

BAB I

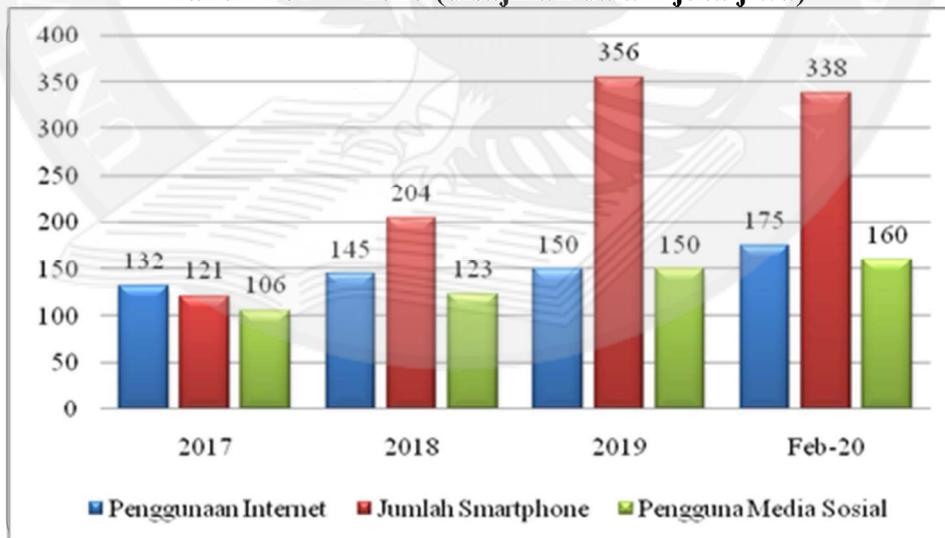
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi yang cukup pesat di era globalisasi saat ini, maka semakin memudahkan masyarakat dalam menjalani kehidupannya. Salah satu hal yang memudahkan masyarakat adalah terpenuhinya kebutuhan masyarakat dengan memanfaatkan jasa pelayanan secara online. Beragam aplikasi jasa pelayanan yang dapat dijalankan secara online semakin diminati oleh masyarakat terutama bagi masyarakat yang memiliki waktu terbatas.

Tingginya perkembangan penggunaan teknologi oleh masyarakat Indonesia dapat dilihat dari pertumbuhan penggunaan internet dan sosial media pada tahun 2017 – 2020 seperti terlihat pada gambar berikut ini.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2017 – 2020 (disajikan dalam juta jiwa)



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa pengguna internet mencapai 175 juta jiwa. Namun angka pengguna internet terpaut cukup jauh dibandingkan dengan jumlah smartphone yang terkoneksi mencapai 338 juta unit, hampir dua kali lipat jumlah pengguna internet. Hal ini berarti secara rata-rata orang Indonesia memiliki lebih dari satu smartphone. Untuk jumlah pengguna sosial media mencapai 160 juta jiwa. Terdapat peningkatan 25 juta jiwa atau meningkat 17% dari Januari 2019 ke Januari 2020. Peningkatan juga terjadi pada Smartphone yang terkoneksi meningkat 15 juta unit atau 4,6 persen, dan untuk pengguna sosial media mengalami peningkatan sebesar 12 juta jiwa atau naik 8,1 persen (Arisandi, 2020).

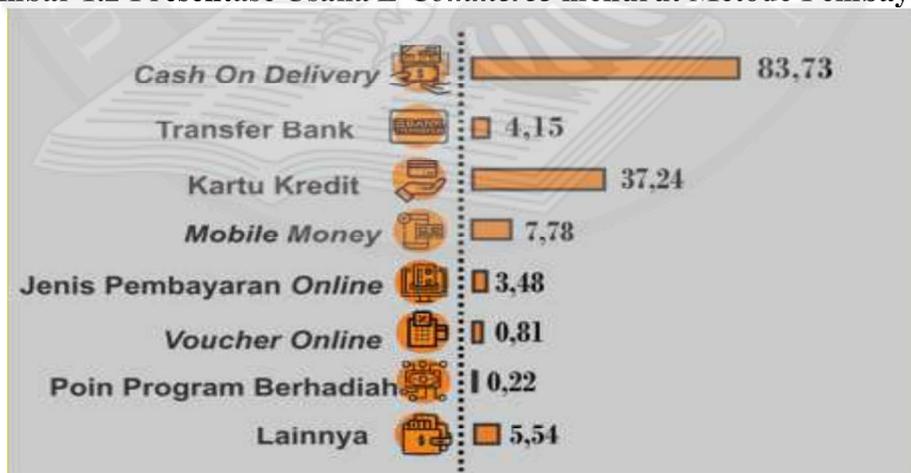
Data laporan publikasi pengguna internet dari (APJII) di atas diperkuat oleh data publikasi dari perusahaan platform media sosial dari Kanada, Hootsuite, bekerjasama dengan *We are Social* dari Inggris baru-baru ini merilis perkembangan pengguna internet di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Untuk Indonesia, dari total 272,1 juta penduduk, pengguna internet mencapai 175,4 juta jiwa. Menariknya, jumlah smartphone yang terkoneksi mencapai 338,2 juta unit, hampir dua kali lipat jumlah pengguna internet. Artinya, hampir rata-rata orang Indonesia punya lebih dari satu smartphone. Sedangkan jumlah pengguna sosial media mencapai 160 juta jiwa.

Dengan adanya perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang semakin tinggi, menjadikan peluang bagi dunia bisnis baik dunia retail, bidang kesehatan, bidang farmasi dan bidang lainnya. Diketahui bahwa perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat menjadikan informasi menjadi semakin mudah dan cepat. Hal ini dijadikan peluang bisnis oleh pengusaha untuk melakukan kegiatan pemasaran, jual beli atau marketing melalui internet.

Perkembangan dan kemajuan teknologi internet secara signifikan telah dimanfaatkan oleh sebagian masyarakat sebagai peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Terbukti saat ini bahwa teknologi internet telah mendorong terbentuknya berbagai bisnis baru khususnya pada bisnis belanja online selain itu juga terjadi peningkatan pada jumlah situs belanja online secara signifikan (Akroush dan Al-Debei, 2015).

Meningkatnya jumlah situs belanja online disebabkan karena kemudahan bertransaksi. Seperti banyaknya metode pembayaran, diketahui banyak metode pembayaran yang disediakan oleh usaha *e-commerce* mulai dari jenis pembayaran online, transfer antar bank, kartu kredit dan *cash on delivery* (COD). Berdasarkan hasil survei BPS, diketahui bahwa metode pembayaran dalam usaha *e-commerce* di Indonesia yang paling banyak digunakan adalah metode dengan pembayaran *Cash on Delivery* (COD) yaitu sebanyak 83,73%. Disusul dengan metode pembayaran melalui kartu kredit sebanyak 37,24%. Persentase usaha *e-commerce* menurut metode pembayaran dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut ini.

Gambar 1.2 Presentase Usaha E-Commerce menurut Metode Pembayaran



Sumber : Badan Pusat Statistik (2019)

Lebih lanjut, berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) diketahui bahwa jenis usaha / industri yang dijual pada usaha *e-commerce* tertinggi berada pada usaha makanan, minuman dan bahan makanan yaitu sebesar 27,85% dari keseluruhan usaha yang menjadi sampel *e-commerce*. Jenis usaha yang menempati urutan kedua dengan proporsi 22,11% pada usaha *e-commerce* adalah baju, kemeja, jaket, dan kaos kaki.

Selain itu, terlihat bahwa komoditi lain yang juga banyak dijual melalui *e-commerce* adalah jasa lainnya dengan proporsi sebanyak 20,83%. Jenis jasa lainnya antara lain usaha jasa perbaikan, jasa les, dan private, jasa bengkel las, jasa persewaan baik persewaan kos-kosan, perlengkapan pesta, sound system, kamera, mobil, baju adat dan lainnya. Kondisi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 1.3. Persentase Usaha E-Commerce menurut Jenis Usaha/Industri yang Dijual



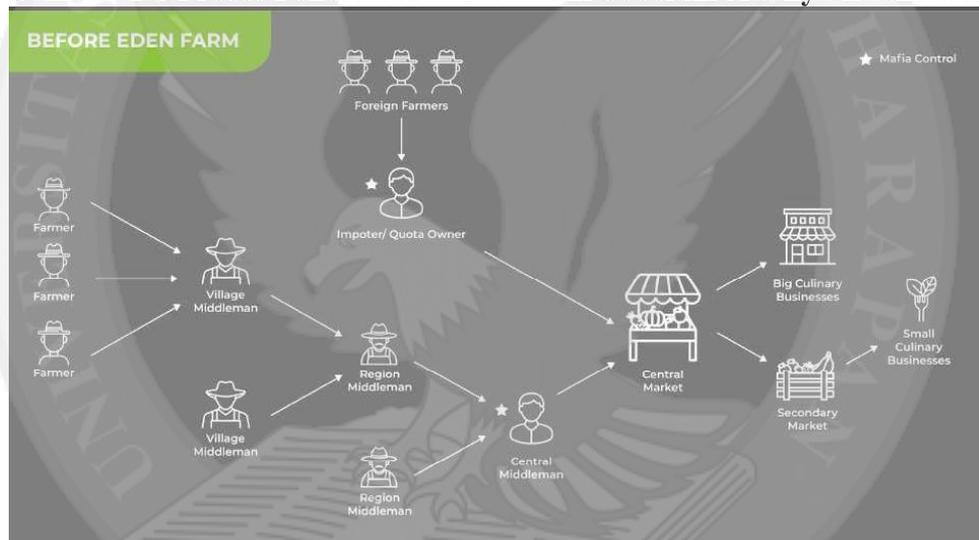
Sumber : Badan Pusat Statistik (2019)

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan bisnis online dalam mendukung tingkat penjualan perusahaan adalah EdenFarm, yang merupakan perusahaan penyedia produk segar pertanian, dimana salah satu distribusi penjualannya dapat

melakukan pembelian secara online melalui aplikasi. Sejak tahun 2017, Eden Farm telah mendukung petani lokal dan membawa hasil bumi segar terbaik mereka ke berbagai restoran dan warung makan di Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan pertanian yang tumbuh paling cepat, Eden Farm memiliki misi untuk memberikan dampak sosial yang besar kepada petani dan berbagai usaha kuliner Indonesia. Produk yang dijualkan oleh EdenFarm antara lain buah, sayur, daging dan seafood, cabai, bawang,dll.

Alur penerimaan hasil pertanian sebelum adanya EdenFarm dan sesudah adanya EdenFarm dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 1.4 Proses Penerimaan Hasil Tani Sebelum Adanya EdenFarm



Sumber : Eden Farm (2020)

Gambar 1.5 Proses Penerimaan Hasil Tani Sesudah Adanya EdenFarm



Sumber : Eden Farm (2020)

Peneliti juga memutuskan untuk meneliti perusahaan Eden Farm dikarenakan Eden Farm memiliki 5 point utama, berdasarkan data dari gambar diatas yaitu:

1. Eden Farm memiliki variasi produk katalog terbanyak dengan lebih dari 1000 SKU.
2. Eden Farm memberikan kestabilan harga dari petani kepada konsumen dibandingkan jika konsumen membeli dari sumber lain.
3. Eden Farm menerapkan system operational excellence dalam bentuk pengiriman fleksibel, system sortir yang baik sesuai kebutuhan konsumen, dan ditunjang dengan armada yang dapat diandalkan
4. Eden Farm memiliki system integrasi untuk memudahkan pemesanan, proses internal, dan kemudahan akses untuk petani (mobile apps).
5. Eden Farm memiliki after-sales service terbaik untuk melayani customer dalam hal complain dan konsultasi produk.

Sumber di atas juga diperkuat oleh data publikasi dari perusahaan platform media social *daily social* baru-baru ini merilis bahwa Eden Farm adalah startup *agrotech* yang coba menghadirkan layanan distribusi produk sayur segar di restoran dan cafe. Platform yang mereka bangun menghubungkan secara langsung petani dengan pemilik bisnis. Guna mengakselerasi bisnisnya, belum lama ini mereka membukukan pendanaan baru dari Global Founders Capital untuk meningkatkan *seed round* senilai \$1,7 juta lebih (setara 24,8 miliar Rupiah). Sebelumnya startup yang digawangi oleh David Gunawan ini juga telah mendapatkan partisipasi pendanaan dalam tahap yang sama melalui program Y Combinator, dengan keterlibatan Everhaus, Soma Capital, S7 Venture dan sejumlah angel investor lainnya. Berikut ini total transaksi penjualan secara online Eden Farm selama tiga bulan terakhir dapat dilihat pada Gambar 1.5.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Konvensional Eden Farm
(Disajikan dalam Rupiah Penuh)**

Tahun	Bulan	Type	Total_GMV
2020	January	corporate	978.935.890
2020	January	low_market	4.468.640.374
2020	January	reseller	-
2020	January	EDN	-
2020	January	Partnership	-
2020	January	Others	303.486.236
2020	February	corporate	1.442.109.327
2020	February	low_market	6.617.520.303
2020	February	reseller	-
2020	February	EDN	-
2020	February	Partnership	-
2020	February	others	40.055.870
2020	March	corporate	1.442.538.602
2020	March	low_market	10.375.714.928
2020	March	reseller	-
2020	March	EDN	-
2020	March	partnership	-
2020	March	others	135.295.275
2020	April	corporate	795.383.000

Tahun	Bulan	Type	Total_GMV
2020	April	low_market	11.165.290.000
2020	April	reseller	367.546.000
2020	April	EDN	-
2020	April	Partnership	-
2020	April	Others	89.117.000
2020	May	corporate	781.898.000
2020	May	low_market	11.063.674.000
2020	May	reseller	568.037.500
2020	May	EDN	-
2020	May	Partnership	-
2020	May	Others	83.070.500
2020	June	corporate	1.049.907.387
2020	June	low_market	10.859.609.613
2020	June	reseller	647.599.000
2020	June	EDN	-
2020	June	Partnership	-
2020	June	Others	68.570.500
2020	July	corporate	1.581.953.635
2020	July	low_market	3.038.422.326
2020	July	reseller	624.069.323
2020	July	EDN	-
2020	July	Partnership	-
2020	July	Others	53.807.172
2020	August	corporate	1.613.224.331
2020	August	low_market	3.061.042.533
2020	August	reseller	599.474.626
2020	August	EDN	-
2020	August	Partnership	-
2020	August	Others	53.254.011
2020	September	corporate	1.726.525.985
2020	September	low_market	3.997.918.885
2020	September	reseller	582.247.500
2020	September	EDN	161.145.115
2020	September	Partnership	19.767.015
2020	September	Others	53.904.912
2020	October	corporate	1.634.928.340
2020	October	low_market	4.350.778.161
2020	October	reseller	490.955.500
2020	October	EDN	563.822.839
2020	October	Partnership	300.343.160
2020	October	Others	66.091.000
2020	November	corporate	1.789.411.901
2020	November	low_market	5.186.078.990
2020	November	reseller	529.815.500
2020	November	EDN	709.621.010

Tahun	Bulan	Type	Total_GMV
2020	November	Partnership	303.039.599
2020	November	Others	51.385.799
Grand Total			96.487.028.474

Sumber : Data Analyst Eden Farm (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa data penjualan konvensional memperoleh grand total sebesar Rp.96.487.028.474. Kemudian, pada penjualan konvensional tertinggi tahun 2020 terdapat di bulan April pada type low_market yang mencapai penjualan sebesar Rp. 11.063.674.000. Sedangkan penjualan konvensional terendah terdapat di bulan September pada type partnership sebesar Rp. 19.767.015 karena di bulan sebelumnya belum dimulai penjualan di type tersebut.

Tabel 1.2 Data Penjualan Eden Farm Melalui Aplikasi

Tahun	Bulan	Type	Total_GMV
2020	February	low_market	1.378.600
2020	March	low_market	109.577.992
2020	April	low_market	166.360.475
2020	April	reseller	181.730.187
2020	May	reseller	330.137.219
2020	June	reseller	209.302.680
2020	July	reseller	198.419.991
2020	August	reseller	198.948.889
2020	September	corporate	265.460
2020	September	enterprise	-
2020	September	low_market	14.831.675
2020	September	reseller	168.335.366
2020	October	corporate	15.737.745
2020	October	edn	35.245.540
2020	October	enterprise	13.389.975
2020	October	low_market	242.401.565
2020	October	reseller	173.389.378
2020	November	corporate	23.703.145
2020	November	edn	37.109.363
2020	November	enterprise	8.680.080
2020	November	low_market	259.963.015

Tahun	Bulan	Type	Total_GMV
2020	November	reseller	85.222.483
Grand Total			2.474.130.821

Sumber : Data Analyst Eden Farm (2020)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, diketahui bahwa data penjualan melalui aplikasi memperoleh grand total sebesar Rp. 2.474.130.821. Kemudian, pada penjualan melalui aplikasi dengan perolehan tertinggi tahun 2020 terdapat di bulan May pada type reseller yang mencapai penjualan sebesar Rp. 330.137.219. Sedangkan penjualan melalui aplikasi terendah terdapat di bulan September pada type enterprise, dikarenakan pada bulan September tidak ada penjualan.

Tabel 1.3 Data Order Penjualan Eden Farm Melalui Aplikasi

Tahun	Bulan	Type	Count of Sales Order
2020	February	low_market	6
2020	March	low_market	210
2020	April	low_market	286
2020	April	reseller	582
2020	May	reseller	1,376
2020	June	reseller	1,015
2020	July	reseller	1,085
2020	August	reseller	1,040
2020	September	corporate	1
2020	September	enterprise	1
2020	September	low_market	58
2020	September	reseller	873
2020	October	corporate	54
2020	October	edn	34
2020	October	enterprise	30
2020	October	low_market	934
2020	October	reseller	912
2020	November	corporate	98
2020	November	edn	53
2020	November	enterprise	26
2020	November	low_market	828
2020	November	reseller	431

Tahun	Bulan	Type	Count of Sales Order
Grand Total			9,933

Sumber : Data Analyst Eden Farm (2020)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, diketahui bahwa grand total dari data order penjualan Eden Farm tahun 2020 sebanyak 9,933. Dari data yang ada diketahui order penjualan tertinggi terdapat di bulan May 2020 pada type reseller yaitu sebesar 1,376. Sedangkan order penjualan terendah terdapat di bulan September 2020 pada type corporate dan enterprise yang hanya masing-masing mendapatkan penjualan sebesar 1.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penjualan Eden Farm secara aplikasi online masih jauh tertinggal dibandingkan dengan penjualan secara konvensional atau hanya sebesar 2,5% penjualan Eden Farm melalui aplikasi dibandingkan dengan total penjualan konvensional. Hal ini menunjukkan *purchase intention* konsumen EdenFarm masih rendah untuk berbelanja menggunakan aplikasi online. Berdasarkan table 1.3 juga diketahui penjualan melalui aplikasi mendapatkan peningkatan yang cukup signifikan pada sector reseller selama bulan May 2020 sampai Agustus 2020 tetapi kemudian mengalami penurunan dari bulan September 2020 sampai Desember 2020, hal ini terjadi dikarenakan karena terjadinya pandemic COVID 19 yang berawal dari Maret 2020, dan banyak pengguna aplikasi yang ingin mencari pekerjaan sampingan selama bekerja dari rumah untuk menambah income mereka salah satunya menjadi reseller dari Eden Farm. Berikutnya juga terjadi permasalahan pada tipe customer enterprise dan low_market yang merupakan contributor tertinggi dalam jumlah GMV sepanjang tahun 2020, tetapi jumlah order melalui aplikasi yang masih sangat rendah, oleh karena itu peneliti tertarik lebih lanjut untuk meneliti lebih

lanjut mengenai *purchase intention* pada aplikasi Eden Farm melalui *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *cost saving* dengan *attitude towards using* sebagai variable mediasi. Pemilihan variabel eksogen yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use* mengacu pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM), sedangkan *cost saving* mengacu pada teori *Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Dari beberapa faktor berdasarkan teori UTAUT yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Cost Saving*, dan *Habit*, dipilih *Cost Saving* dalam model penelitian ini karena didasarkan pada hasil wawancara awal dengan pihak manajemen Eden Farm khususnya bagian Marketing dan CEO Office disebutkan bahwa faktor yang paling utama bagi pelanggan Eden Farm dalam mengambil keputusan berbelanja adalah *cost saving*. Beberapa alasan kenapa *cost saving* sebagai faktor dominan yang mempengaruhi niat pembelian di Eden Farm karena (1) Pelanggan Eden Farm mayoritas adalah B2B di segmen UMKM Kuliner yang sangat sensitif terhadap harga komoditi, dan terbiasa dengan harga pasar yang murah, (2) Ada korelasi antara penurunan harga jual dan kenaikan penjualan perusahaan yang sudah kami analisa, sehingga mendorong Eden Farm untuk memperbesar pengambilan komoditi dari petani agar dapat memberikan harga yang terbaik bagi pelanggan EdenFarm.

Beberapa penelitian empiris, telah dilakukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada *e-commerce*, antara lain: Sementara itu, Vahdat, Hafezniya, Jabarzadeh dan Taichon (2020) menemukan kegunaan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler. Namun, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial dan teman sebaya,

dan niat untuk membeli terbukti menunjukkan efek positif pada sikap dalam hal ini.

Hasilnya juga menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan aplikasi seluler adalah mediator penuh pada tiga jalur model. Terakhir, analisis moderasi menunjukkan bahwa hanya usia secara signifikan memoderasi hubungan antara persepsi kegunaan dan persepsi pengguna tentang penggunaan aplikasi, yang lebih menonjol bagi orang yang lebih muda. Selanjutnya, penelitian Yeo, Chen dan Xu (2017) tentang *consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (ofd) services*. Hasil penelitian menemukan *time saving orientation* dan *price saving orientation* berpengaruh terhadap *convenience motivation* dan *post-usage usefulness, convenience motivation* berpengaruh terhadap *Attitude towards OFD services, Attitude towards OFD services* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Escobar and Fernandez (2016) menemukan bahwa faktor-faktor kunci yang mempengaruhi *online purchase intention* yaitu *perceived value*, kepercayaan, inovasi, *cost saving*, dan *Perceived security*. Selanjutnya, menemukan bahwa *enjoyment, perceived usefulness, perceived sacrifice, perceived risk*, dan *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *socialcommerce*.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Vahdat et.al. (2020) dan Yeo et.al. (2017), maka, peneliti tertarik untuk menguji Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Cost Saving, Cost Saving Saving* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* sebagai Variabel Mediasi pada Aplikasi Online EdenFarm.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards mobile apps use*?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude towards mobile apps use*?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *cost saving* berpengaruh positif terhadap *attitude towards mobile apps use*?
6. Apakah *cost saving* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
7. Apakah *attitude towards mobile apps use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
8. Apakah *attitude towards mobile apps use* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*?
9. Apakah *attitude towards mobile apps use* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* ?
10. Apakah *attitude towards mobile apps use* memediasi pengaruh *cost saving* terhadap *purchase intention* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards mobile apps use*.

2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude towards mobile apps use*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *cost saving* terhadap *attitude towards mobile apps use*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *cost saving* terhadap *purchase intention*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *attitude towards mobile apps use* terhadap *purchase intention*.
8. Untuk menganalisis pengaruh *attitude towards mobile apps* dalam memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*.
9. Untuk menganalisis pengaruh *attitude towards mobile apps* dalam memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*.
10. Untuk menganalisis pengaruh *attitude towards mobile apps* dalam memediasi pengaruh *cost saving* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan tentang strategi marketing, terutama dalam untuk bisnis digital, yang sudah mulai menguasai pasar dan mengalahkan bisnis konvensional dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan informasi dan masukan-masukan bagi pihak manajemen perusahaan sehingga penelitian ini dapat menjadi referensi untuk menetapkan/memperbaiki dan menjalankan strategi pemasaran bisnis digital.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan Tesis ini terbagi dalam lima bab yang disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

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

BAB II Landasan Teoretis

Bab ini menjelaskan landasan teori yang mencakup penjelasan variable-variabel yang diteliti yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *cost saving*, *attitude*, dan *purchase intention* dan hasil studi empirik yang relevan dengan penelitian, hipotesis konseptual, dan model penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan waktu dan tempat penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi, sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini membahas gambaran umum objek/data penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan saran yang didasarkan temuan penelitian.