

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Triwijanarko (2019) sistem pangan Asia sedang mengalami perubahan signifikan dan kami berada di pusatnya di Asia Tenggara. Apa yang kami lihat sehari-hari meyakinkan bahwa dalam waktu dekat, semua warga Asia Tenggara akan lebih memilih untuk melakukan belanja bulanan secara online, dan percaya bahwa Asia Tenggara akan memimpin persaingan di bisnis online. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%-15% per tahun (Aprindo, 2015). Seiring perkembangan bisnis ritel di Indonesia, Indonesia juga mengalami perkembangan dibidang teknologi.



Gambar 1.1. Strategi promosi Happy Fresh meningkatkan penjualan

Sumber: Bhirawa (2016)

Menurut Bhirawa (2016), Happy Fresh yang merupakan pelopor layanan *grocery shopping online* di Asia Tenggara memanfaatkan dari Hari Belanja Online Nasional dengan strategi yang telah diancang dan telah terbukti menjadi momen yang tepat bagi setiap *e-commerce* di Indonesia untuk promosi pada pelanggan, tak terkecuali siapapun. Strategi ini diilustrasikan seperti pada gambar 1.1.

Jumlah pesanan Happy Fresh naik secara signifikan sebesar 90%, baik melalui *desktop* maupun aplikasi *smartphone*. Volume pesanan dari konsumen pun meningkat hingga dua kali lipat dibandingkan hari-hari biasa. Sebanyak lebih dari 80 ribu produk telah dipesan pelanggan dari 32 toko, dari enam *brand* supermarket yang telah bekerjasama dengan Happy Fresh, yaitu Ranch Market, Farmers Market, Lotte Mart, Jakarta Fruit Market, LOKA dan All Fresh, yang ada di Jabodetabek maupun Surabaya. Produk terpopuler yang dipesan pelanggan diantaranya produk kebutuhan pokok seperti beras, gula dan minyak (Budiprasetyo, 2016).

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin meningkat, kemajuan teknologi juga disertai dengan kemajuan internet. Berdasarkan data dari *Internet World Stats*, penggunaan internet di Indonesia sebanyak 71.190.000 pengguna dari total populasi yang tercatat pada tahun 2014 sebanyak 253.609.643 jiwa. Hal ini membuktikan bahwa hampir 28% penduduk di Indonesia memanfaatkan internet dalam aktivitas sehari-hari (*Internet World Stats*, 2015). Sehingga, dengan adanya peningkatan pengguna internet ini bisnis ritel *online* mulai merambah dalam pasar ritel di Indonesia.

Semakin banyak dan berkembangnya bisnis ritel *online* di Indonesia membuat banyaknya perubahan pola belanja yang terjadi di masyarakat, dimana konsumen yang biasanya membeli secara konvensional berubah menjadi belanja secara *online*. Tren belanja *online* di Indonesia cenderung terus diminati konsumen karena dirasa dimudahkan. Hal ini membuat pebisnis ritel *online* mulai mencari banyak peluang dalam memasarkan produknya. Objek penelitian ini adalah Happy Fresh Surabaya.

Memasuki tahun keempat setelah berdiri, HappyFresh selalu berkembang. Di Indonesia selain berada di Jabodetabek, juga ada di Surabaya dan Bandung. Dari segi kerja sama, dapat dikatakan semua supermarket di Jakarta berkolaborasi dengan Happy Fresh, antara lain, Lotte Mart, Carrefour, Food Hall, Grand Lucky, Transmart, Super Indo, dan Loka Supermarket.

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan efek referensi sebagai tingkat dimana konsumen dipengaruhi oleh *Reference Group* dan *Positive Online Comments* dalam proses pembentukan *Online Purchase Intention*. Ada dua alasan

utama untuk mengambil efek *Reference Group* sebagai titik penelitian dalam penelitian kami. Pertama, di era informasi saat ini banyak keputusan konsumen dibuat dalam lingkungan sosial (Tanner dkk., 2008). Efek referensi pada dasarnya mencerminkan dampak pengaruh sosial terhadap niat dan perilaku pembelian *online* konsumen. Faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen adalah pengalaman konsumsi konsumen yang dibagikan melalui komentar *online* di media sosial. Pengalaman bersama ini memberi konsumen informasi referensi dan bukti kuat untuk evaluasi dan keputusan pembelian mereka sendiri, yang mencerminkan dampak internet pada perilaku konsumen (Wang dan Nie, 2015). Maka dengan popularitas *e-commerce*, semakin banyak perusahaan pertanian dan vendor *online* berusaha untuk menggunakan efek referensi sebagai instrumen baru untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka juga ingin dapat menilai dampak dari efek referensi pada keputusan pembelian pelanggan dan lebih lanjut menyesuaikan strategi pemasaran mereka sendiri.

Kelompok referensi secara luas didefinisikan sebagai lembaga aktual atau imajiner, individu atau kelompok yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan terhadap evaluasi, aspirasi, atau perilaku individu (Park dan Lessig, 1977). Pada tahun 2017, Zhou dkk., telah melakukan penelitian tentang *Perceived Value*, *Perceived Risk* dan *Online Purchase Intention* dengan objek penelitian pada keamanan makanan produk pertanian. Berdasarkan penelitian tersebut peneliti ingin menguji pengaruh *positive online comments*, *reference group* terhadap niat beli online melalui *perceived value* dan *perceived risk* pada produk fresh organik pada platform *e-commerce* Happy Fresh Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini:

1. Apakah dengan adanya *Reference Group* berpengaruh terhadap *Perceived Value* di Happy Fresh Surabaya?
2. Apakah dengan adanya *Reference Group* berpengaruh terhadap *Perceived Risk* di Happy Fresh Surabaya?

3. Apakah dengan adanya *Positive Online Comment* berpengaruh terhadap *Perceived Value* di Happy Fresh Surabaya?
4. Apakah dengan adanya *Positive Online Comment* berpengaruh terhadap *Perceived Risk* di Happy Fresh Surabaya?
5. Apakah hubungan mediasi antara *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* di Happy Fresh Surabaya?
6. Apakah hubungan mediasi antara *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* di Happy Fresh Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Reference Group* terhadap *Perceived Value* di Happy Fresh Surabaya
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Reference Group* terhadap *Perceived Risk* di Happy Fresh Surabaya
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Positive Online Comment* terhadap *perceived Value* di Happy Fresh Surabaya
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Positive Online Comment* terhadap *perceived Risk* di Happy Fresh Surabaya
5. Menguji dan menganalisis pengaruh peran mediasi antara *Perceived Value* terhadap *Online Purchase Intention* di Happy Fresh Surabaya
6. Menguji dan menganalisis pengaruh peran mediasi antara *Perceived Risk* terhadap *Online Purchase Intention* di Happy Fresh Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai *Reference Group*, *Positive Online Comment*, *Perceived Value*, *Perceived Risk*, dan *Online Purchase Intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan serta wawasan kepada Happy Fresh Surabaya dan dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi Happy Fresh Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Gambaran dari penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN.

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.

Bab ini menguraikan penelitian terdahulu, landasan teori, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN.

Bab ini menguraikan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Bab ini menguraikan karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN.

Bab ini menguraikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan disertai dengan saran