

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang terjadi pada internet dan sosial media pun menggeser kegiatan ekonomi yang semula menggunakan sistem tatap muka menjadi sistem *online*. Kegiatan ekonomi dengan sistem *online* ini dapat memperluas pasar sehingga tidak terdapat hambatan ruang dan waktu karena dapat menjangkau seluruh wilayah nasional hingga internasional (Kadeli *et al.*, 2023). Pelaku usaha memakai strategi bisnis digital agar bertahan dan justru menunjukkan *trend* meningkat. Indonesia menurut data dari Google, Temase, Bain & Company, menunjukkan besarnya peningkatan ekonomi digital pada tahun 2020 (Elena, 2021).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada era digitalisasi ini, para konsumen juga akan melakukan pencarian yang lebih mendalam melalui internet dibandingkan barang-barang dengan keterlibatan yang rendah. Oleh karena itulah, proses pengambilan keputusan pembelian dalam penelitian ini akan dinilai menggunakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan model AISAS. Model ini merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*. Dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang produk tersebut. Konsumen kemudian

membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara kepada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di internet (*Share*) (Adlan & Indahingwati, 2020). Model AISAS dipilih karena model ini adalah sebuah *marketing funnel* yang muncul seiring dengan berkembangnya teknologi. Hal ini dilakukan untuk meneliti pemasaran digital dalam bisnis yang dijalankan dan melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dijalani (Saadah *et al.*, 2023).

Digital marketing hadir sebagai satu inovasi baru dalam dunia *marketing*. *Digital marketing* merupakan proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui digital atau internet. Di Indonesia, *digital marketing* sudah sangat berkembang. Pentingnya *digital marketing* yang baik yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut juga dapat dirasakan oleh toko-toko sembako di Kabupaten Ogan Komering Ilir. Dengan beragam pilihan produk maupun jasa yang disediakan menjadikan daya tarik tersendiri pada suatu situs, website, maupun aplikasi terkait jual-beli bagi konsumen. Konsumen bisa lebih leluasa memilih produk maupun jasa dengan pilihan yang beragam dan harga yang bervariasi. Melalui *digital marketing* baik, maka hal tersebut akan sangat berdampak dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga penjualan produk toko-toko sembako di Kabupaten Ogan Komering Ilir akan meningkat.

Usaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Ogan Komering Ilir, khususnya toko sembako makin berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Kehadiran toko sembako membawa dampak positif terhadap roda perekonomian nasional, dan sekaligus menjadi fenomena bisnis mikro yang prospektif di Kabupaten Ogan Komering Ilir. Terciptanya peningkatan penjualan toko sembako di Kabupaten Ogan Komering Ilir salah satunya yakni dengan bergabung atau menjadi bagian dari pengguna *Sampoerna Retail Community* (SRC) lewat aplikasi AYO SRC. Aplikasi AYO SRC merupakan aplikasi yang dirilis oleh perusahaan Sampoerna pada tanggal 10 Mei 2019 dalam upaya meningkatkan kepedulian perusahaan. Aplikasi AYO SRC merupakan bentuk dukungan dari perusahaan untuk membantu mitranya seperti warung kelontong dan grosir dalam mempermudah transaksi bisnis. Seiring dengan perkembangan industri digital 4.0, perusahaan Sampoerna ingin membiasakan pola pikir konsumen dari yang awalnya belanja secara konvensional menjadi berbelanja secara digital (Anam & Fazizah, 2023).

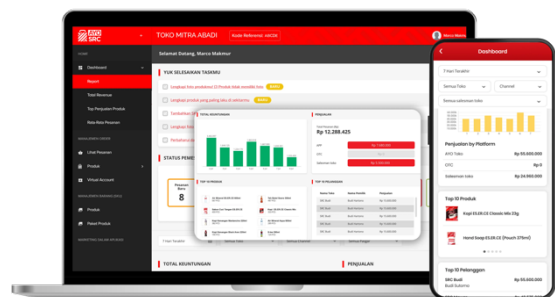
Aplikasi Ayo SRC memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan jumlah pembeliannya, yakni fitur belanja, di mana pemilik toko bisa memesan dan melakukan transaksi langsung ke Mitra SRC untuk pemenuhan stok barang di toko. Pemilik toko hanya perlu mencari jenis barang yang diinginkan beserta jumlahnya, baik secara satuan maupun grosir, dengan sistem *e-ordering* pada fitur belanja. Harga grosir dari setiap barang-barang juga bisa Sahabat SRC lihat sebagai acuan harga jual di toko. Di samping itu juga dapat menghemat waktu dan tenaga dalam berbelanja. Hal tersebut lantaran karena pemilik toko bisa melakukan pembayaran langsung di toko atau (*Cash On Delivery*) dan produk yang dibeli juga dapat diantarkan langsung ke toko

di hari yang sama atau menyesuaikan dengan waktu yang diinginkan (Anam & Fazizah, 2023).

Ekosistem Digital AYO by SRC terbagi menjadi 3, yaitu :



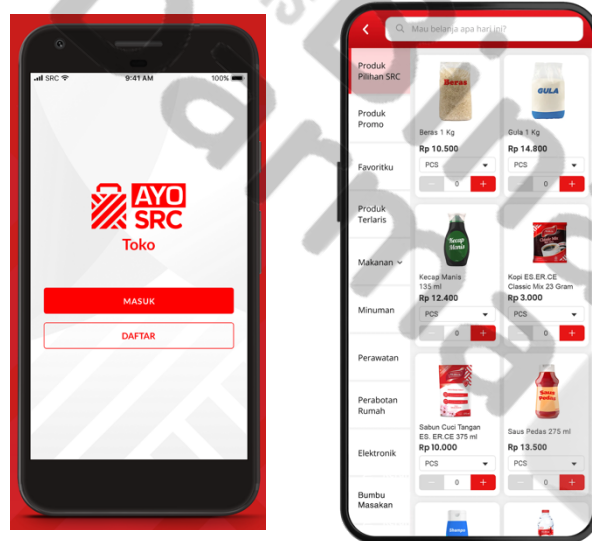
1. AYO Mitra by SRC



Mitra SRC sebagai solusi belanja grosir untuk Toko SRC dan ritel lainnya, berperan untuk memasok produk dengan harga dan layanan kompetitif. Mitra SRC didukung dengan aplikasi AYO Mitra yang dapat diakses dengan komputer dan ponsel. Aplikasi AYO Mitra dirancang untuk

memberikan kemudahan bagi pemilik mitra grosir untuk mengelola usaha dengan lebih mudah, di mana saja, dan kapan saja. Dengan fitur Delivery Management, layanan pengantaran dapat diatur untuk meningkatkan pelayanan mitra grosir. Kini, memantau pesanan masuk, status pengiriman, dan layanan pengantaran dapat dilakukan secara online.

2. AYO Toko by SRC



Toko SRC sebagai solusi belanja harian untuk pelanggan, berperan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar dengan beragam produk dan harga yang terjangkau. Para pemilik Toko SRC didukung oleh aplikasi AYO TOKO yang hadir dengan berbagai manfaat, mulai dari menyediakan layanan produk digital, pemesanan stok produk ke Mitra SRC secara digital, hingga kesempatan mendapatkan pemasukan tambahan dari misi dan kerja sama dengan berbagai partner.

3. My AYO by SRC



Aplikasi My AYO hadir sebagai solusi belanja harian yang memberikan pelanggan Toko SRC pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, baik saat belanja langsung di Toko SRC, belanja dari rumah, atau di mana pun.

Toko SRC sebagai solusi belanja harian untuk pelanggan, berperan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar dengan beragam produk dan harga yang terjangkau. Para pemilik Toko SRC didukung oleh aplikasi AYO TOKO yang hadir dengan berbagai manfaat, mulai dari menyediakan layanan produk digital, pemesanan stok produk ke Mitra SRC secara digital, hingga kesempatan mendapatkan pemasukan tambahan dari misi dan kerja sama dengan berbagai partner.

Ketertarikan konsumen di Kabupaten Ogan Komering Ilir untuk melakukan pembelian sembako dengan aplikasi Ayo SRC dipengaruhi juga oleh faktor penggunaan teknologi digital pada kegiatan *marketing* toko sembako. Adapun indikator-indikator penggunaan teknologi digital yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna suatu aplikasi, antara lain yaitu: *accessibility* (aksesibilitas),

interactivity (interaktivitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), *irritation* (gangguan), dan *informativeness* (informatif) (Santosa & Vanel, 2022).

Digital marketing yang dilakukan oleh aplikasi Ayo SRC dalam meningkatkan penggunaan aplikasi oleh konsumen sebagai alat bertransaksi dalam pembelian toko sembako di Kabupaten Ogan Komering Ilir menunjukkan masih belum optimal. Hal ini terlihat dari beberapa masalah yang ditemukan peneliti berhubungan dengan faktor-faktor *digital marketing* yang belum terpenuhi untuk meningkatkan keputusan pembelian sembako melalui aplikasi Ayo SRC di Kabupaten Ogan Komering Ilir. Dari segi *accessibility* dan *interactivity*, pemasaran hanya dilakukan melalui aplikasi Ayo SRC serta minimnya aktivitas pada *digital marketing* melalui media sosial seperti Instagram atau Facebook mengakibatkan kurangnya akses dan layanan informasi dan sedikitnya interaksi dengan masyarakat. Selain itu, dari segi *entertainment* dan *informativeness*, minimnya informasi yang tersedia di aplikasi Ayo SRC menyebabkan kurangnya informasi konsumen terkait tata cara proses transaksi pembelian serta hal lainnya terkait penggunaan aplikasi. Hal itu menyebabkan melambatnya pertumbuhan penggunaan aplikasi Ayo SRC oleh konsumen dalam melakukan transaksi pembelian sembako di Kabupaten Ogan Komering Ilir. Berikut data pertumbuhan pengguna aplikasi Ayo SRC di Kabupaten Ogan Komering Ilir Tahun 2022-2024:

Tabel 1.1
Pertumbuhan Pengguna Aplikasi Ayo SRC Di Kabupaten Ogan Komering Ilir Tahun 2022-2024

Tahun	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan
2022	302	-
2023	523	73,18%
2024	658	25,81%

Sumber: Aplikasi Ayo SRC (2024)

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah dalam penelitian ini dan masih adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Penggunaan Teknologi Digital dan Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Sembako di Kabupaten Ogan Komering Ilir”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang di atas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan teknologi digital terhadap *attention* dalam pembelian sembako di Kabupaten Ogan Komering Ilir?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan teknologi digital terhadap *interest* dalam pembelian sembako di Kabupaten Ogan Komering Ilir?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan teknologi digital terhadap *search* dalam pembelian sembako di Kabupaten Ogan Komering Ilir?
4. Bagaimana pengaruh *attention* terhadap keputusan pembelian sembako di Kabupaten Ogan Komering Ilir?
5. Bagaimana pengaruh *interest* terhadap keputusan pembelian sembako di Kabupaten Ogan Komering Ilir?
6. Bagaimana pengaruh *search* terhadap keputusan pembelian sembako di Kabupaten Ogan Komering Ilir?
7. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian sembako terhadap *action* pengguna di Kabupaten Ogan Komering Ilir?

8. Bagaimana pengaruh *action* pengguna terhadap *share* dalam pembelian sembako di Kabupaten Ogan Komering Ilir?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi Ayo SRC di Kabupaten Ogan Komering Ilir khususnya transaksi pembelian pada toko sembako dengan menggunakan aplikasi Ayo SRC tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan datanya melalui kuesioner.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh penggunaan teknologi digital terhadap *attention* dalam pembelian sembako di Kabupaten Ogan Komering Ilir.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh penggunaan teknologi digital terhadap *interest* dalam pembelian sembako di Kabupaten Ogan Komering Ilir.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh penggunaan teknologi digital terhadap *search* dalam pembelian sembako di Kabupaten Ogan Komering Ilir.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *attention* terhadap keputusan pembelian sembako di Kabupaten Ogan Komering Ilir.

5. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *interest* terhadap keputusan pembelian sembako di Kabupaten Ogan Komering Ilir.
6. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *search* terhadap keputusan pembelian sembako di Kabupaten Ogan Komering Ilir.
7. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh keputusan pembelian sembako terhadap *action* pengguna di Kabupaten Ogan Komering Ilir.
8. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *action* pengguna terhadap *share* dalam pembelian sembako di Kabupaten Ogan Komering Ilir.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik dari aspek teoritis maupun aspek praktis untuk berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian yang bisa diperoleh antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai acuan pembelajaran dalam mengimplementasikan teori terkait keputusan pembelian melalui model AISAS yang dipengaruhi penggunaan teknologi digital. Selain itu, penelitian ini sebagai pengembangan penelitian lanjutan terkait dengan teori keputusan pembelian melalui model AISAS yang dipengaruhi oleh penggunaan teknologi digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian diharapkan sebagai informasi atau masukan bagi toko sembako di Kabupaten Ogan Komering Ilir dalam terus meningkatkan

mutu pelayanan toko agar konsumen tetap meningkatkan minatnya berbelanja di aplikasi Ayo SRC.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bahan referensi bagi mahasiswa dan pembaca lain, serta memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh penggunaan teknologi digital terhadap keputusan pembelian sembako melalui model AISAS pada pengguna aplikasi Ayo SRC di Kabupaten Ogan Komering Ilir.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan teknologi digital yang terdiri dari indikator *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, dan *informativeness* terhadap keputusan pembelian sembako pada pengguna aplikasi Ayo SRC di Kabupaten Ogan Komering Ilir melalui model AISAS yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan Tesis ini terbagi menjadi lima bagian. Pembahasan yang ada di dalam satu bab akan berkaitan dengan bab yang lain, sehingga akan membentuk penelitian yang sistematis. Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian teori-teori yang diambil dari literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Selain itu, pada bab ini juga akan diuraikan mengenai kajian penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mengemukakan tentang desain penelitian yang digunakan, data penelitian, populasi dan sampel, definisi operasionalisasi variabel, metode pengumpulan data serta teknik analisis atau pengolahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data penelitian, hasil analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Selain kesimpulan mengenai hasil penelitian, peneliti juga menyampaikan hasil pemikiran yang berbentuk saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.