

BAB I

PENDAHULUAN

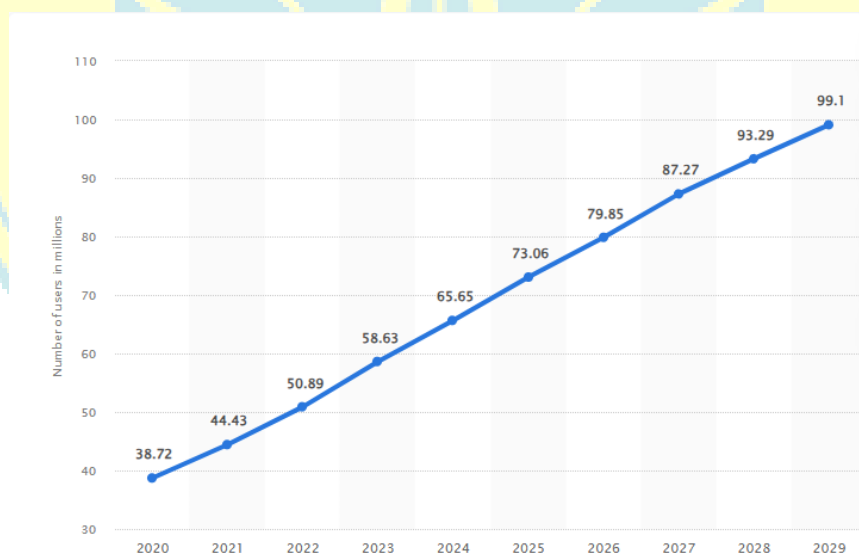
A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan yang terjadi pada teknologi dan informasi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan termasuk mempengaruhi cara konsumen berbelanja. Kemajuan teknologi menghadirkan kemudahan konsumen dalam berbelanja dengan menghadirkan sistem berbelanja secara *online*. Belanja *Online* merupakan kegiatan transaksi jual beli barang melalui internet dengan perangkat alat komunikasi, transaksi jual beli dapat dilakukan konsumen tanpa datang ke tempat barang dijual atau toko, kemudian barang akan dikirim langsung ke alamat konsumen setelah konsumen melakukan pembayaran secara *online*. sebelumnya aktivitas berbelanja hanya dilakukan dengan mengunjungi toko ritel atau secara *offline* (Venkatesh et al., 2022)

Menurut Orinaldi (2020) *trend* berbelanja *online* mengalami peningkatan selama masa pandemi Covid-19. Jika sebelumnya berbelanja *online* hanya sebagai alternatif, maka selama masa pandemi covid-19 berbelanja *online* adalah sebuah keharusan untuk memenuhi kebutuhan hidup tanpa harus melakukan kontak fisik. Penggunaan *platform* belanja *online* mengalami peningkatan secara signifikan semenjak di deklarasikannya pandemi covid -19 sebagai Darurat Kesehatan Masyarakat secara Global pada 30 Januari 2020 oleh World Health Organization (WHO). PricewaterhouseCoopers (PwC) merupakan sebuah perusahaan jasa akuntan *public multinasional* yang juga menyediakan layanan profesional untuk

industri retail telah melakukan survei *Global Consumer Insight Survey 2024* dan mencatat sebanyak 65% konsumen melakukan belanja harian melalui *online*, kenaikan bermula pada tahun 2020 tercatat 63% hal ini mengalami kenaikan dari pada tahun 2019 sebelum covid-19 ditemukan hanya 9% konsumen yang melakukan belanja harian melalui *online*. (chaeng & Rakesh, 2024)

Sama halnya dengan di Indonesia penggunaan *platform* belanja *online* juga mengalami kenaikan jumlah pengguna sejak diumumkannya pasien pertama positif Corona pada bulan Maret 2020 dan jumlah pengguna *e-commerce* di perkirakan akan terus meningkat tiap tahunnya melihat adanya efektifitas yang ditawarkan.



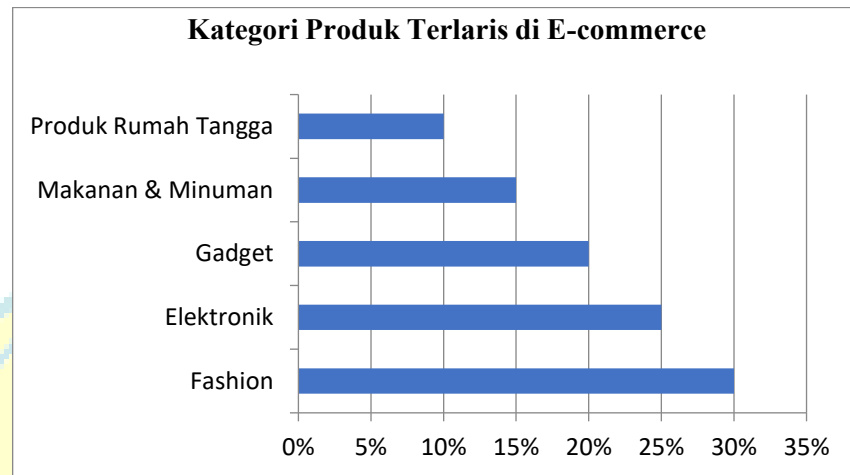
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-commerce tahun 2020 - 2029

Sumber : Statista (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2020, sampai dengan tahun 2024 tercatat sebanyak 65,65 juta penduduk Indonesia menjadi pengguna *e-commerce*. Menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan, hal ini menjadikan *e-commerce* atau *grocery retail online* memiliki prospek yang cerah dengan pertumbuhan yang meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh dari Statista.com jumlah ini akan meningkat sebanyak 33.45 juta dan menyentuh angka 99.1 juta pengguna terhitung dari tahun 2024 hingga 2029.

Menurut hasil dari survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2024, kini presentase antara belanja *online* dan *offline* memiliki angka yang tidak jauh berbeda, sebanyak 77% memilih berbelanja *online*, dan 71% memilih untuk berbelanja secara *offline*. Sebanyak 78% menjawab lebih memilih untuk belanja *offline* adalah konsumen bisa melihat bentuk fisik dari barang yang akan dia beli, 68% menyukai belanja *offline* dikarenakan bisa mendapatkan barang yang dibeli dengan cepat tanpa menunggu, 61% menyatakan bahwa mereka meminimalisir adanya kerusakan atau hilangnya barang saat proses pengiriman berlangsung.

Belanja *online* menghadirkan kenyamanan, efisien dan cepat menjadikan belanja online menjadi *trend* bagi para konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Perlahan belanja *online* menjadi gaya hidup bagi konsumen karena dinilai dapat menghemat waktu, biaya transportasi, dan tenaga dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidup konsumen (Setyaningsih & Kunci, 2024). Hal ini menjadikan konsumen nyaman berbelanja melalui platform *online* dalam memenuhi kebutuhan hidupnya ditandai dengan adanya peningkatan secara signifikan di banyak kategori produk terlaris yang sering dibeli oleh konsumen.



Gambar 1. 2 Kategori Produk Terlaris 2020 -2024

Sumber : Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024

Gambar 1.2 memperlihatkan mengenai data estimasi kategori produk terlaris di *e-commerce* di Indonesia berdasarkan laporan Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII). Sebagian besar dari produk terlaris merupakan produk kebutuhan sehari-hari konsumen yang termasuk produk *grocery retail*, produk seperti *fashion* 30%, makanan & minuman 15%, serta produk rumah tangga yang biasanya berisikan kebutuhan rumah tangga seperti alat kebersihan, perlengkapan dapur 10% merupakan bagian dari konsumsi rutin yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan harian. Sementara itu pada kategori elektronik 25% dan *gadget* 20% walaupun bukan termasuk pada kebutuhan pokok namun barang tersebut juga tersedia pada *grocery retail modern* seperti Hypermarket.

Industri ritel menjadi industri yang paling dipengaruhi dari adanya perkembangan teknologi dan perubahan situasi yang terjadi. Menurut Hermayanti (2023) Ritel merupakan istilah yang terdapat pada ekonomi dan perdagangan yang

digunakan untuk *retailer* atau penjualan eceran. Ritel adalah penjualan barang eceran dengan jumlah kecil berupa produk atau layanan yang langsung di konsumsi atau digunakan oleh konsumen akhir guna memenuhi kebutuhan pribadi dan rumah tangga *Grocery* ritel merupakan definisi dari toko ritel yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari atau produk *fast moving consumer good* (FMCG) terdiri dari makanan, minuman, perawatan pribadi, dan produk rumah tangga. Selain itu, terdapat juga *Fresh Good* yang terdiri dari sayuran segar, buah-buahan, daging, dan susu Widyastuti (2019).

Perkembangan teknologi juga berdampak pada perkembangan yang terjadi pada usaha ritel, di Indonesia ritel terdiri dalam beberapa jenis dimulai dari konvensional atau toko fisik yang pertama kali muncul yaitu pasar tradisional lalu mengalami pengembangan menjadi perbelanjaan modern yaitu supermarket dan *departement store (convenience store)* dengan target pasar kelas menengah keatas dengan konsep baru *self-service*. Berkembangnya industri ritel di Indonesia juga ditandai banyaknya pesaing ritel asing merek global yang mulai bermunculan dengan membuka gerai di Indonesia (Soliha, 2008).

Seiring dengan perkembangan teknologi internet, toko ritel saat ini memiliki situs web dan *platform e-commerce* untuk lebih meningkatkan layanan pemasaran elektronik kepada pelanggan, dari data yang dikeluarkan oleh Eastspring Investments yaitu Perusahaan manajer investasi yang menjadi bagian dari grup Prudential pada data yang diterbitkan tahun 2022 mengatakan bahwa pada masa Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) terjadi karena adanya pandemi mengakibatkan tempat umum ditutup ataupun dibatasi, membuat kebutuhan

berbelanja hanya dapat dilakukan secara *online* atau *e-grocery*. Happyfresh menjadi pelopor *e-grocery* di Indonesia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadi model penghubung antara supermarket dan hypermarket, setelah itu pemain baru dengan model bisnis serupa mulai bermunculan terbagi menjadi empat kategori. Pertama *online groceries start-up* seperti Sayurbox, Tanihub, dan Segari dengan model penyalur antara petani langsung ke konsumen, kedua adalah *Hybrid (Offline-online retailers)* terdiri dari Ranch market, Transmart, dan Foodhall, ketiga *E-Commerce Groceries* didalamnya terdapat Shopee segar, dan Blibli mart, lalu yang keempat adalah *Super apps groceries* terdiri dari GoMart, dan GrabMart.

Berbelanja merupakan kegiatan manusia yang tanpa disadari dipengaruhi oleh faktor perkembangan jaman dan juga keadaan sekitar bergerak secara dinamis dan juga perlahan sehingga membuat manusia dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Perkembangan teknologi menuntut manusia untuk melakukan segala sesuatu termasuk pola berbelanja dengan efektif dan efisien, mengakibatkan adanya transisi pemenuhan kebutuhan konsumen dari pembelian secara langsung menjadi online (Wenzi, 2021). perilaku konsumen berubah seiring dengan situasi yang terjadi, peningkatan jumlah pengguna serta transaksi *online* terjadi dikarenakan adanya kondisi pandemi *covid-19* yang mengharuskan mereka melakukan belanja melalui *online*. Sesuai dengan teori yang telah disampaikan, seiring dengan berkurangnya angka pasien *covid-19* dan memasuki masa *new normal* di mana pembatasan mulai dilonggarkan dan aktivitas ekonomi kembali berjalan, *tren* belanja secara langsung di toko fisik mengalami pemulihan (Larasati & Raditha, 2022)

Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi dengan perubahan situasi dan perkembangan teknologi menjadi tantangan tersendiri bagi peritel untuk tetap berkembang dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Diperlukan strategi bagi pemilik ritel yang dapat membuat konsumen tetap memilih toko dan layanan mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan mengingat banyaknya pilihan berbelanja yang tersedia (Salim & Yogasara, 2022).

Tersedianya pilihan yang bisa menjadi alternatif dalam berbelanja kebutuhan membuat konsumen cenderung akan memilih tempat dengan potensi keunggulan lebih banyak, berbelanja *online* dan *offline* pastinya memiliki keunggulan berbeda yang dapat menarik konsumen memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Keunggulan yang ditawarkan inilah yang nantinya membuat terjadinya perebutan konsumen dari ritel *online* ataupun ritel *offline* dan dapat menimbulkan adanya kelompok ketiga yaitu konsumen yang memilih berbelanja di kedua ritel (Suleman et al., 2019). Belanja *online* memberikan kemudahan dalam hal waktu namun bagi Sebagian konsumen berbelanja secara *offline* juga dapat memberikan kelebihan yang tidak didapatkan ketika konsumen melakukan berbelanja secara *online* yaitu Tingkat kepercayaan dari konsumen terhadap penjual toko (Lalwani & Rosenbröijer, 2016).

Keunggulan yang ditawarkan masing masing pilihan metode belanja inilah yang menimbulkan adanya persaingan dalam berbisnis, masing masing dari pilihan metode belanja menonjolkan nilai dalam daya saing, dimana bisnis bersaing dalam berbagai faktor yang memungkinkan perusahaan dapat menghasilkan barang atau jasa yang lebih unggul dibandingkan yang lain dari segi harga ataupun kualitas.

Melalui *Customer perceived value* konsumen tidak hanya menilai dari biaya saja, namun mereka menilai dari manfaat yang diberikan apakah sebanding dengan uang yang dikeluarkan, maka dalam menetapkan harga yang sesuai para pelaku usaha atau pemilik ritel harus mempertimbangkan seluruh elemen yang terdapat pada *marketing mix* sebelum mereka menyusun program pemasaran. (Armstrong & Kotler, 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses yang dipengaruhi oleh pelaku usaha melalui strategi pemasaran, dalam era digital yang semakin berkembang, aplikasi belanja kebutuhan harian semakin diminati oleh konsumen, sementara toko fisik konvensional tetap memiliki pangsa pasar tersendiri. Persaingan antara kedua model bisnis inilah yang membuat pemilik usaha haruslah membuat strategi pemasaran yang tepat dengan menganalisa pangsa pasar dapat menciptakan keputusan pembelian. Menurut Sopang (2021) pemilik usaha perlu menentukan strategi pemasaran yang baik untuk menghadapi persaingan dan dapat menghasilkan keputusan pembelian pada diri konsumen. Persaingan dalam pengembangan potensi untuk menarik konsumen memerlukan kemampuan sumber daya internal yang profesional untuk keunggulan kompetitif, keunggulan yang ditujukan pada konsumen harus dilakukan oleh pemilik bisnis dengan menggunakan *marketing mix* yang tepat (Darmawan & Grenier, 2021).

Menurut Keller & Vanitha (2020) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan penerapan strategi pemasaran oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diharapkan di pasar target memiliki empat faktor yaitu *Product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Dalam menjalankan usaha ritel bukan hanya menawarkan produk saja kepada konsumen, tetapi juga bagaimana pelayanan yang disediakan oleh pemilik usaha dapat menarik perhatian konsumen. Pada perusahaan penyedia layanan jasa terdapat tiga tambahan elemen pada *marketing mix* untuk bisa memasarkan layanan mereka yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* karena *marketing mix* sebelumnya hanya bisa digunakan pada perusahaan penyedia produk (Armstrong & Kotler, 2023). Pemilihan tempat belanja antara *online* atau *offline* dapat dipengaruhi oleh beberapa factor, seperti kelengkapan produk (*Product*), pelayanan yang memuaskan (*people*), promosi menarik (*promotion*), harga yang sesuai (*price*), kemudahan akses (*Place*), kemudahan dalam system berbelanja (*process*), dan juga pengalaman yang dapat dirasakan oleh konsumen (*physical evidence*). Berikut merupakan komentar negatif dari *marketing mix* antara sistem belanja *online* dan juga *offline* yang dapat mempengaruhi pemilihan metode belanja dalam diri konsumen. Berikut merupakan keluhan yang memiliki keterkaitan pada dimensi *product*:



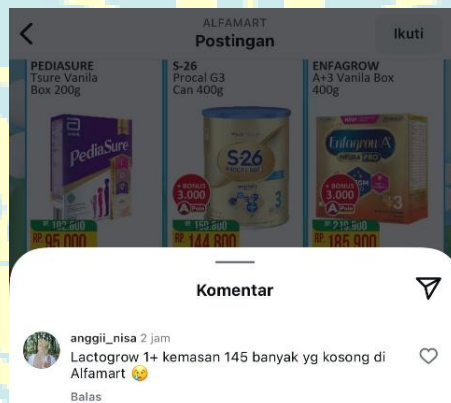
Gambar 1. 3 Keluhan *product quality* ritel *offline*

Sumber: Instagram (2025)



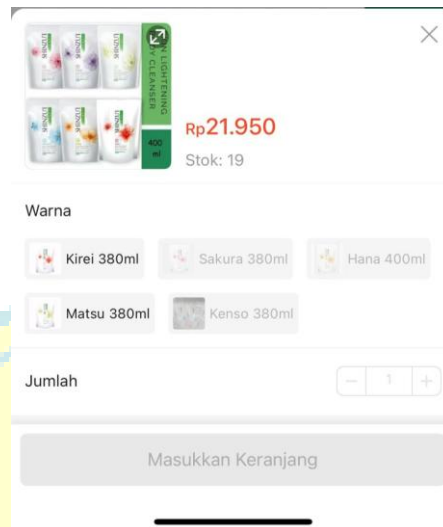
Gambar 1. 4 Keluhan *product quality* ritel online

Sumber: X (2025)



Gambar 1. 5 Keluhan *product variety* ritel offline

Sumber: Instagram (2025)



Gambar 1. 6 Keluhan *product variety* ritel online

Sumber: Shopee (2025)



Gambar 1. 7 Keluhan *packaging design* ritel offline

Sumber: tiktok (2025) <https://vt.tiktok.com/ZSkRkqjku/>

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 8 Keluhan *packaging design* ritel online

Sumber: X (2025)



Gambar 1. 9 Keluhan *product relevance* ritel offline

Sumber: X (2025)



Gambar 1. 10 Keluhan product relevance ritel online

Sumber: Instagram (2025)

Gambar 1.3 – 1.10 menunjukkan adanya keluhan terhadap kedua pilihan metode belanja *online* dan juga *offline* terhadap dimensi produk terdapat keluhan mengenai *product quality*, *product variety*, *packaging design*, dan yang terakhir *product relevance*. Keluhan disampaikan oleh konsumen melalui sosial media dan juga kolom komentar dari akun sosial media milik toko ritel, adanya keluhan mengenai kualitas produk yang membuat konsumen kecewa, banyaknya produk yang habis atau tidak tersedia, keluhan mengenai *packaging* yang tidak aman hingga susah nya menemukan produk saat melakukan perbelanjaan. Selain keluhan pada dimensi *product* ada juga keluhan mengenai *price* yang ditemukan pada kedua pilihan metode belanja.



Gambar 1. 11 Keluhan *price comparative* pembelian secara *offline*

Sumber: X (2025)



Gambar 1. 12 *price comparative* pembelian secara *Online*

Sumber: tiktokshop (2025)



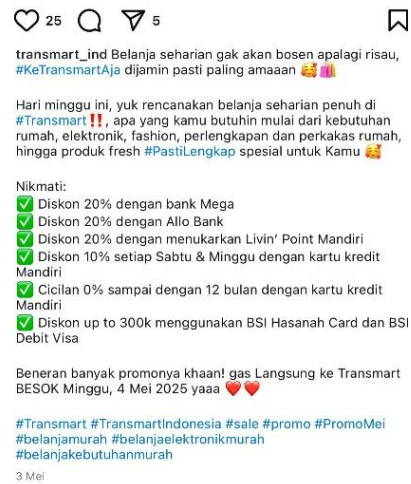
Gambar 1. 13 *discount or wholesale price* pembelian secara *Offline*

Sumber: X (2025)



Gambar 1. 14 *discount or wholesale price* pembelian secara *Online*

Sumber: Instagram (2025)



Gambar 1. 15 price changed based on temporal dynamics pembelian secara Offline

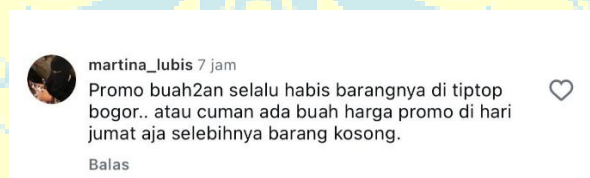
Sumber: Instagram (2025)



Gambar 1. 16 price changed based on temporal dynamics pembelian secara Online

Sumber: Instagram (2025)

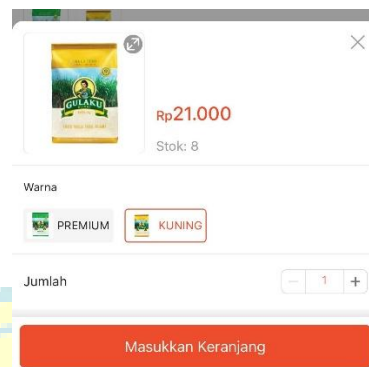
Gambar 1.11 – 1.16 memperlihatkan adanya keluhan pada dimensi *price* dari tiap metode pilihan berbelanja. Terdiri dari keluhan mengenai *price comparative analysis* adanya perbedaan harga dari pembelian secara *online* dan *offline* yang cukup jauh dimana *online* lebih murah dibandingkan *offline* namun harga tersebut belum termasuk ongkos kirim, selanjutnya *discount or wholesale price* diskon yang diberikan oleh toko ritel *offline* hanya tersedia untuk bank tertentu, diskon yang tersedia jarang tersedia lagi pada aplikasi ritel *online*, terdapat tawaran diskon untuk pembelian pada ritel *offline* yang hanya berlaku pada hari minggu, disisi lain terdapat diskon pada belanja *online* yang berlaku selama enam hari, perbandingan pada *price changes on temporal dynamics* terdapat tawaran diskon untuk pembelian pada ritel *offline* yang hanya berlaku pada hari minggu, disisi lain terdapat diskon pada belanja *online* yang berlaku selama enam hari. Selain pada dimensi *price*, selanjutnya terdapat keluhan pada dimensi *place*.



Gambar 1. 17 stock or product availability pada ritel Offline

Sumber: Instagram (2025)

Intelligentia - Dignitas



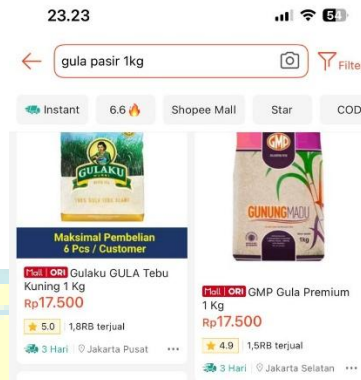
Gambar 1. 18 stock or product availability pada ritel Online

Sumber: Shopee (2025)



Gambar 1. 19 keywords selection or product search words pada ritel Offline

Sumber: X (2025)



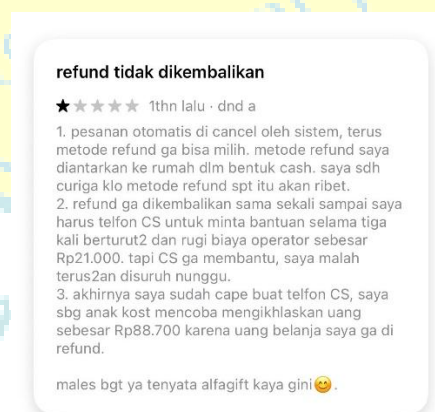
Gambar 1. 20 keywords selection or product search words pada ritel Online

Sumber: Shopee (2025)



Gambar 1. 21 shipping and payment method pada ritel Offline

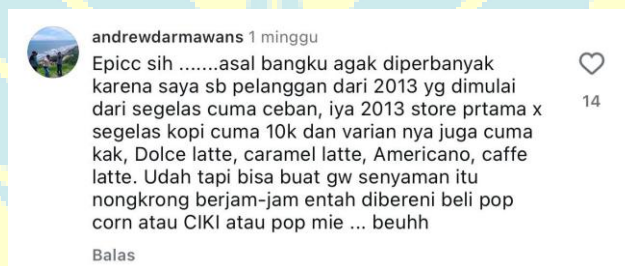
Sumber: X (2025)



Gambar 1. 22 shipping and payment method pada ritel Online

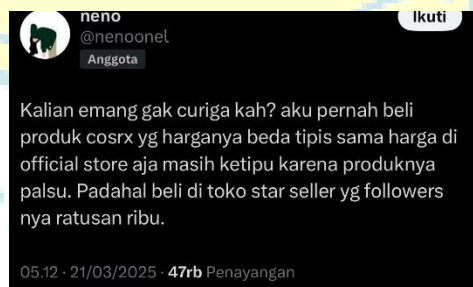
Sumber: playstore (2025)

Pada gambar 1.17 – 1.22 terdapat keluhan untuk dimensi selanjutnya yang terdapat pada *marketing mix* yaitu *place*. Pada *stock or availability* yaitu mengenai stok produk yang tersedia pada *offline* konsumen baru bisa mengetahui persediaan jika konsumen sudah sampai di toko, berbeda pada belanja *online* stok dapat dilihat langsung pada aplikasi. *keywords selection or product search words* menemukan barang di *online* hanya dengan mengetik barang yang dicari pada kolom *search*, lalu pada *offline* konsumen harus menanyakan pada karyawan jika tidak menemukan barang yang dicari. Selanjutnya *shipping and payment method* konsumen memiliki keluhan pada tiap pilihan metode belanja.



Gambar 1. 23 *costomer review about product pada ritel offline*

Sumber: Instagram (2025)



Gambar 1. 24 *costomer review about product pada ritel online*

Sumber: X (2025)



Gambar 1. 25 *promo intensity* pada ritel online dan juga offline

Sumber: Instagram (2025)



Gambar 1. 26 *promotion variation bentuk bundling* pada ritel offline

Sumber: Instagram (2025)



Gambar 1. 27 *promotion variation bentuk bundling* pada ritel offline

Sumber: Instagram (2025)

Gambar 1.23 – 1.27 memperlihatkan adanya keluhan konsumen yang terdapat pada dimensi *promotion*, terdiri dari *customer review about product* yang disampaikan konsumen melalui media digital, lalu mengenai *promotion intensity* pada ritel yang menerapkan omnichannel kedua pilihan memiliki promo yang sama dengan waktu yang bersamaan, selanjutnya *promotion variation* yang dimiliki kedua pilihan metode belanja.



Gambar 1. 28 speed of responding question pada ritel offline

Sumber: Instagram (2025)



Gambar 1. 29 speed of responding question pada ritel online

Sumber: Instagram (2025)



Gambar 1. 30 concert for customer complaints pada ritel offline

Sumber: X (2025)



Gambar 1. 31 concert for customer complaints pada ritel offline

Sumber: Instagram (2025)

Deskripsi

Terbuat dari tebu murni berkualitas.
Ideal untuk berbagai makanan dan minuman yang lezat.
Gula murni, manis, bersih, dan alami.
Tersedia dalam kemasan karton isi 24 pcs

GULAKU Gula Tebu Premium 1 kg hadir dalam kemasan pillow pack. Gulaku Premium ini dihasilkan dari tebu segar berkualitas yang tumbuh di perkebunan Lampung. Gula tebu ini diproses dengan standar mutu yang tinggi sehingga menghasilkan gula yang murni, manis, bersih, dan alami. Gula tebu asli Indonesia ini akan menjadi pemanis yang tepat bagi semua makanan dan minuman Anda. Nikmati saat santai bersama keluarga Anda dengan makanan dan minuman lezat dari GULAKU Gula Tebu Premium 1 kg.

Gambar 1. 32 concert for customer complaints pada ritel online

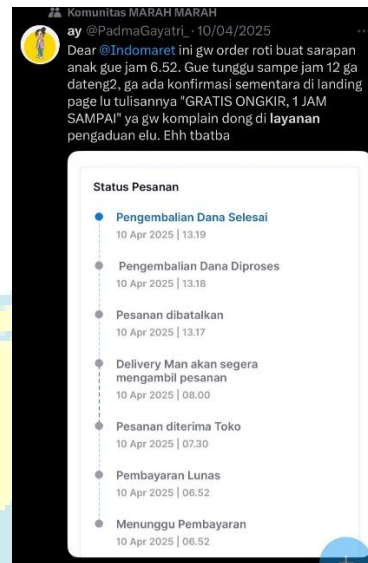
Sumber: Shopee (2025)

Gambar 1.28 – 1.32 berisikan keluhan konsumen melalui dimensi *people*, *speed of responding to question* keluhan disampaikan konsumen terhadap karyawan yang tidak responsif saat konsumen sedang melakukan pembelian, tindakan yang dilakukan karyawan pada keluhan tersebut membuat konsumen tidak nyaman, hal serupa juga terjadi pada *concert for customer complaints*, lalu pada *personal selling* pada retail *online* terdapat pada deskripsi produk lain halnya saat *offline* personal selling dilakukan ketika konsumen melakukan tahap pembayaran.



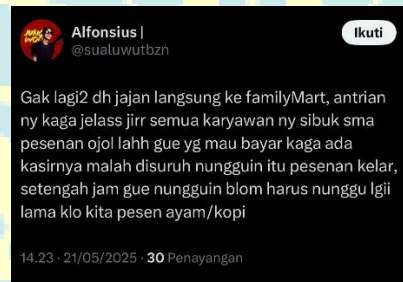
Gambar 1. 33 *standard operations produce to costomer* pembelian secara *offline*

Sumber: Tiktok (2025) <https://vt.tiktok.com/ZSk8UhXuq/>



Gambar 1. 34 *standard operationg procedure to costomer pembelian secara online*

Sumber: X (2025)



Gambar 1. 35 *order processing speed pembelian secara offline*

Sumber: X (2025)

Inter

PESANAN TIDAK DIKIRIM

★★★★★ 2thn lalu · victngel

Saya sudah 2 jam menunggu bahkan sudah telpon tokonya tapi tidak ada yang angkat. Super payah. Uang saya hilang gitu aja karena orderan gabisa dicancel. Merchant sampah

Respons Pengembang 2thn lalu

Maaf banget ya Sahabat, udah bikin sahabat gak nyaman. Mengenai Keluhan Sahabat akan Shalma sampaikan ke tim terkait untuk meningkatkan kualitas pelayanan Shalma kepada Sahabat. Untuk informasi lebih lanjut mengenai hal ini, Sahabat bisa untuk isi link ini ya <https://alfa.id/support>

nilas

Gambar 1. 36 *order processing speed* pembelian secara online

Sumber: Playstore (2025)



Gambar 1. 37 *order packaging* pembelian secara offline

Sumber: X (2025)



Gambar 1. 38 *order packaging* pembelian secara online

Sumber: X (2025)

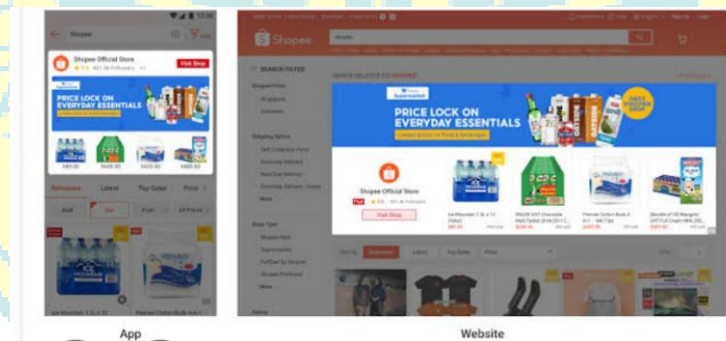
Gambar 1.13 dan 1.14 menunjukkan adanya complain yang disampaikan konsumen terhadap dimensi *process* pada pembelian kedua metode belanja, *standart operating procedur to costomer* pada kedua metode pilihan belanja, lalu mengenai *order processing speed* mengenai keluhan konsumen apakah langsung dibalas oleh

karyawan, selanjutnya *order packaging* antara *offline* dan *online* memiliki perbedaan yang sudah disesuaikan dengan barang belanja konsumen. Selanjutnya keluhan dari dimensi *physical evidence*.



Gambar 1. 39 *market cleanliness* pembelian secara *offline*

Sumber: X (2025)



Gambar 1. 40 *market cleanliness* pembelian secara *offline*

Sumber: Shopee (2025)

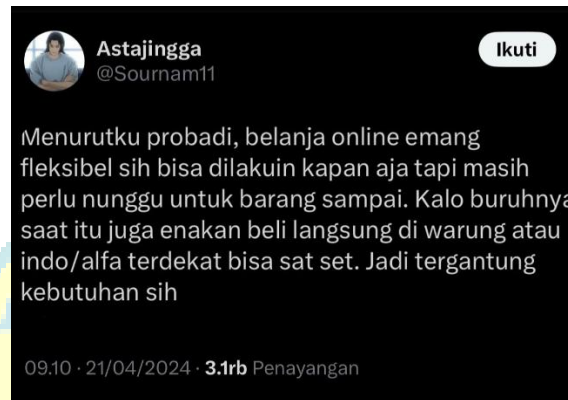
Searching

★★★★★ 5 Apr · silvia_suroso

Searching nya tidak ada jd nya sulit memilih product

Gambar 1. 41 *neatly arraged* pada ritel *online*

Sumber: Playstore (2025)



Gambar 1. 42 *shopping flexibility/convenience* pada ritel online dan juga offline

Sumber: X (2025)

Gambar 1.39 – 1.42 menunjukkan adanya keluhan pada dimensi *physical evidence, market cleanliness* pada *offline* dilihat dari kebersihan toko lalu pada *online* terlihat apakah pada aplikasi atau web terdapat banyak iklan, selanjutnya pada *neatly arraged* penataan barang yang memudahkan konsumen mencari barang, lalu *shopping flexibility/convenience* seberapa fleksibel pilihan metode belanja bagi konsumen.

Perlunya strategi pemasaran dari pemilik usaha untuk menghadapi banyaknya pesaing yang dapat menarik perhatian konsumen dalam berbelanja, pada penelitian yang berjudul “*Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets*” yang diteliti oleh (Wongleedee, 2015) mengemukakan adanya pengaruh positif dari strategi pasar *marketing mix* terhadap daya saing pasar lewat frekuensi pembelian yang sering dilakukan oleh konsumen faktor yang mempengaruhinya adalah *Price, People*, dan *Place*. dalam penelitian lain yang berjudul “*The Effect of E-Marketing Mix on Competitive Positional*

Advantage: A Study on E-Marketplaces in Indonesia.” (Fachriyan et al., 2022)

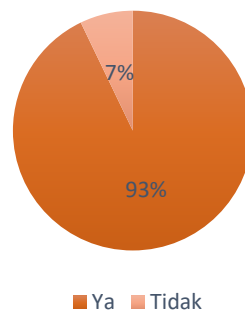
Mengatakan bahwa *marketing mix* tidak sepenuhnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing pasar, namun *product, promotion, people* dan *place* cukup memiliki kontribusi kuat terhadap daya saing pasar. Dengan adanya pilihan metode berbelanja yang ditawarkan *online* dan *offline* perlulah memahami perilaku dan preferensi konsumen, untuk mengetahui preferensi konsumen mengenai keunggulan yang disukai dari sebuah produk atau jasa sebelum ke tahap keputusan pembelian.

Dengan adanya pilihan metode berbelanja yang ditawarkan *online* dan *offline* perlulah memahami perilaku dan preferensi konsumen, untuk mengetahui preferensi konsumen mengenai keunggulan yang disukai dari sebuah produk atau jasa sebelum ke tahap keputusan pembelian, peneliti sebelumnya menggunakan metode *conjoint analysis* (Santoso, 2012). tujuan menggunakan analisis conjoint adalah untuk mengetahui atribut mana yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Dalam penelitian *Application of Conjoint Analysis and 5Ps Marketing Mix in Identifying Customer Preference of Alcohol Consumption among Youths in the Philippines*. Menerapkan *conjoint analysis* untuk mendapatkan pemahaman preferensi konsumen terhadap atribut yang mempengaruhi pembelian minuman beralkohol pada remaja di Filipina.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti kepada 27 responden yang pernah melakukan berbelanja kebutuhan secara *online, offline*, ataupun keduanya, khususnya untuk belanja kebutuhan harian (*grocery*). Survei ini dibuat dengan tujuan mengetahui metode berbelanja mana yang lebih sering

digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan sesering apa mereka melakukan pembelian dengan metode tersebut. Dalam survei yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil sebagai berikut :

**Belanja Kebutuhan Secara *Offline*
(Supermarket, pasar)**



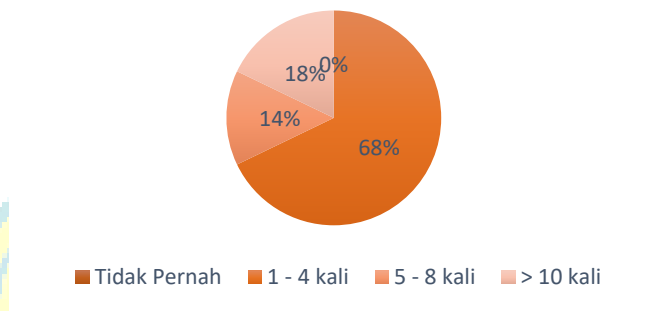
Gambar 1. 43 Data Pra-Riset Belanja Kebutuhan *Offline*

Sumber : Dikelola oleh peneliti (2025)

Survei dilakukan dengan menyebar Google Form dan didapatkan hasil bahwa 92,9% konsumen melakukan berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan melakukan belanja secara *offline* yaitu dengan berkunjung langsung ke toko fisik.

Intelligentia - Dignitas

Pembelian *Offline* Dalam Satu Bulan

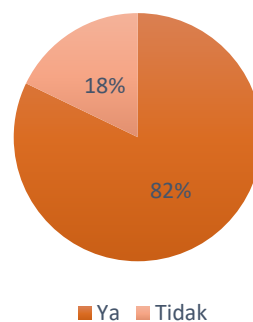


Gambar 1. 44 Data Pra-Riset Pembelian *Offline* dalam Satu Bulan

Sumber : Dikelola oleh peneliti (2025)

Dalam sebulan seluruh responden melakukan perbelanjaan melalui offline sebanyak 68% berbelanja sekitar 1 – 4 kali, sebanyak 14% berbelanja 5 – 8 kali, dan sebanyak 18% berbelanja lebih dari 10 kali.

Belanja Kebutuhan Secara *Online*

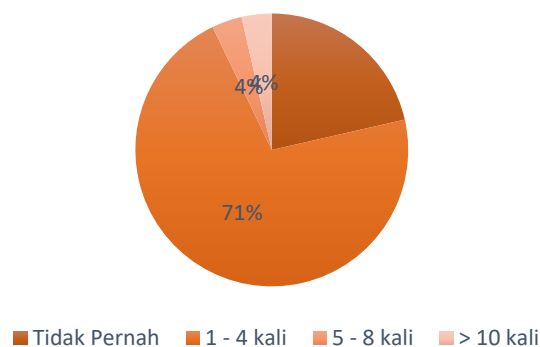


Gambar 1. 45 Data Pra-Riset Belanja Secara *Online*

Sumber : Dikelola oleh peneliti (2025)

Selain berbelanja secara *offline* responden juga memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara *online*, namun tidak semua responden melakukan berbelanja kebutuhan secara *online*, didapatkan hasil sebanyak 82% responden yang berbelanja secara *online*.

Pembelian *Online* Dalam Satu Bulan



Gambar 1. 46 Data Pra-Riset Pembelian *Online* dalam Satu Bulan

Sumber : Dikelola oleh peneliti (2025)

Sebanyak 18% tidak pernah berbelanja *online*, 71% menjawab dapat berbelanja 1 – 4 kali melakukann belanja *online* dalam sebulan, 6% berbelanja sebanyak 5 – 8 kali, dan 5% berbelanja *online* lebih dari 10 kali dalam sebulan.

Dari data yang didapatkan menjelaskan bahwa walaupun belanja kebutuhan secara *online* melalui aplikasi ataupun *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumennya, namun berbelanja *kebutuhan* sehari-hari secara *offline* juga masih diminati oleh para konsumen. Penelitian terdahulu banyak membahas mengenai *marketing mix* yang mempengaruhi daya saing dari berbelanja

online dan juga penelitian terhadap *marketing mix* yang mempengaruhi daya saing dari berbelanja *offline*. Menurut Fachriyan et al. (2022) mengatakan bahwa tidak semua elemen *marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan daya saing pada ritel belanja *online* hanya *product, promotion, people* dan *place* yang memiliki kontribusi kuat terhadap daya saing pasar.. Sedangkan menurut Wongleedee (2015) faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing pasar lewat frekuensi pembelian adalah *price, people, place*. Dalam penelitian terdahulu hanya ditemukan dua dimensi dari *marketing mix* yang sama - sama memiliki pengaruh terhadap dua metode pilihan belanja, masih perlu dikaji mengenai lima elemen *marketing mix* lainnya bagaimana tingkat pengaruhnya untuk terhadap setiap pilihan metode belanja baik *grocery retail online* ataupun konvensional (*offline*), namun masih ada ruang yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam dari penelitian terdahulu mengenai perbandingan *marketing mix* yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *online* dan *offline*, dengan menerapkan metode *Conjoint Analysis* untuk membandingkan atribut yang terdapat pada *marketing mix* keduanya secara langsung.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis daya saing pasar antara kedua pilihan metode belanja. Dengan menganalisis *marketing mix* antara kedua model pilihan berbelanja yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen sebelum konsumen memilih berbelanja dengan pilihan yang ada yaitu *online grocery retail* atau konvensional dalam pemenuhan kebutuhan konsumen (Adelawati, 2020).

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana daya saing antara aplikasi *e-grocery* dengan ritel konvensional di DKI Jakarta dalam konteks *marketing mix*?
2. Faktor *marketing mix* yang paling memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih antara belanja *online* dan toko fisik?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sebelumnya diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui daya saing antara aplikasi belanja kebutuhan sehari-hari *online* dan ritel konvensional.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor *marketing mix* yang paling memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih platform belanja.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi penelitian selanjutnya dan juga beberapa pihak, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai daya saing pasar antara aplikasi belanja kebutuhan harian dan toko fisik konvensional, khususnya dalam konteks penerapan teori *marketing mix*.

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya di bidang pemasaran dan strategi bisnis, serta memperkaya literatur mengenai dinamika persaingan antara platform belanja digital dan toko *offline*. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan ajar bagi mahasiswa di bidang pemasaran, manajemen, dan bisnis dalam memahami strategi pemasaran yang efektif di era digital.

2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku bisnis, penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai preferensi konsumen dalam memilih antara aplikasi belanja kebutuhan harian dan toko fisik konvensional. Informasi ini dapat dimanfaatkan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan elemen *marketing mix*. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan saluran distribusi, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta menyesuaikan strategi harga, promosi, dan produk agar lebih kompetitif. Selain itu, penelitian ini dapat membantu bisnis dalam mengidentifikasi peluang pasar yang belum dimanfaatkan serta meningkatkan daya saing di industri ritel.

Intelligentia - Dignitas