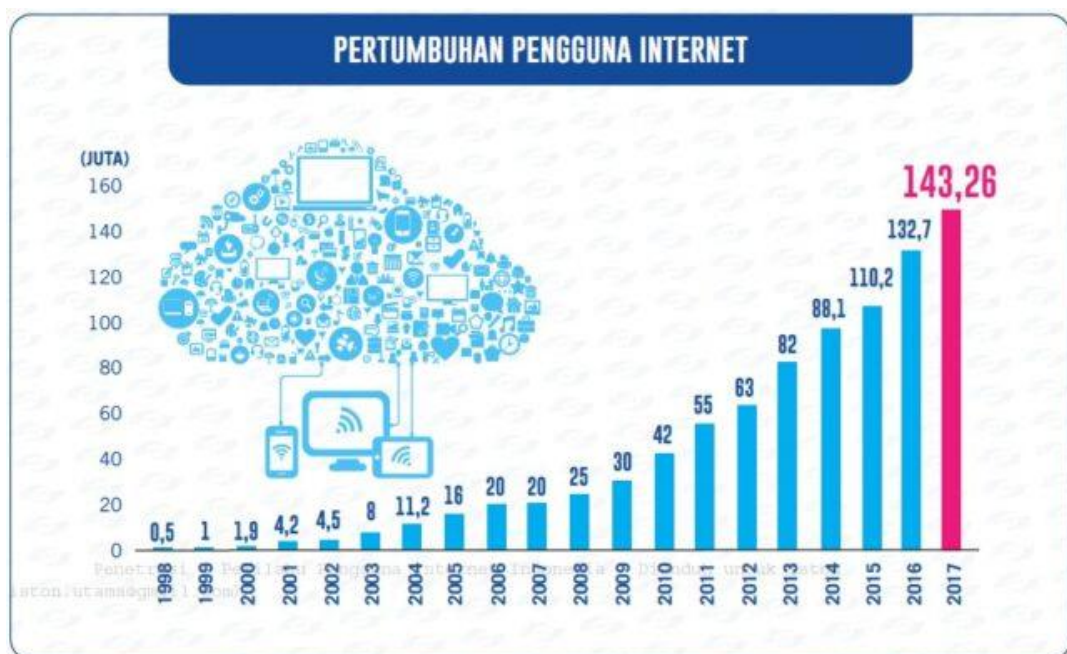


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan yang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi Sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, dan papan. Beberapa alasan mengapa internet begitu banyak di gemari antara lain: kecepatan informasi, membatu di berbagai bidang kehidupan, dan fleksibilitas.



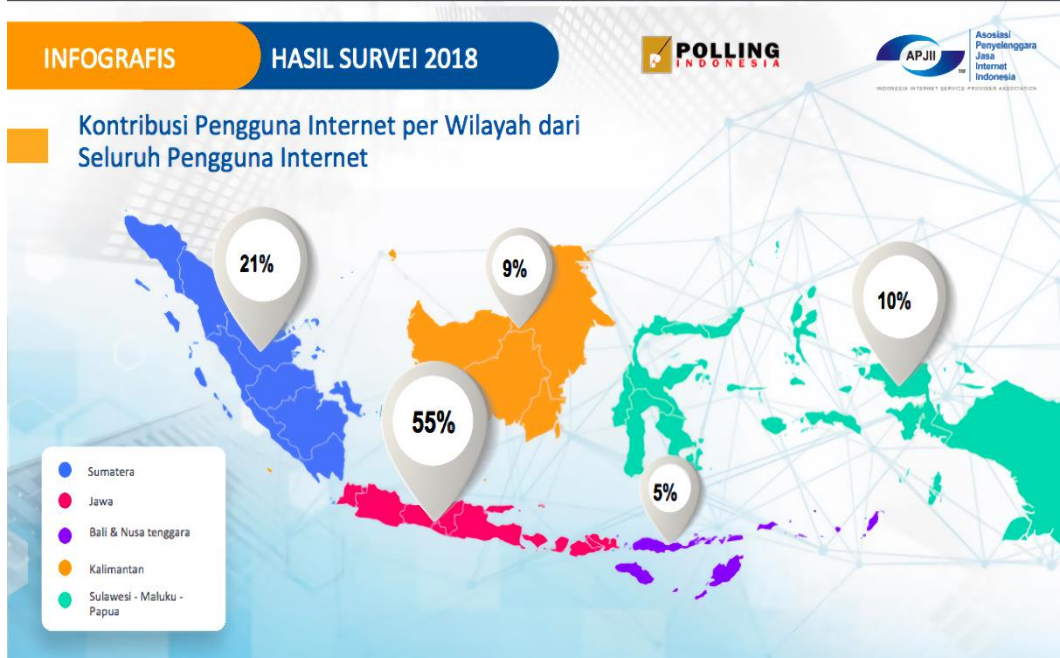
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017)

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia

Setiap tahun pengguna jasa internet terus meningkat seperti pada Gambar

1.1 dan diperkirakan semakin lama akan semakin meningkat. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang agar peluang tersebut menghasilkan dapat dimanfaatkan dengan baik.

Secara umum akan berubah menjadi alat untuk persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Ini pun akan membawa dampak yang sangat besar bagi setiap perusahaan. Dampak pada aspek persaingan adalah terbentuknya tingkat kompetisi yang semakin tajam yang membuat perusahaan dalam globalisasi ekonomi ini membuat perubahan menjadi konstan dan serentak. Sehingga perusahaan harus memiliki kemampuan yang cepat untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya.



Sumber : Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Pada Tahun (2018)

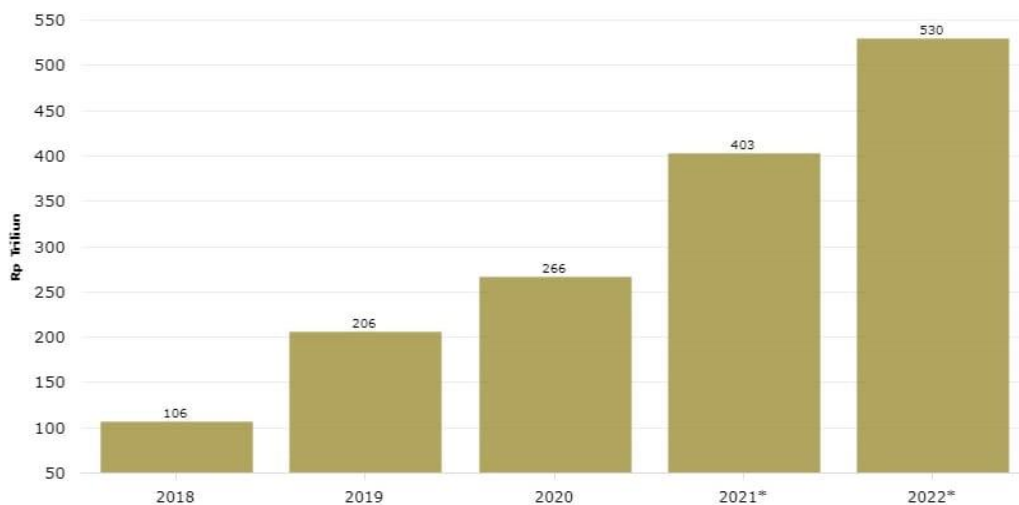
Gambar 1.2

Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa penduduk di Pulau Jawa menjadi

pengguna internet terbanyak di Indonesia, dengan jumlah sebanyak 55.7% dengan 95.3 juta jiwa dari total penduduk Indonesia dan hasil ini akan terus bertambah. Dengan demikian pulau Jawa selain menjadi pulau terbanyak yang menggunakan jasa layanan internet di Indonesia. Diprediksi pulau Jawa akan tetap menjadi juara dalam pencapaian angka pengguna internet karena pulau tersebut merupakan pusat pemerintah, perekonomian hingga pendidikan.

E-commerce mengandung banyak manfaat waktu dunia bisnis selain mempermudah proses jual-beli, dengan menggunakan *e-commerce* dapat mengurangi biaya barang jasa, juga bisa meningkatkan kepuasan pembelian atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan *budget*. Berikut data transaksi *e-commerce* Indonesia dari tahun 2017-2022:



Katadata.co.id

databoks

(Sumber : Databoks. co.id)

Gambar 1.3

Transaksi *E-Commerce* Indonesia (2018-2022)

Berbelanja adalah kegiatan yang menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan transaksi

baik menjual, membeli, atau memasarkan produk secara *online*, bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* adalah semua bentuk transaksi yang berhubungan dengan aktivitas komersial (perdagangan), baik itu organisasi maupun individual yang berdasarkan pengolahan dan transmisi data yang ter digitalisasi, termasuk teks, suara dan gambar visual. Menurut Sunarto (2009) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi *e-commerce* Tanah Air diproyeksi menyentuh Rp. 403 triliun pada 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp. 266 triliun. Bank Indonesia juga telah memproyeksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus naik pada 2022 dengan nilai mencapai Rp. 530 triliun atau tumbuh 31,4%. Hal itu didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga internet yang semakin terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari.

Sejalan dengan perkembangan transaksi *e-commerce*, transaksi pembayaran *digital banking* pada tahun 2021 diproyeksikan sebesar Rp. 40 Ribu Triliun atau naik 46,1%. Peningkatan transaksi *digital banking* ini juga diperkirakan terus akan mengalami kenaikan hingga Rp. 48,6 Ribu Triliun atau tumbuh 21,8% pada tahun 2022. Senada dengan penggunaan uang elektronik pada 2021 juga di proyeksikan tumbuh 41,2% dan akan kembali tumbuh 16,3% hingga mencapai Rp. 337 Triliun

pada 2022. Pesatnya perkembangan transaksi ekonomi dan keuangan digital ini sejalan dengan meningkatkan penerimaan dan preferensi masyarakat untuk berbelanja daring atau berbelanja hanya menggunakan *smartphone*, meluasnya ekosistem *e-commerce*, serta perkembangan layanan pembayaran digital dan perkembangan bisnis secara daring semakin meningkat.

Berdasarkan data dari *Bolton Consulting Group* (BCG), pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk Indonesia. Melihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar. Dengan meningkatnya golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan untuk mengonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan.

Transaksi jual-beli yang pada dasarnya mengharuskan perjumpaan penjual dan pembeli secara temu muka atau langsung di tempat tertentu, berubah menjadi tanpa temu muka dengan memanfaatkan media *online*. Dengan semakin berkembangnya perilaku konsumen dari transaksi konvensional ke *online*, perusahaan-perusahaan *e-commerce* baru semakin banyak bermunculan, perusahaan *e-commerce* lama pun semakin memanfaatkan peluang tersebut untuk terus mengembangkan bisnisnya dan bersaing mendapatkan pangsa pasar.

Hukum *e-commerce* di Indonesia secara signifikan tidak mengover aspek transaksi yang dilakukan secara *online* (internet). Akan tetapi ada beberapa hukum yang bisa menjadi pegangan untuk melakukan transaksi secara *online* atau kegiatan *e-commerce*, yaitu : Undang-undang No. 8 Tahun 1997 tentang Dokumen

Perusahaan (UU Dokumen Perusahaan) telah menjangkau ke arah pembuktian data elektronik, Pasal 1233 KUHP yang isinya perikatan atau perjanjian dalam bentuk apa pun diperbolehkan dalam hukum perdata Indonesia, dan Pasal 1338 yang isinya mengarah kepada di Indonesia menganut asas kebebasan berkontrak, jadi pelaku kegiatan *e-commerce* dapat menentukan sendiri hubungan hukum di antara mereka.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Aplikasi Marketplace Indonesia
Pada Tahun 2020-2021

Toko Online	2020 Q1	2020 Q2	2020 Q3	2020 Q4	2021 Q1	2021 Q2	2021 Q3
Shopee	71.533.300	93.440.300	96.532.300	129.320.800	127.400.00	126.996.700	158.136.700
Tokopedia	69.800.000	86.103.300	84.997.100	114.655.600	135.076.700	147.790.000	134.383.300
Lazada	24.400.000	22.021.800	22.674.700	36.260.600	30.516.700	27.670.000	27.953.300
Bukalapak	37.633.300	35.288.100	31.409.200	38.583.100	34.170.000	29.460.000	30.126.700
Blibli	17.600.000	18.307.500	18.695.000	22.413.100	19.590.000	18.440.00	16.326.700
Zalora	2.416.700	2.334.400	1.828.500	2.991.800	2.860.000	3.366.700	2.550.000
JD.ID	6.066.700	9.301.000	4.785.800	4.613.100	4.063.300	3.763.300	3.823.300
Orami	5.642.500	4.176.300	3.071.90	6.186.200	5.343.300	6.260.000	12.840.000
Bhinneka	4.450.000	3.804.800	2.803.800	4.442.600	6.726.700	6.996.700	4.506.700
Sociolla	3.050.00	1.986.900	1.986.700	3.086.500	2.836.700	2.486.700	1.836.700
Elevenia	1.166.700	1.094.500	809.900	991.600	577.100	461.200	539.300
Payfazz	356.600	310.300	301.200	324.100	455.000	512.700	602.000

Sumber : iprice.co.id & Payfazz

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas perkembangan *e-commerce* juga dipicu oleh beragamnya penawaran produk, terdapat beberapa *market place* yang sedang berkembang di Indonesia saat ini, berdasarkan survei yang dilakukan oleh iprice.co.id ada beberapa *market place* yang berada pada posisi teratas yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli.com, Zalora dan *e-commerce* pendatang baru karya anak bangsa yaitu Payfazz, yang menjadi *e-commerce* dengan jumlah akses yang cukup besar pada tahun 2020.

Tabel 1.1 di atas menjelaskan bahwa Shopee dan Tokopedia menduduki posisi jumlah pengunjung paling banyak dan Payfazz menduduki posisi paling bawah, dalam survei yang dilakukan PT. Payfazz Teknologi Nusantara, aplikasi

Payfazz belum mampu bergabung menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi, namun pada tahun 2021 pengunjung aplikasi Payfazz meningkat dikarenakan adanya fitur baru yang dipersembahkan oleh PT. Payfazz Teknologi Nusantara untuk memberikan kemudahan berbelanja khususnya untuk para pelaku UMKM atau Warung Kelontong yaitu Payfazz Grosir namun masih dalam upaya pengembangan.

PT. Payfazz Teknologi Nusantara didirikan sejak 2016, PT. Payfazz Teknologi Nusantara berkomitmen untuk memberikan kemudahan akses dan layanan teknologi keuangan yang terbaik bagi pelaku UMKM. Menyediakan layanan keuangan dan pembayaran produk digital secara merata kepada seluruh masyarakat Indonesia, dengan gabungan dari jangkauan ratusan juta agen yang tersebar di seluruh Indonesia, fitur dan layanan pada aplikasi, serta partner terkemuka dan terpercaya, terus mewujudkan komitmen tersebut hingga waktu yang akan datang. PT. Payfazz Teknologi Nusantara memiliki beberapa produk yaitu :

1. Payfazz Agen
2. Payfazz Master Agen
3. Payfazz Buku

Mendorong laju perkembangan teknologi Payfazz memberikan kemudahan dan meningkatkan pendapatan kepada pelaku UMKM atau warung kelontong, untuk mempermudah transaksi dan pembayaran PPOB (*Payment Point Online Banking*) secara *online*. Payfazz Agen bertujuan untuk membantu berikan akses finansial secara merata bagi seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Melalui aplikasi Payfazz Agen, semua orang dapat melakukan transaksi dan pembayaran

secara *online*, seperti pembayaran pasca bayar (PGN, PDAM, TV berlangganan, Telkom, Multifinance, dan BPJS) dan pembayaran Prabayar (Token PLN, Data selular, Pulsa Selular). Dengan mudah, nyaman di mana pun dan kapan pun hanya dengan satu aplikasi. Beberapa produk & layanan pada Payfazz Agen sebagai berikut :

1. Pasca bayar
2. Prabayar
3. Voucher
4. Menu Alat Warung

Warung atau toko *retail* tradisional merupakan salah satu jenis usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berkembang pesat di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan hasil sensus Ekonomi 2016 jenis usaha ini menempati urutan teratas dalam perekonomian nasional dalam kategori perdagangan besar dan eceran. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2019 terdapat 3,4 juta warung yang tersebar di seluruh Indonesia. Menurut Kemkominfo, pada tahun 2018 diprediksi baru sekitar 8 juta pelaku UMKM yang memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai jaringan dalam melakukan pemasaran dan operasionalnya. PT. Payfazz Teknologi Nusantara berkomitmen penuh untuk mengembangkan UMKM Indonesia, Payfazz merilis inovasi terbaru dalam aplikasi yakni Menu Alat Warung.

Fitur Menu Alat Warung membantu pelaku usaha dalam melakukan pencatatan penjualan, pengaturan harga dalam satu waktu sehingga pelaku usaha bisa memantau kinerja usaha dan melakukan perencanaan pengembangan usaha di kemudian hari.

Payfazz Grosir adalah produk terbaru dari PT. Payfazz Teknologi Nusantara yang mulai beroperasi pada 1 Oktober 2021 menyediakan berbagai produk seperti kebutuhan sembako, makanan dan minuman, rumah tangga, dan bahan pokok lainnya secara harga grosir. Memudahkan para pelaku UMKM khususnya Warung Kelontong untuk memenuhi stok warung. Payfazz Grosir memberikan kualitas produk, penawaran harga terbaik, dan memberikan kupon potongan harga. Payfazz Grosir bekerja sama langsung dengan beberapa grosir yang tersebar di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ada beberapa daftar cakupan area Payfazz Grosir pada Area Kota Bandung 19 Oktober 2021.

Tabel 1.2
Area Payfazz Grosir Kota Bandung

Provinsi	Kota/Kabupaten	Kecamatan
Jawa Barat	Kota Bandung	Coblong
		Cibeunying Kaler
		Cibeunying Kidul
		Kiaracondong

Sumber : PT. Payfazz Teknolog Nusantara

Berdasarkan Tabel 1.2 pada Area Kota Bandung ada beberapa daerah yang telah bekerja sama dengan Payfazz Grosir. Namun pada Area Kota Bandung masih sedikit dan belum meluas, mengakibatkan masyarakat Kota Bandung masih belum tahu banyak tentang Payfazz Grosir. Di Kota Bandung ada beberapa grosir yang sudah bekerja sama langsung dengan Payfazz Grosir, di bawah ini adalah tabel penjualan per bulan dari setiap grosir yang sudah bekerja sama dengan Payfazz Grosir yaitu Toko Bebeng, Toko Jati Mandiri, Toko Maman H, Awang, Toko San Jaya, Toko Surya Gemilang, Toko Widjaya Utama, dan Toko Yuna.

Tabel 1.3
Daftar Grosir Yang Bekerja Sama Dengan Payfazz Grosir & Data Penjualan
2021-2022

No	NAMA GROSIR	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	JANUARI	FEBRUARI
1	Toko Bebung Bandung	-	-	34.495.030	102.388.060	15.543.010
2	Toko Jati Mandiri Bandung	-	948.206.743	1.359.208.476	118.852.386	18.272.713
3	Toko Maman H. Awang Bandung	-	2.103.583.322	2.724.193.260	147.237.070	8.098.560
4	Toko San Jaya Bandung	126.749.001	207.492.170	340.953.040	5.112.719.980	30.782.800
5	Toko Surya Gemilang Bandung	-	15.361.330	97.531.130	74.570.330	3.741.480
6	Toko Widjaya Utama Bandung	-	-	65.960.772	93.551.222	15.680.920
7	Toko Yuna Bandung	-	161.361.113	207.493.100	223.359.100	20.046.790

Sumber : PT. Payfazz Teknologi Nusantara

Berdasarkan Tabel 1.3 ada 7 grosir yang bekerja sama dengan Payfazz Grosir di mana jangkauan setiap grosir tidak terlalu luas mencakup daerah Kota Bandung. Masih banyak grosir yang berada di kawasan Kota Bandung belum bekerja sama langsung dengan Payfazz Grosir, menjadikan tantangan tersendiri untuk PT. Payfazz Grosir meluaskan jangkauan salah satu produknya yaitu Payfazz Grosir. Jumlah pendapatan setiap grosir yang sudah bekerja sama dengan Payfazz Grosir yang terkecil berada pada bulan Februari 2022, setiap grosir mengalami penurunan pendapatan. Menurut Fandy Tjiptono (2015:5) berpendapat bahwa penurunan penjualan menunjukkan bahwa konsumen memiliki Keputusan

Pembelian yang rendah. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2015:105) menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, yang di mana tersebut menjelaskan bahwa suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau memutuskan pembelian atas suatu produk yang sudah ditetapkan meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian serta metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian tersebut. Peneliti membagikan kuesioner kepada 30 responden :

Tabel 1.4
Hasil Pra Survei Mengenai Kinerja Pemasaran Payfazz Grosir

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Keputusan Pembelian	Berbelanja di Payfazz Grosir adalah keputusan pembelian yang sangat tepat	2	3	6	14	5	2,43	Tidak Baik
		Berbelanja di Payfazz Grosir merupakan pilihan utama dalam berbelanja untuk stok persediaan warung dan persediaan rumah	1	2	4	15	8	2,1	Tidak Baik
2	Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Payfazz Grosir	4	6	15	5	0	3,3	Kurang Baik
		Sales Payfazz Grosir sangat membantu ketika terjadi gangguan transaksi	5	8	10	6	1	3,33	Kurang Baik

Lanjutan Tabel 1.4

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
3	Loyalitas Pelanggan	Saya berkeinginan berbelanja Kembali di Payfazz Grosir	4	4	12	5	5	2,9	Kurang Baik
		Saya merekomendasikan berbelanja Stok persediaan warung di Payfazz Grosir kepada keluarga dan teman	5	4	13	8	0	3,2	Kurang Baik
		Saya tidak akan Berpindah ke <i>E-commerce</i> lain untuk berbelanja stok persediaan warung	0	8	12	5	5	3,1	Kurang Baik
4	Kepercayaan	Saya percaya bahwa Payfazz Grosir memberikan produk dan pelayanan yang baik	2	8	10	7	4	2,96	Kurang Baik

Sumber : Survei Pendahuluan 2022

Berdasarkan hasil Tabel 1.4 di atas menjelaskan bahwa hasil pra survei mengenai kinerja pemasaran pada Payfazz Grosir dari pernyataan kepuasan konsumen, keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk tersebut kemudian akan dapat mengambil sebuah keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi salah satu masalah dari penurunan pendapatan Payfazz Grosir area Kota Bandung, melainkan ada pula

beberapa faktor yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti uraikan, peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran, hal ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dari rendahnya keputusan pembelian pada Payfazz Grosir. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam jurnal Olivia Irene Dewi dan Eddy Madiono Sutanto (2018) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Seperti yang diketahui bahwa terdapat dua konsep bauran pemasaran yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Dikarenakan penelitian ini dilakukan di *E-commerce* Payfazz Grosir maka konsep bauran pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang atau Sumber Daya Manusia (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Berikut terdapat penelitian pendahuluan pada halaman selanjutnya mengenai bauran pemasaran untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden.

Tabel 1.5

Hasil Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran di Payfazz Grosir

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Payfazz Grosir menyediakan produk yang lengkap	0	10	17	3	0	3,23	Kurang Baik

Lanjutan Tabel 1.5

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Payfazz Grosir menyediakan produk sesuai harapan	6	10	13	0	1	3,6	Baik
2	Harga	Harga yang ditawarkan Payfazz Grosir terjangkau	1	9	13	7	0	3,13	Kurang Baik
		Harga yang ditawarkan Payfazz Grosir lebih terjangkau dibanding <i>e-commerce</i> lain	3	9	14	2	2	3,23	Kurang Baik
3	Tempat	Payfazz Grosir memiliki <i>seller</i> yang tersebar di seluruh Indonesia	5	5	20	0	0	3,5	Baik
		Saya selalu mencari <i>seller</i> Payfazz Grosir terdekat dengan lokasi saya agar sampai di hari yang sama	4	16	10	0	0	3,8	Baik
4	Promosi	<i>Sales Promotion</i>							
		Payfazz Grosir memberikan hadiah gratis ongkir untuk akun baru.	2	3	6	15	4	2,46	Tidak Baik
		Payfazz Grosir menyediakan voucher potongan belanja 10rb untuk minimal belanja 500rb non rokok	0	2	3	15	10	1,9	Tidak Baik

Lanjutan Tabel 1.5

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		<i>Advertising</i>							
		Payfazz melalui media elektronik mampu menyampaikan informasi tentang Payfazz Grosir	6	10	10	4	0	3,6	Baik
		Payfazz melalui media elektronik mampu membujuk konsumen untuk berbelanja di Payfazz Grosir	10	10	2	4	4	3,6	Baik
		<i>Personal Selling</i>							
		Sales Payfazz Grosir bersikap ramah dan perkenalan diri kepada konsumen	15	8	5	2	0	4,2	Sangat Baik
		Sales Payfazz Grosir menjelaskan keunggulan berbelanja di Payfazz Grosir pada Konsumen	9	12	7	1	1	3,9	Baik
		<i>Direct Marketing</i>							
		Promosi Payfazz Grosir di media sosial mampu menarik saya untuk berbelanja di Payfazz Grosir	9	8	5	5	3	3,5	Baik
		Promosi Payfazz Grosir di situs web mampu menarik saya untuk berbelanja	5	7	13	4	1	3,36	Kurang baik

Lanjutan Tabel 1.5

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Di Payfazz Grosir							
		<i>Public Relation</i>							
		Saya mengetahui informasi promosi yang dilakukan Payfazz Grosir melalui sosial media	9	9	6	4	2	3,63	Baik
		Saya mengetahui informasi Payfazz Grosir melalui media massa.	4	6	15	2	3	3,2	Kurang baik
5	Orang	CS Payfazz Grosir melayani dengan cepat jika ada komplain dari konsumen	4	19	5	2	0	3,86	Baik
		Sales Payfazz Grosir memiliki kompetensi yang baik dibidangnya	4	21	2	2	1	3,83	Baik
6	Proses	Proses transaksi sangat cepat dan mudah	2	10	10	6	2	3,13	Kurang Baik
		Proses pengiriman barang yang cepat di hari yang sama	5	9	12	3	9	3,5	Baik
7	Bukti Fisik	Website tidak pernah mengalami gangguan	0	16	4	7	3	3,1	Kurang Baik
		Tampilan aplikasi Payfazz menarik dan	1	4	14	10	1	2,93	Kurang Baik

dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan baru membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen untuk tidak pergi ke produk atau jasa lain. *Sales Promotion* menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Payfazz Grosir yang mana hasil penelitian terdahulu pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa *Sales Promotion* memiliki kriteria yang tidak baik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang tertarik dengan *Sales Promotion* yang diberikan oleh Payfazz Grosir. Maka dari itu promosi penjualan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan. Teori ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gugum Gumilang Wirakanda & Apriyanti S. Pardosi (2020) yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com)” yang menunjukkan *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap keputusan yang dilakukan oleh konsumen Blibli.com dengan nilai sebesar 71,1 %.

Payfazz Grosir harus memperhatikan juga Bukti Fisik karena untuk kenyamanan pelanggan dan menarik perhatian masyarakat, informasi promosi dan desain aplikasi yang membuat konsumen nyaman dan mudah di saat aplikasi Payfazz digunakan oleh para konsumen. Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyanti (2015:76) bukti fisik adalah lingkungan fisik di mana jasa tersebut disampaikan, di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan komunikasi jasa tersebut. Teori ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yandra Rivaldo, Edi Yusman & Supardi (2021) yang berjudul “Pengaruh *Physical Evidence*, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford pada Indomaret

Sungai Harapan Batam” yang menunjukkan *Physical Evidence* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sanford di Indomaret Sungai Harapan Batam.

Uraian di atas menyatakan bahwa *Sales Promotion* dan Bukti Fisik juga merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian, karena dengan adanya citra merek dengan merek yang banyak di kenal orang dan promosi penjualan yang diberikan dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH SALES PROMOTION DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FITUR PAYFAZZ GROSIR (Survei Pada Konsumen Payfazz Grosir)**

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

Pada bab ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah, rumusan masalah mengenai *Sales Promotion*, Bukti Fisik, variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Di mana terdapat fenomena-fenomena masalah dalam variabel tersebut. Penulis meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan yang ada dilatar belakang penelitian, sedangkan perumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh pihak Payfazz Grosir ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah pengunjung aplikasi Payfazz paling rendah di antara *e-commerce lain*.
2. Persaingan yang semakin ketat khususnya pada *e-commerce* di Indonesia.
3. Payfazz grosir masih menjadi fitur *startup* di PT. Payfazz Teknologi Nusantara.
4. Kurangnya pengetahuan masyarakat khususnya pelaku UMKM terhadap fitur Payfazz Grosir.
5. Penjualan Payfazz Grosir pada Bulan Februari 2022 mengalami penurunan.
6. Konsumen tidak selalu memprioritaskan Payfazz Grosir dibanding *e-commerce* lain.
7. Kurangnya promosi penjualan yang dilakukan Payfazz Grosir.
8. Promosi penjualan yang dilakukan payfazz Grosir kurang menarik konsumen.
9. *Physical Evidence* atau bukti fisik yang disediakan Payfazz Grosir sering mengalami gangguan pada *website* dan aplikasi Payfazz kurang nyaman untuk konsumen gunakan.
10. Keputusan Pembelian konsumen Payfazz Grosir masih rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian maka rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Sales Promotion* di Payfazz Grosir area Bandung.

2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Bukti Fisik di Payfazz Grosir area area Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian di Payfazz Grosir area Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* Dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian di Payfazz Grosir baik secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan diteliti maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan pelanggan mengenai *Sales Promotion* pada Payfazz Grosir area Bandung.
2. Tanggapan pelanggan mengenai Bukti Fisik pada Payfazz Grosir area Bandung.
3. Tanggapan pelanggan mengenai Keputusan Pembelian di Payfazz Grosir.
4. Besarnya pengaruh *Sales Promotion* dan Bukti Fisik Keputusan Pembelian di Payfazz Grosir secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran terkait hasil penelitian yang penulis selesaikan serta membantu menambah informasi dan wawasan mengenai penelitian selanjutnya dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan kepada pihak-pihak yang terkait.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang akan memperkaya ilmu pengetahuan tentang penelitian ini, selain itu juga sebagai bahan masukan atau kajian lebuh lanjut dan bahan perbandingan penelitian lain yang mempunyai kepentingan yang berbeda untuk memperoleh informasi dari hasil penelitian ini.

1. Bagi Penulis

- a. Dapat mengetahui tanggapan pelanggan mengenai *Sales Promotion* di Payfazz Grosir area Bandung.
- b. Dapat mengetahui tanggapan pelanggan mengenai Bukti Fisik di Payfazz Grosir area Bandung.
- c. Dapat mengetahui hal-hal mengenai Keputusan Pembelian di Payfazz grosir di area Bandung.

2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan PT. Payfazz Teknologi Nusantara mengenai pentingnya *Sales Promotion* dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan dalam melakukan kebijakan strategi pemasaran menyangkut *Sales Promotion* dan Bukti Fisik Payfazz Grosir.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam 1 upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai pengaruh *Sales Promotion* dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian di Payfazz Grosir di area Bandung.

3. Bagi Peneliti Lebih Lanjut

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan tolak ukur bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis pada bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *Sales Promotion*, Bukti Fisik dan Keputusan Pembelian.

1. Bagi Penulis

- a. Hasil penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan selama perkuliahan.
- b. Mengetahui kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan di dalam sebuah perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan.
- b. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya

cara berpikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah.