

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor perdagangan dan ritel. Dunia bisnis ritel yang sebelumnya didominasi oleh sistem penjualan konvensional, kini telah mengalami pergeseran besar menuju sistem digital. Transformasi ini ditandai dengan hadirnya berbagai platform belanja online yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi hanya melalui perangkat elektronik seperti smartphone. Perubahan ini menjadikan sektor ritel tidak hanya sebagai tempat transaksi fisik, tetapi juga berkembang menjadi sistem digital yang lebih efisien dan menjangkau lebih luas.

Perubahan pola bisnis ritel dari sistem konvensional ke digital juga didorong oleh meningkatnya kebutuhan konsumen akan kepraktisan dan efisiensi. Digitalisasi di sektor ritel telah membantu para pelaku usaha mengelola stok barang, memperluas pasar, serta menjangkau konsumen lebih luas tanpa harus bergantung pada toko fisik. Hal ini menjadi semakin nyata ketika pandemi COVID-19 melanda dunia pada awal tahun 2020. Saat itu, masyarakat dituntut untuk membatasi aktivitas fisik, termasuk dalam hal berbelanja. Kondisi tersebut mendorong percepatan digitalisasi, termasuk di sektor ritel, dengan meningkatnya tren belanja online sebagai solusi utama pemenuhan kebutuhan konsumen.

Meningkatnya tren belanja online selama masa pandemi COVID-19 turut mempercepat adopsi teknologi di berbagai sektor. Perilaku konsumen yang semula lebih memilih belanja langsung, berubah menjadi lebih nyaman menggunakan platform digital. Akan tetapi, keberhasilan suatu platform digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaannya, tetapi juga oleh beberapa faktor lain seperti persepsi kemudahan dalam penggunaannya, tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut, dan promosi yang ditawarkan. Di Indonesia, ketiga

faktor ini sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan platform digital, terutama karena masih adanya keraguan dari sebagian masyarakat terhadap keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi secara online.

Salah satu fenomena menarik dalam konteks ini adalah keberadaan platform belanja online milik Indogrosir, yakni aplikasi Stock Poin Indogrosir (SPI) yang diluncurkan pada tahun 2020 sebagai respons terhadap kebutuhan belanja digital di masa pandemi. Kehadiran aplikasi SPI ini menunjukkan upaya Indogrosir dalam menyesuaikan diri dengan era digital dan kondisi new normal pasca-pandemi. Namun, meskipun platform ini telah tersedia, efektivitasnya tetap bergantung pada bagaimana konsumen menilai kemudahan penggunaannya, tingkat kepercayaan terhadap aplikasi, serta daya tarik promosi yang ditawarkan.

Dalam masa new normal, berbagai pelaku usaha ritel berlomba-lomba menciptakan dan mengembangkan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Indogrosir sebagai salah satu pemain besar dalam bisnis grosir turut menghadirkan inovasi melalui peluncuran aplikasi Stock Poin Indogrosir (SPI). Kehadiran aplikasi ini bertujuan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku belanja masyarakat yang semakin terbiasa dengan sistem daring. Namun, tersedianya platform digital semata belum tentu menjamin penerimaan yang baik oleh masyarakat, sebab terdapat berbagai aspek yang turut memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan layanan belanja online, seperti kemudahan penggunaan, rasa percaya terhadap platform, serta bentuk promosi yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya oleh Susanti (2022) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi digital di sektor ritel. Sementara itu, Pratama dan Haryadi (2021) menambahkan bahwa promosi menjadi pendorong tambahan dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan platform digital.

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tahun 2023, Indonesia mencatat jumlah pengguna internet telah mencapai 200 juta orang, yang

setara dengan 70% dari total jumlah penduduk Indonesia (APJII, 2023). Angka ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki akses yang luas terhadap internet, yang tentunya mendukung pertumbuhan e-commerce di seluruh wilayah. Salah satu dampak besar dari peningkatan akses internet adalah kemunculan berbagai aplikasi berbelanja online yang membuat konsumen lebih mudah untuk berbelanja kapan saja dengan mudah. Sebelumnya, belanja dilakukan secara langsung di toko fisik. Namun, dengan kehadiran aplikasi belanja online, cara belanja ini berubah drastis. Konsumen kini memiliki kebebasan untuk berbelanja kapan saja, tanpa terikat oleh waktu atau tempat. Selain itu, aplikasi belanja online juga menawarkan keuntungan seperti berbagai pilihan produk, harga yang lebih kompetitif, kemudahan pembayaran, serta layanan pengiriman barang yang cepat. Semua kemudahan ini menyebabkan banyak konsumen yang beralih ke belanja online, menjadikannya bagian dari gaya hidup modern. Belanja online kini menjadi gaya hidup yang sangat digemari, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang selalu terhubung dengan teknologi. Dalam era digital ini, kebiasaan belanja masyarakat semakin berubah menjadi lebih praktis dan efisien. Dengan adanya aplikasi belanja online, konsumen dapat dengan mudah menemukan berbagai produk mulai dari barang kebutuhan rumah tangga, makanan, minuman, hingga produk-produk elektronik.

Fenomena belanja online ini telah merubah pola konsumsi masyarakat, sehingga industri ritel kini berfokus pada penyediaan platform e-commerce yang praktis, efisien, yang dapat diakses kapan saja (Fernando et al., 2025). Selain platform e-commerce untuk konsumen akhir, terdapat juga platform grosir online yang memfasilitasi transaksi antara pedagang grosir dan pengecer. Beberapa platform grosir populer di Indonesia antara lain adalah, StockPoint Indogrosir (SPI) yang merupakan layanan belanja grosir berbasis aplikasi dari Indogrosir yang memudahkan para pemilik usaha mendapatkan barang dagangan dalam jumlah besar dengan harga yang kompetitif. My Chandra adalah Platform grosir yang banyak digunakan oleh masyarakat di daerah tertentu, khususnya yang mencari produk kebutuhan sehari-hari dalam jumlah banyak. Klik Indomaret, layanan

belanja online dari Indomaret yang menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam skala grosir bagi pemilik usaha kecil. Alfagift adalah Aplikasi belanja dari Alfamart yang tidak hanya menyediakan produk untuk konsumen langsung tetapi juga memiliki fitur untuk belanja dalam jumlah grosir, seperti penelitian sebelumnya yang meneliti keputusan penggunaan aplikasi Alfagift, “minat berbelanja secara online mengakibatkan beberapa perusahaan yang awalnya hanya memiliki toko offline pun ikut memberikan fasilitas online untuk memanjakan konsumennya sekaligus agar bisa bertahan di tengah perkembangan zaman yang semakin canggih” (Marlina et al., 2024).

Pemilihan platform belanja online oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko keamanan berperan penting dalam keputusan pembelian online. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce (Muhammad et al., 2022).

Dengan memahami faktor yang memengaruhi keputusan belanja online, penyedia platform e-commerce dapat meningkatkan layanan mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu platform grosir yang mendukung ekosistem belanja online adalah StockPoint Indogrosir (SPI). SPI merupakan aplikasi belanja grosir dari Indogrosir yang memudahkan UMKM, warung, dan pengecer mendapatkan stok barang dengan harga lebih kompetitif. Melalui aplikasi ini, pengguna bisa memesan berbagai produk kebutuhan sehari-hari secara online dan memilih untuk mengambilnya di gerai Indogrosir terdekat atau menggunakan layanan pengiriman langsung. Kemudahan akses dan efisiensi ini menjadikan SPI pilihan praktis bagi pelaku usaha.

Peneliti melakukan prasurvei penelitian kepada 30 orang responden pengguna aplikasi Indogrosir di Kota Metro dan mendapatkan hasil yang menunjukkan variasi

performa dari beberapa aplikasi belanja grosir. Berbagai aplikasi belanja grosir seperti StockPoint Indogrosir (SPI), My Chandra, Alfagift, dan Klik Indomaret menunjukkan performa yang beragam. SPI secara konsisten unggul dalam kemudahan penggunaan, efisiensi pemesanan, kepercayaan terhadap informasi produk, dan keamanan transaksi, yang memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pengguna. Sebaliknya, My Chandra menunjukan hampir semua aspek termasuk navigasi dan proses pemesanan yang dinilai kurang ramah pengguna. Alfagift dan Klik Indomaret menampilkan performa cukup baik dengan beberapa keunggulan, terutama pada promosi, meskipun tanggapan netral dari pengguna mengindikasikan perlunya perbaikan lebih lanjut. Secara keseluruhan, SPI menonjol sebagai aplikasi belanja grosir terbaik dengan strategi promosi yang menarik, kemudahan operasional, dan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi. Hal ini menjadikan SPI pilihan utama bagi pengguna yang mengutamakan efisiensi, kepercayaan, dan pengalaman belanja yang optimal.

Aplikasi Stock Poin Indogrosir menawarkan berbagai kelebihan yang memberikan kemudahan dan kepercayaan bagi penggunanya. Salah satu keunggulannya adalah transparansi transaksi, di mana harga produk sudah tertera jelas di aplikasi, memudahkan pelanggan dalam mengatur anggaran belanja. Selain itu, metode pembayaran fleksibel, seperti bayar di tempat (COD) atau transfer online, memberikan rasa nyaman dan aman dalam bertransaksi. Bagi pelanggan yang ingin mengambil barang langsung ke gudang, tersedia keuntungan tambahan berupa potongan harga atau hadiah tertentu yang menambah nilai lebih dari berbelanja. Member service yang responsif melalui WhatsApp juga menjadi daya tarik utama, karena informasi promo dikirimkan secara rutin, membantu pelanggan mendapatkan penawaran terbaik tanpa usaha lebih.

Kemudahan lainnya adalah fleksibilitas dalam proses belanja. Pengguna cukup memesan melalui aplikasi, menunggu barang diantar, dan membayar sesuai metode pilihan. Ini sangat menghemat waktu dibandingkan belanja konvensional. Bahkan, bagi pelanggan yang ingin pengalaman belanja langsung, Indogrosir menyediakan

pilihan untuk memilih produk di gerai dengan kartu member, memastikan transaksi tercatat dengan baik dan memanfaatkan berbagai promo eksklusif. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan dalam navigasi dan penggunaan fitur aplikasi mendorong konsumen untuk melakukan transaksi (Pautina et al., 2022).

Namun, di balik berbagai kelebihan tersebut, terdapat beberapa kekurangan yang penting untuk diteliti. Salah satunya adalah kebijakan retur. Barang yang telah lama diterima biasanya sulit untuk dikembalikan, berbeda dengan pembelian melalui sales perusahaan yang lebih fleksibel dalam menangani pengembalian produk. Hal ini dapat mengurangi kepercayaan pelanggan jika produk yang diterima tidak sesuai harapan. Selain itu, promosi yang ditawarkan meskipun rutin, terkadang tidak cukup bervariasi atau kurang fleksibel untuk menjangkau kebutuhan berbagai segmen pelanggan. Keterbatasan akses promo untuk pelanggan yang belum menjadi member juga menjadi hambatan, terutama bagi pengguna baru yang ingin mencoba layanan ini tanpa langsung mendaftar sebagai anggota. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin mudah aplikasi digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Hasdani, Mohammad Nasir, 2021).

Selain kemudahan, promosi juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam aplikasi belanja online. Strategi promosi yang menarik, seperti diskon, cashback, atau gratis ongkir, dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong peningkatan transaksi dalam aplikasi belanja online (Angelina & Asron, 2023).

Persepsi kemudahan, kepercayaan, dan promosi adalah faktor kunci dalam

keputusan penggunaan aplikasi. Persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana aplikasi dianggap mudah digunakan tanpa usaha berlebih, yang mempengaruhi kenyamanan pengguna. Kepercayaan merujuk pada keyakinan pengguna bahwa aplikasi aman, melindungi data pribadi, dan dapat diandalkan. Sedangkan promosi mencakup sejauh mana strategi promosi seperti diskon atau penawaran menarik dapat memotivasi pengguna untuk berinteraksi lebih sering dengan aplikasi. Ketiga faktor ini saling berhubungan dan dapat meningkatkan kepuasan pengguna, memperkuat loyalitas, serta mendorong penggunaan aplikasi secara berkelanjutan jika diterapkan dengan baik.

Di Kota Metro, aplikasi SPI baru mulai diperkenalkan pada tahun 2023. Kota ini memiliki potensi pengguna layanan digital yang berkembang seiring meningkatnya akses terhadap internet dan teknologi, sebagaimana tercermin dalam data dari APJII tahun 2023. Meskipun demikian, sebagai platform yang baru diperkenalkan di wilayah ini, belum diketahui sejauh mana masyarakat Kota Metro memiliki pandangan terhadap aplikasi tersebut, khususnya dalam konteks persepsi terhadap kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan, dan daya tarik promosi yang disediakan.

Belum banyak penelitian yang secara khusus menyoroti bagaimana konsumen di Kota Metro memandang penggunaan aplikasi belanja online grosir seperti SPI. Padahal, memahami persepsi masyarakat menjadi hal penting bagi perusahaan dalam membangun strategi pemasaran dan meningkatkan kenyamanan pengguna. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian untuk menggambarkan bagaimana peran persepsi kemudahan, kepercayaan, dan promosi dalam mendorong keputusan penggunaan aplikasi belanja online SPI (Stock Poin Indogrosir) di Kota Metro.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi SPI (Stok Poin Indogrosir)?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

penggunaan aplikasi SPI (Stok Poin Indogrosir)?

3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi SPI (Stok Poin Indogrosir)?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Pengguna aktif aplikasi SPI (Stock Poin Indogrosir) di wilayah kota metro.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Aplikasi SPI (Stok Poin Indogrosir), batasannya mencakup atau membahas tentang Persepsi kemudahan, kepercayaan, promosi, dan keputusan penggunaan aplikasi.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Wilayah penelitian adalah penduduk kota metro yang menjadi pengguna aplikasi SPI (Stok Poin Indogrosir) untuk berbelanja di kota Metro, Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu penelitian ini adalah selama 3 bulan dari masa penelitian yaitu november 2024-januari 2025.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan aplikasi SPI (Stok Poin Indogrosir).
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi SPI (Stok Poin Indogrosir).
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi SPI (Stok Poin Indogrosir).

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk melatih meningkatkan dan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi kontribusi atau bantuan bagi perusahaan toko indogrosir Kota Metro dalam mempertahankan dan memperhatikan kualitas produk dan layanan yang dilakukan agar bisnis yang dijalankan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya.

1.5.3 Bagi Akademisi

Bagi akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang penelitian, ruang lingkup, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian ini.

Bab II : Landasan Teori

Pada bagian ini, dibahas teori-teori yang relevan sebagai dasar penelitian. Jika penelitian menggunakan analisis statistik, bab ini juga mencakup kerangka pemikiran dan hipotesis yang mendukung penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, alat dan bahan yang digunakan, teknik pengumpulan data, prosedur penelitian, pengukuran variabel, serta metode analisis yang diterapkan untuk menyelesaikan permasalahan dan mengolah data.

Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian, implementasi, analisis, serta pembahasan temuan penelitian. Hasil yang ditampilkan dapat berupa gambar, alat, program, atau aplikasi yang dikembangkan, sementara analisis dan pembahasan berfokus pada pengolahan serta interpretasi data yang diperoleh.

Bab V : Simpulan Dan Saran

Bab terakhir berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran

yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN