

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dalam sektor ekonomi di era modern telah mendorong perkembangan pesat di dunia usaha. Seiring dengan hal tersebut, banyak pelaku usaha baru muncul di bidang perdagangan eceran, seperti toko, swalayan, minimarket, department store, dan lainnya. Kondisi ini telah memicu persaingan antar pelaku usaha di sektor tersebut. Agar unggul dalam persaingan, setiap pelaku usaha dituntut untuk mengimplementasikan strategi yang efektif dalam mengendalikan pasar. Pelaku usaha perlu lebih afektif, kreatif, dan inovatif dalam menghadapi perubahan terjadi, baik di bidang politik, sosial budaya, maupun ekonomi (Sutrisno, 2022).

Teknologi telah berfungsi sebagai kekuatan utama yang mendorong terjadinya transformasi signifikan di berbagai bidang kehidupan manusia, termasuk bagi Usaha Kecil Menengah (UKM). Sejak revolusi industri hingga era digital saat ini, kemajuan teknologi telah merubah cara kita berkomunikasi, bekerja, belajar, dan bertransaksi. Di tengah perkembangan teknologi yang cepat, sangat penting bagi kita untuk memahami peran, dampak, dan implikasi teknologi dalam masyarakat modern (Priatna, 2022).

Di sektor bisnis, teknologi telah menciptakan peluang untuk inovasi, efisiensi, dan pertumbuhan melalui otomatisasi proses, analisis data, dan perdagangan elektronik. Perkembangan teknologi telah menjadi faktor kunci dalam transformasi berbagai aspek kehidupan, termasuk di dunia usaha. Usaha Kecil dan Menengah

(UKM) merupakan salah satu pondasi ekonomi di banyak negara juga merasakan manfaat positif dari kemajuan teknologi ini. Transaksi dalam konteks UKM merupakan salah satu area yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi (Kholifah, 2023).

Kemajuan teknologi informasi modern telah menyebar dan berkembang dengan cepat dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia, khususnya di Provinsi Jambi. Kemajuan teknologi telah membawa banyak perubahan pada bidang perdagangan salah satunya adalah teknologi finansial dan media promosi digital yang terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan pengguna, baik dalam layanan maupun proses transaksi (A. C. R. Putri, 2024).

Setiap pelaku usaha perlu berusaha untuk menyediakan barang atau jasa dan promosi, serta, layanan yang memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang berfokus pada konsumen sebaiknya selalu mempertimbangkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mereka, serta jenis layanan yang disukai. Hal ini akan berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan (Rusdi, 2024).

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan untuk menentukan dan memilih produk, baik berupa barang fisik maupun layanan, yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang. Dalam mengambil keputusan ini, konsumen akan memilih produk tertentu dengan cara membandingkan kualitas serta mengevaluasi seberapa efektif alternatif yang ada dalam memenuhi masalah kebutuhan yang mereka hadapi (Sadarwati, 2023).

Menurut Santosa & Rianto, (2021), keputusan pembelian merupakan proses pemilihan antara dua atau lebih alternatif. Dalam konteks ini, alternatif produk yang akan dipilih harus tersedia bagi individu saat membuat keputusan pembelian. Jika pelanggan dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak, berarti mereka berada dalam posisi untuk mengambil keputusan terkait suatu produk.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor penting yang perlu dipahami oleh pemasar agar mereka dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk produk, baik barang maupun jasa. Menurut Hanani et al., (2024), menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa elemen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil oleh pembeli setelah melalui serangkaian proses evaluasi terhadap berbagai faktor yang mempengaruhinya, seperti merek, lokasi, jumlah barang yang ingin dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan (S. Sari & Rijali, 2023).

Menurut Hanani et al., (2024), kemudahan dalam pembayaran mendorong konsumen untuk beralih ke penggunaan *E-payment* dalam kehidupan sehari-hari. Sejalan dengan meningkatnya penggunaan *E-payment*, digitalisasi UMKM di Indonesia mulai mendukung penerapan metode pembayaran ini. Meskipun demikian, implementasi tersebut masih belum sepenuhnya merata. Oleh karena itu, ketersediaan opsi pembayaran melalui *E-payment* saat membeli produk UMKM dapat berdampak terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

E-payment merupakan layanan *e-commerce* yang berfungsi untuk memproses, memverifikasi, serta menerima atau menolak pembayaran secara digital. Banyak penjual di *platform e-commerce* saat ini menggunakan *E-payment* untuk melakukan pembayaran. Dengan layanan ini, baik pembeli maupun penjual dapat melakukan pembayaran dengan cepat dan mudah menggunakan berbagai metode pembayaran yang tersedia di Indonesia. (Sutrisno, 2022).

Menurut Oktaviana et al., (2021), Sistem yang disebut sebagai *E-payment* mempermudah transaksi digital antara pembeli dan penjual.. Sistem ini sangat membantu toko online dan offline dalam mempermudah proses pembayaran. Beragam metode pembayaran yang tersedia melalui *E-payment* mencakup transfer bank, kartu kredit, rekening virtual, debit, dompet digital, serta pembayaran di minimarket.

Menurut Lestari et al., (2020), *E-payment* dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat keamanan, biaya, kemudahan penggunaan, dukungan terhadap berbagai metode pembayaran, serta reputasi penyedia layanan. Mengetahui faktor-faktor ini memungkinkan untuk mengambil keputusan yang lebih tepat guna mendukung pertumbuhan bisnis. Menurut Hadi et al., (2022) menjelaskan bahwa, kemudahan, pengetahuan konsumen, dan fitur layanan, dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pada pemakaian *E-payment*.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, para pelaku usaha kini memanfaatkan perangkat teknologi, seperti smartphone untuk memperluas jangkauan pasarnya, serta menggunakan aplikasi komunikasi seperti whatsapp untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Pemerintah juga

menargetkan agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan dunia digital termasuk *whatsapp marketing* mengembangkan bisnis (Oktaviana et al., 2021).

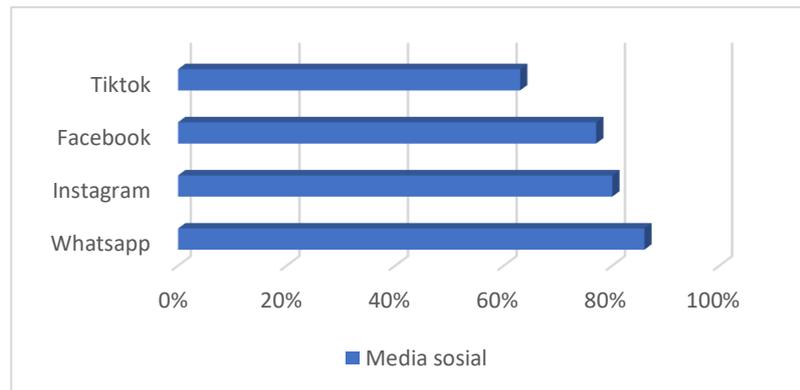
WhatsApp adalah aplikasi berbasis internet yang berfungsi sebagai sarana komunikasi bagi para penggunanya.. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan biaya yang minim, sehingga lebih hemat dan efisien. Selain itu, WhatsApp dianggap memiliki berbagai fitur yang lebih lengkap dibandingkan aplikasi lainnya. Pesan yang dikirim melalui WhatsApp diterima dengan sangat cepat, sehingga pengirim tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan respons dari penerima (Rusdi, 2024).

Selain mengirim pesan teks, WhatsApp juga menyediakan kapasitas yang baik untuk mengirim suara, foto, video, dan dokumen penting, tanpa gangguan iklan. Inovasi ini menjadikan whatsapp menjadi salah satu media yang efektif untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan produktivitas.. Dengan menggunakan WhatsApp, diharapkan informasi yang disampaikan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian (Rusdi, 2024).

Salah satu aplikasi media sosial berbasis messenger yang menunjukkan pertumbuhan pengguna aktif yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2022 adalah WhatsApp. Di tahun 2022, WhatsApp juga mencatatkan diri sebagai media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia (Azizah, 2023).

Berikut adalah hasil survey penggunaan media sosial di Indonesia tahun 2022:

Pengguna Media Sosial Di Indonesia Tahun 2022



Sumber: Hootsuite (We Are Social), 2022, diolah

Dari hasil survey menunjukkan bahwa pengguna whatsapp di Indonesia lebih banyak dibandingkan pengguna media sosial lainnya. Menurut Wibowo (2020), *WhatsApp Marketing* adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan aplikasi WhatsApp, mulai dari memperkenalkan produk hingga mengidentifikasi calon pelanggan potensial, dengan tujuan mengonversi mereka menjadi pembeli.

WhatsApp Marketing adalah aplikasi terbaru dari WhatsApp yang diluncurkan pada Januari 2018, ditujukan khusus untuk pemilik bisnis, dan dapat diunduh melalui *Google Play Store* atau *App Store*. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *WhatsApp Marketing* merupakan salah satu platform media sosial yang menawarkan fasilitas untuk Promosi pemasaran menggunakan chat, berbagi dokumen, foto, serta melakukan panggilan suara dan video, semuanya menggunakan jaringan internet (Takdir et al., 2022).

Menurut (Yulise, 2024), terdapat lima faktor yang mempengaruhi *whatsapp marketing*, *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of Content*, *Accessibility*, dan *Credibility*. *Whatsapp marketing* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor penting yang perlu dipahami oleh pemasar agar mereka dapat merumuskan strategi

pemasaran yang efektif. Menurut Sastradinata & Suraya, (2018), menjelaskan bahwa whatsapp marketing dipengaruhi oleh beberapa elemen yaitu, *context, communication, collaboration, dan connections*.

Mendiskusikan permasalahan kelompok usaha yang tergolong dalam usaha kecil dan menengah, atau disingkat UKM, Menurut Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 yang dikeluarkan pada 27 Juni 1994. (Siregar et al., 2023), usaha kecil merupakan individu atau entitas yang menjalankan kegiatan usaha dengan omzet penjualan tahunan maksimal Rp 600.000.000 atau mempunyai aset maksimal Rp 600.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan). Usaha kecil ini mencakup berbagai bidang seperti firma (Fa), persekutuan komanditer (CV), perseroan terbatas (PT), koperasi, dan individu seperti pengrajin, industri rumah tangga, peternak, petani, nelayan, perambah hutan, penambang, serta pedagang barang dan jasa (Surya, 2022).

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan, bahwa Mini Market Zazana Mart merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM). Minimarket Zazana Mart terletak di Jalan Jambi Suak-kandis Km 56, Desa Petanang, Kecamatan Kumpeh Ilir, dan menawarkan berbagai kebutuhan pokok, sembako, *distro*, butik, *café*, *barbershop*, dan *babyshop*. Zazana mart menyediakan layanan *E-payment* dan pemasaran melalui *whatsapp marketing* sehingga dapat memuaskan pelanggan. Pelayanan yang diberikan juga cukup baik, dengan staf yang ramah, sopan, dan santun dalam melayani konsumen.

Di samping itu Zazana Mart memberikan pelayanan hingga pukul 12 malam, sementara minimarket lain umumnya hanya buka sampai pukul 10 malam. Mini

Market Zazana Mart menyediakan dua tipe member yaitu member premium dan member klasik. Member premium dapat dipakai konsumen dengan syarat minimal belanja Rp.250.000, sedangkan member klasik dapat digunakan setiap belanja di bawah Rp.250.000. Member hanya dapat digunakan sebagai data dan mengumpulkan *point* dan *reward* dan tidak dapat digunakan sebagai alat pembayaran. Pengguna member premium sebanyak 107 orang, dan pengguna member klasik sebanyak 182 orang.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengungkapkan masalah yang akan diteliti penggunaan *E-Payment* di Zazana Mart masih tergolong rendah dimana minat konsumen Zazana Mart untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan *E-Payment* sudah mengalami peningkatan namun jika dibandingkan dengan konsumen penggunaan uang tunai, dan whatsapp marketing belum dimanfaatkan secara optimal oleh Zazana Mart sehingga potensinya sepenuhnya tergali.

Berikut ini adalah data laporan pendapatan minimarket zazana mart dalam 3 bulan terakhir. Data ini sebagai pengamatan awal:

**Table 1.1 Laporan Pendapatan Mini Market Zazana Mart
(3 bulan terakhir Juli-september 2024)**

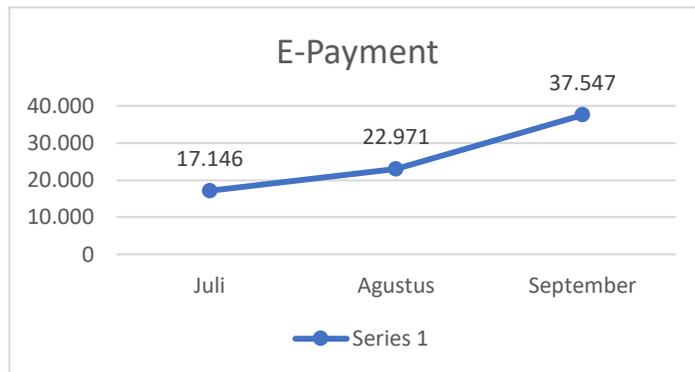
NO	SUB PENJUALAN	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	Juli-agst	Agst-sept
1	Bahan pokok & sembako	Rp 24.550.000	Rp32.760.000	Rp 35.320.000	25%	7%
2	Distro	Rp 7.835.000	Rp 9.215.000	Rp 10.645.000	15%	13%
3	Babyshop	Rp 4.425.000	Rp 2.320.000	Rp 3.835.000	- 48%	40%
4	Café shop	Rp 7.116.000	Rp.7.928.000	Rp 8.215.000	10%	3%
5	Barbershop	Rp 2.463.000	Rp 2.874.000	Rp 2.535.000	14%	-12%
	Total pendapatan	Rp46.389.000	Rp55.097.000	Rp60.550.000	16%	9%

	Pembayaran Tunai	Rp 29.243.000	Rp 32.126.000	Rp 34.003.000	9%	-28%
	<i>E-Payment</i>	Rp 17.146.000	Rp 22.971.000	Rp 37.547.000	25%	39%

Sumber : zazana Mart Kumpoh

Dari uraian pada table 1.1 bahwasanya hasil laporan pendapatan mini maret zazana mart tiga bulan terakhir tahun 2024, terhitung mulai dari bulan juli hingga agustus. Pada bulan Juli hingga Agustus, harga bahan pokok dan sembako mengalami peningkatan sebesar 25%. Selanjutnya, dari Agustus hingga September, terjadi kenaikan lagi sebesar 7%. Di sektor distribusi, dari Juli hingga Agustus, kenaikan mencapai 15%, dan dari Agustus hingga September, peningkatan masih berlanjut dengan angka sebesar 13%. *Babyshop* pada bulan juli sampai agustus mengalami penurunan sebesar -48%, namun bulan sealanjutnya agustus sampai September mengalami kenaikan sebesar 40%.

Chafe Shop mengalami peningkatan sebesar 10% dari bulan Juli hingga Agustus, dan pada bulan berikutnya, dari Agustus hingga September, masih mencatat kenaikan sebesar 3%. Sementara itu, *barbershop* mengalami pertumbuhan sebesar 14% antara bulan Juli dan Agustus, namun pada periode Agustus hingga September, mengalami penurunan sebesar 12%. Dan dari total keseluruhan pendapatan pada bulan juli sampai agustus mengalami kenaikan sebesar 16%, kemudian di bulan agustus sampai September masih mengalami kenaikan sebesar 9%.



Gambar 1.1 *E-Payment* Zazana mart

Sumber : Zazana Mart Tahun 2024

Ditinjau dari sistem pembayaran, pembayaran cash pada bulan juli sampai agustus terjadi kenaikan namun pada bulan agustus hingga September justru mengalami penurunan. Berbanding sebaliknya pembayaran dengan system *E-Payment* justru konsisten mengalami kenaikan pada bulan juli sampai bulan September 2024, namun masih lebih banyak pembayaran dengan tunai.

Berdasarkan uraian diatas,kami tertarik untuk menguji serta meneliti tentang:
“Analisis Pengaruh E-Payment dan Whatsaap Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mini Market Zazana Mart Ponpes Al Anwar Desa Petanang”.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *E-Payment* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian di Mini Market Zazana Mart ?
2. Apakah *Whatsaap Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian di Mini Market Zazana Mart ?

3. Apakah *E-Payment* dan *Whatsapp Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian di Mini Market Zazana Mart ?

1.3 Batasan Masaalah

Masalah yang akan diteliti oleh penulis akan kehilangan kejelasan maknanya tanpa adanya batasan yang jelas. Oleh karena itu, permasalahan yang penulis ajukan akan dibatasi pada pengaruh *E-Payment* dan *Whatsapp Marketing* Terhadap Keputusan Pembeian Konsumen di Minimarket Zazana Mart.

1.4 Tujuan Masalah

Baerdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan,maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Payment* terhadap Keputusan pembelian di minimarket zazana mart.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Whatsapp Marketing* terhadap Keputusan pembelian di minimarket zazana mart.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Payment* dan *Whatsapp Marketing* terhadap Keputusan pembelian di minimarket zazana mart.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang wirausaha tentang *E-Payment*, *whatsapp marketing*, dan Keputusan pembelian konsumen dapat digunakan sebagai informasi tambahan atau pertimbangan bagi peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian serupa dengan studi ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi UMKM dalam penerapan *E-Payment* dan *whatsapp marketing* terhadap keputusan pembelian Konsumen sebagai pertimbangan dan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik.