

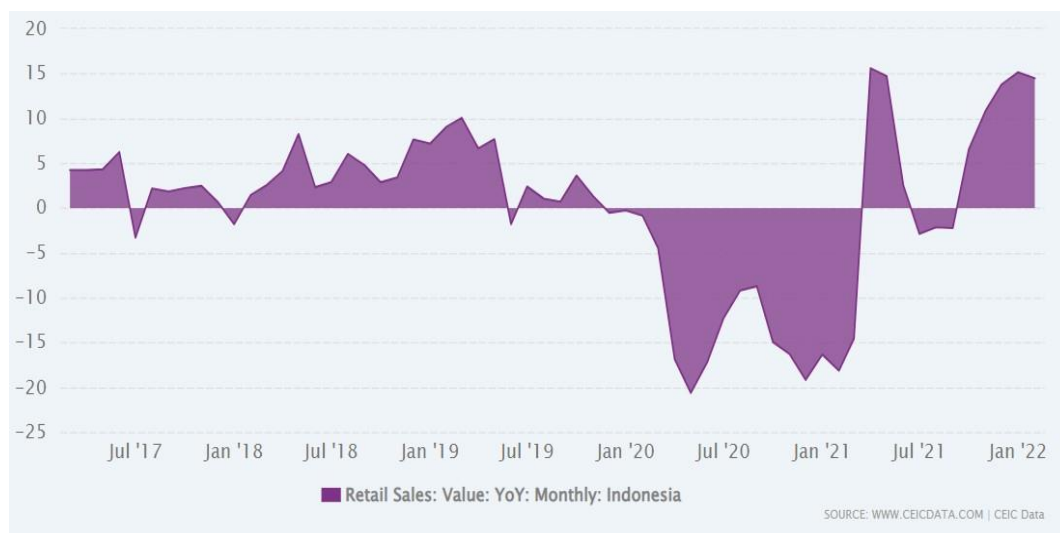
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

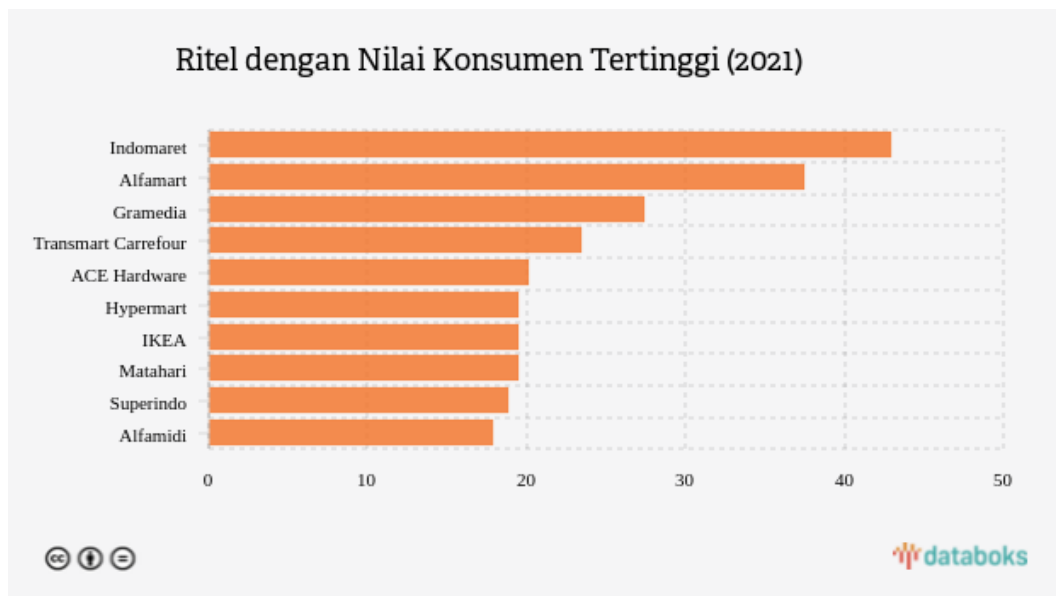
Pertumbuhan ekonomi Indonesia berjalan seiring dengan semakin berkembangnya berbagai macam teknologi yang mutakhir sehingga mempengaruhi sebagian besar aspek gaya hidup masyarakat di Indonesia. Salah satu contohnya adalah perubahan tempat belanja para masyarakat yang semula dari pasar dan toko kelontong, kini beralih kepada rangkaian toko ritel modern baik minimarket hingga supermarket dan online store.

Di era globalisasi saat ini, penjualan ritel merupakan bisnis dengan banyak peminat di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan dalam industri ritel terdapat berbagai macam kebutuhan masyarakat yang tersedia. Seiring berkembangnya era globalisasi ini pula, industri ritel mengalami berbagai macam jenis baru untuk kegiatan operasional dari bisnis ini. Bisnis ritel berubah sehingga tersedia dalam berbagai bentuk, seperti ritel tradisional yang dapat dilihat dari toko kelontong yang banyak tersedia di masyarakat, hingga ritel modern seperti Indomaret, Alfamart dan lain - lain. Bisnis ritel modern pun mulai banyak merambah pasar online untuk mengimbangi perilaku masyarakat yang mulai terbiasa dengan transaksi secara online.



Gambar 1. Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia (2017-2022)

Seperti pada data grafik diatas, tren penjualan retail di Indonesia sedang mengalami peningkatan di angka 15 persen. Hal ini dapat menjadi efek *bounceback* atas reaksi dari adanya penurunan penjualan retail pada tahun 2020 hingga 2021 yang mengalami penurunan maximal hingga -20 persen yang mana terkena dampak dari adanya pandemi Covid-19. Dari data ini juga dapat disimpulkan bahwa daya beli masyarakat Indonesia sedang mengalami masa pemulihan pasca dilanda pandemi Covid-19. Sehingga masa ini merupakan masa yang tepat untuk meneliti objek dari industri ritel di Indonesia.



Gambar 2. Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi (2021)

Berdasarkan data beberapa produsen ritel diatas yang dikutip dari Retail Rankings 2021 yang dibuat YouGov, empat peringkat tertinggi dimiliki oleh Indomaret dengan nilai 42,9 poin, lalu Alfamart dengan nilai 37,5 poin, Gramedia dengan nilai 27,4 poin dan Transmart Carrefour dengan nilai 23,5 poin. Bisnis ritel lainnya memiliki nilai dibawah 20 poin. Maka dari itu, periset menjadikan Indomaret sebagai objek penelitian untuk dapat mengetahui nilai-nilai yang diberikan oleh Indomaret kepada konsumennya dengan harapan dapat memberikan sebuah pandangan baru yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis ritel di Indonesia.

Ada pula akibat dari pesatnya pertumbuhan teknologi makin bawa kemudahan dan kenyamanan dalam berbagai situasi. E-wallet dan bentuk dompet digital lainnya memfasilitasi transaksi keuangan yang cepat dan sederhana, yang

memiliki banyak keuntungan. Karena memudahkan melakukan pembayaran tanpa menggunakan uang tunai, dompet digital semakin marak. Pengguna e-wallet memiliki akses ke opsi pembayaran yang cepat, mudah, dan menguntungkan. Tidak tidak sering terdapatnya promo ataupun potongan harga pada tiap transaksi menaikkan energi tarik warga buat bergeser dengan tata cara ini.

Terdapat beberapa metode pembayaran yang dapat digunakan di Indomaret. Dari berbagai macam metode pembayaran terdapat beberapa metode pembayaran berupa dompet digital yang dapat digunakan di Indomaret, seperti I.saku, LinkAja, ShopeePay, Dana, OVO dan Gopay. Dengan tersedianya metode pembayaran ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari dompet digital terhadap keputusan pembelian di Indomaret, apakah sejalan dengan penelitian yang dilakukan Layli & Raya (2020) mengenai dompet digital yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Sebelum dicapai derajat keputusan pembelian dari konsumen maka perusahaan perlu melakukan identifikasi pada kebutuhan pelanggan. Kosumen dapat mengenali perusahaan dengan mempromosikan pembelian produk. Promosi penjualan harus menarik dan dapat mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk. Jika sebuah produk belum dikenal oleh konsumen, maka promosi perlu dilaksanakan untuk memperkenalkan produk dan membuat banyak konsumen tertarik. Promosi penjualan mampu membuat konsumen berminat dan tertarik dalam melaksanakan kegiatan pembelian. Pendapat tersebut searah dengan penelitian dari (Nuraini & Oktavia, 2020) bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3. Promosi Penjualan di Indomaret (2022)

Seperti pada gambar diatas, merupakan contoh promosi penjualan yang dilakukan oleh Indomaret. Pada gambar tersebut disampaikan bahwa Indomaret menggunakan metode promosi penjualan yaitu diskon. Sehingga dapat disampaikan bahwa peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari upaya promosi penjualan yang dilakukan oleh Indomaret terhadap keputusan pembelian dari para konsumennya.

Ada pula untuk industri, mutu pelayanan ialah perihal yang sangat berarti supaya bisa mengalami persaingan yang terus menjadi ketat serta senantiasa bertahan di masa globalisasi. Baik buruknya mutu pelayanan yang dapat diberikan kepada konsumen hendak membagikan akibat terhadap keputusan pembelian konsumen. Mutu pelayanan yang diberikan ialah kinerja terutama oleh industri untuk kepuasan konsumen/ pelanggan. industri wajib mencermati hal- hal berarti untuk konsumen, agar mereka merasakan kepuasan yang diharapkan.

Adapun Indomaret juga melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Contoh upaya yang dilakukan oleh Indomaret adalah dengan melakukan pelatihan pelayanan kepada pekerjanya. Sehingga dapat disampaikan bahwa peneliti ingin mengetahui adanya pengaruh dari kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Indomaret terhadap keputusan pembelian dari para konsumennya.

Adapun peneliti mengambil lokasi objek di Jakarta Selatan karena daerah Jakarta Selatan merupakan bagian dari ibukota DKI Jakarta yang mana menjadi daerah pusat untuk kegiatan ekonomi di negara Indonesia. Perinciannya dapat terlihat pada data gambar dibawah.

Kabkot	Produk Domestik Regional Bruto Seri 2010 Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Kabupaten/Kota (Milyar Rupiah)		
	2019	2020	2021
Kep Seribu	7 926,26	6 451,22	8 252,15
Jakarta Selatan	642 464,23	643 600,85	668 661,66
Jakarta Timur	488 499,49	470 237,86	500 607,66
Jakarta Pusat	699 838,12	700 985,69	728 386,10
Jakarta Barat	470 458,81	469 054,27	493 800,86
Jakarta Utara	522 378,82	496 749,60	536 036,56

Gambar 4. Produk Domestik Regional Bruto DKI Jakarta (2019-2021)

Berdasarkan data BPS DKI Jakarta terkait produk domestik regional bruto, dapat dilihat wilayah Kota Jakarta Selatan berada pada posisi kedua dengan PDRB 668,661 Milliar. Sementara Jakarta Pusat menjadi urutan pertama dengan nilai

728,386 Milliar. Peneliti mengambil Jakarta Selatan sebagai wilayah objek karena Jakarta Pusat merupakan daerah yang dikhususkan untuk wilayah pusat bisnis di DKI Jakarta, sehingga Jakarta Selatan menjadi wilayah yang tepat untuk mencari responden karena tidak terlalu terpengaruh kehidupan bisnis jika dibandingkan dengan wilayah Jakarta Pusat. Hal ini dapat dilihat dari tingkat IPM di Jakarta pada gambar dibawah.

Kabupaten/Kota	Indeks Pembangunan Manusia Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta, (Persen)				
	2017	2018	2019	2020	2021
	2021	2021	2021	2021	2021
Kepulauan Seribu	70,11	70,91	71,40	71,63	72,10
Jakarta Utara	79,47	79,87	80,17	80,29	80,51
Jakarta Timur	81,16	82,06	82,69	82,66	82,97
Jakarta Selatan	84,13	84,44	84,75	84,72	84,90
Jakarta Pusat	80,49	81,01	81,24	81,39	81,56
Jakarta Barat	80,47	80,88	81,21	81,38	81,76
DKI Jakarta	80,06	80,47	80,76	80,77	81,11

Gambar 5. Indeks Pembangunan Manusia DKI Jakarta (2017-2021)

Berdasarkan data BPS Jakarta Selatan terkait indeks pembangunan manusia diatas, dapat dilihat bahwa wilayah Kota Jakarta Selatan mengungguli daerah-daerah lainnya pada tingkat indeks pembangunan manusia tersebut. Komponen IPM terdiri dari rata-rata lama sekolah, angka melek huruf, angka harapan hidup dan juga PDRB. Pada data tahun terakhir, yaitu 2021 Jakarta Selatan memiliki angka IPM sebesar 84,90 yang mana mengungguli wilayah Jakarta Pusat (81,56). Maka dari itu peneliti memilih wilayah Jakarta Selatan sebagai objek wilayah dari penelitian ini.

Dalam riset yang di jalani oleh Layli & Raya(2020) menimpa di Chatime Lippo Plaza Surabaya, dompet digital dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan studi menunjukkan bahwa dompet digital dan promosi penjualan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pula pada riset yang dicoba oleh Agustina, dkk.(2018) menimpa promosi penjualan serta mutu produk pada Indomaret di Kecamatan Lumajang. Riset ini membagikan hasil kalau promosi penjualan serta mutu pelayanan membagikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Riset lain dicoba oleh Ilyas & Hufron (2017) menimpa promosi penjualan serta mutu produk pada Indomaret Tlogomas. Riset ini membagikan luaran berbentuk promosi penjualan serta mutu pelayanan membagikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikutnya

bersumber pada riset yang dicoba oleh Syaifudin(2021) menimpa dompet digital serta promosi penjualan pada Chatime di Jakarta. Riset ini membagikan hasil kalau dompet digital serta promosi penjualan membagikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Terakhir, bersumber pada riset yang dicoba oleh Nuraini & Oktavia(2020) menimpa mutu pelayanan serta promosi penjualan pada Indomaret Halaman Mediterania. Riset ini menciptakan dompet digital serta promosi penjualan membagikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ada pula sebagian rujukan internasional dari penelitan- penelitian terdahulu, bersumber pada riset dari Gustia, dkk.(2022) menimpa The Effect of E-wallet and Sales Promotion on Purchasing Decisions yang menciptakan kalau e-wallet serta promosi penjualan membagikan pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial ataupun paralel. Berikutnya bersumber pada riset Maddinsyah(2020) menimpa Analysis of Purchasing Decisions Based on Sales Promotion and Service Quality yang memperikan output berbentuk promosi penjualan serta mutu pelayanan membagikan pengaruh terhadap keputusan pembelian industri ritel Giant. Ada pula riset yang dicoba oleh Hanim, dkk.(2019) tentang Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer' s Buying Decision Of Fast Moving Consumer' s Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia yang membagikan luaran kalau 2 variabel berbentuk promosi penjualan serta mutu pelayanan membagikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di toko ritel Basmallah. Tidak hanya itu, ada pula bagi riset yang dicoba oleh Kurniawan, dkk.(2022) yang bertajuk tentang The Strength of OVO Digital Wallet on Effect of Online Sales toward Purchasing Decisions yang menciptakan kalau dompet digital OVO secara signifikan memediasi ikatan antara penjualan online dengan keputusan pembelian. Terakhir, ialah riset yang dicoba oleh Firdausy(2017) tentang Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia yang membagikan output berbentuk variabel promosi tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Bersumber pada fenomena- fenomena di warga yang sudah dijabarkan dan penelitian- penelitian terdahulu, pengamat menciptakan kalau dibutuhkan terdapatnya riset yang bisa mencampurkan ketiga variabel(dompet digital, promosi

penjualan serta mutu pelayanan) buat memastikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, khususnya keputusan pembelian dari konsumen Indomaret di Jakarta Selatan. Diharapkan hasil dari studi ini bisa dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis ritel maupun pelaku bisnis lain dengan orientasi penjualan langsung pada konsumen. Sehingga dengan ini periset mengangkat judul riset berbentuk **Pengaruh Dompot Digital, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret di Jakarta Selatan).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar atas paparan latar belakang tersebut maka dapat dikemukakan rumusan masalah berikut ini:

1. Apakah dompet digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Jakarta Selatan?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Jakarta Selatan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Jakarta Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat ditetapkan bahwa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh dompet digital terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh dompet digital terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh dompet digital terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Jakarta Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasar atas penelitian yang hendak dilaksanakan diharapkan mampu memberikan manfaat berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan wawasan serta pemikiran serta bantuan pada pengembangan ilmu akademik khususnya bidang manajemen pemasaran berkaitan dengan promosi dan layanan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu berguna sebagai sarana informasi dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Membantu masyarakat pelaku bisnis khususnya bidang industri ritel dalam mengetahui hal yang berkenaan dengan dompet digital, promosi penjualan serta kualitas layanan pada keputusan pembelian. Diharapkan juga mampu bermanfaat bagi pelaku bisnis ritel Indomaret dalam hal evaluasi kinerja dan peningkatan keputusan pembelian dari konsumennya.