis persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk di mitra grab-mart griya buah dengan metode pembayaran *e-wallet* (OVO)
 - b. Sebagai implementasi teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

