

BAB I

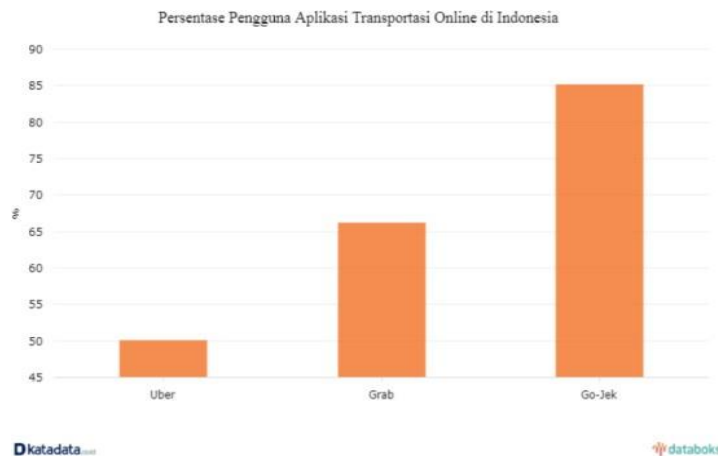
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang terjadi pada saat ini sangat memberikan perubahan dalam kehidupan sosial masyarakat, tidak hanya di Indonesia namun di seluruh belahan dunia manapun sedang terjadi perubahan kebiasaan masyarakat konvensional menuju masyarakat digital yang dimana mereka melakukan semua hal hanya melalui sebuah alat yang sangat mudah di pergunakan. Saat ini masyarakat dimudahkan dengan adanya transportasi yang bisa di akses smartphone atau telepon pintar yang dapat mengakses dengan jaringan internet. Pentingnya transportasi ini dipengaruhi oleh faktor keadaan geografis yang terdiri dari ribuan pulau kecil dan besar serta laut, sungai, danau sehingga diperlukan transportasi baik itu transportasi darat, laut, ataupun udara untuk memudahkan dalam menjangkau seluruh wilayah Indonesia (Jura dkk, 2016). Menyadari pentingnya peranan transportasi ini, maka suatu sistem transportasi nasional harus ditata secara terpadu dan mampu mewujudkan ketersediaan jasa transportasi yang tertib, nyaman, cepat, lancar dan berbiaya murah. Misalnya dengan melakukan pemesanan melalui aplikasi *online* terhadap transportasi yang berbasis aplikasi. Adapun salah satu jenis kendaraan bermotor yang melayani konsumen dengan melalui sebuah aplikasi *online* yang sedang menjadi tren saat ini adalah ojek *online* salah satunya yaitu GO-JEK..

GO-JEK merupakan sarana transportasi yang melayani layanan ojek dengan menggunakan sebuah aplikasi *online* dan dapat melayani siapa saja yang memerlukan

jasanya. GO-JEK juga merupakan transportasi yang fleksibel. Di tengah kemacetan yang kian tak terselesaikan, konsumen ingin sesuatu yang *convenience* dalam memenuhi *needs & wants*-nya. Tak ayal, *online delivery* menjadi bisnis yang berkembang saat ini. GO-JEK, dengan slogannya *an Ojek for Every Need* atau ojek untuk segala kebutuhan.



Gambar 1.1

berdasarkan dari hasil survei *DailySocial.Id* yang menunjukkan bahwa sebanyak 85,22% responden telah menggunakan layanan transportasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Sementara responden yang menggunakan Grab hanya 66,24% dan Uber sekitar 50%. Survei ini menghitung suara apabila responden pernah menggunakan layanan transportasi berbasis internet tersebut. Ini menandakan Go-Jek adalah aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Layanan transportasi *online* banyak digunakan sebagai pilihan moda transportasi umum karena harganya yang tetap (*fixed price*) apabila dibandingkan dengan ojek pangkalan maupun taksi konvensional. Disamping itu, PT GO-JEK juga

dapat memberikan beberapa layanan jasa, seperti: *go-ride* (antar-jemput), *go-food* (pesan makanan), *go-mart* (belanja barang), *go-clean* (*home service*), *go-send* (kurir barang). Go-Food merupakan salah satu dari beberapa jenis layanan populer yang ada di GO-JEK.

Go-Food bisa menjadi studi unik dari pasar perdagangan *online* Indonesia, khususnya di perkotaan. Di tengah kemacetan yang kian tak terselesaikan, *onlinedelivery* menjadi bisnis yang berkembang saat ini. Saat sekarang ini orang memiliki kesibukannya sendiri terkadang tidak mempunyai waktu untuk berbelanja makanan atau minuman keluar, disaat itulah masyarakat memanfaatkan layanan jasa Gojek yaitu online food delivery atau Gofood. Pada layanan jasa ini, pengguna layanan Gofood bisa melihat daftar makanan atau minuman yang telah bekerjasama dengan aplikasi Gojek ini. Lalu dengan mudah dapat langsung memesan makanan atau minuman yang diinginkan. *Go Food* dinobatkan menjadi layanan pesan antar makanan terbaik di Indonesia. Predikat tersebut berdasarkan hasil riset Nielsen Singapura (2019, 23 September) yang mengungkapkan 84% masyarakat yang menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan antar makanan, menilai *Go Food* menawarkan layanan pesan antar makanan terbaik di Indonesia. Layanan *Go Food* memimpin layanan pesan-antar makanan secara online di kalangan anak muda (milenial) Indonesia. Menurut riset *IDN Times* didapati fakta bahwa dalam sepekan kaum milenial Indonesia paling sedikit menghabiskan anggaran Rp50.000 hingga Rp150.000 per individu untuk memesan makanan via aplikasi pesan-antar. Sebanyak 44,2% dari kaum milenial masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri. Faktor yang menjadikan *Go Food* sebagai aplikasi

pesan-antar itu unggul di kalangan anak muda didasarkan pada brand identity yang lebih familiar. Menurut hasil survey yang dilakukan Ali selaku CEO dan Founder Alvara *Research* (2019, 15 Juli) Penilaian aspek *Top of Mind Go Food* di mata milenial sebesar 70,1 persen. Adapun kompetitor sebesar 29,9 persen. “*Go Food* dikenal oleh 100 persen konsumen di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), Bali, Padang, Yogyakarta, dan Manado. Berdasarkan hasil survei konsumen milenial secara berurutan berdasarkan skor tertinggi menyatakan *Go Food* identik dengan layanan cepat, mudah, dan banyak pilihan menu.

Menurut Alvara strategic, persepsi utama konsumen terhadap *Go Food* adalah berkaitan dengan kualitas layanan sedangkan dengan *Grab Food* lebih banyak diasosiasikan dengan kemurahan harga, promo dan kecepatan layanan yang sering ditawarkan oleh *Grab Food*. *Go Food* selalu berusaha memberikan penawaran dan menyediakan layanan terbaik bagi konsumen untuk dapat menciptakan keinginan pembelian kembali konsumen.

Menurut Hellier dalam jurnal Febrini, Widowati dan Anwar (2019), minat beli ulang adalah tentang membeli kembali sebuah layanan dari perusahaan yang sama, dan cenderung dilakukan secara berkala sebagai nilai individu dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan mempertimbangkan keadaan yang memungkinkan. Keinginan atau minat dalam menggunakan sesuatu tentunya muncul karena adanya sebuah pengaruh dari faktor internal atau eksternal seseorang. Minat dan tidaknya seseorang akan suatu produk tentunya tak lepas dari pengetahuan dan persepsinya akan produk tersebut. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Fatuh dan Widyastuti (2017) berhasil mengungkapkan bahwa, persepsi manfaat merupakan

salah satu variabel terkuat bagi konsumen untuk menggunakan aplikasi. Dengan menggunakan *application in mobile*, konsumen bisa lebih efektif dan efisien dalam memperoleh hal yang diinginkan. Menurut Davis (1989) persepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu, akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Pada konteks aplikasi Gojek khususnya fitur Go-Food, persepsi manfaat diartikan sebagai seberapa baik sebuah layanan mampu menunjang kebutuhan sehari-hari konsumen, khususnya terkait pemesanan makanan.

Adanya fitur Go-Food mampu memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan transaksi dengan cepat, mudah serta dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Konsumen juga tidak perlu membuang waktu dan tenaganya dengan mengantri atau mendatangi penjual untuk membeli makanan. Hal ini tentu memberikan manfaat tersendiri bagi konsumen yang menggunakan fitur Go-Food dalam aplikasi Gojek. Ketika konsumen merasakan bahwa suatu layanan memberikan manfaat bagi kehidupannya, maka secara positif dia akan menggunakan layanan tersebut (Lin, 2011).

Minat Beli Ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (Pengalaman Konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Hasan, 2013: 131 dalam Novi Ariska, 2017). Menurut Zeithaml dkk dalam Sivadas & Baker-Prewitt (2000) sebenarnya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat manakala pelanggan memiliki penilaian baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan sebaliknya semakin lemah manakala konsumen atau pelanggan memiliki penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan

perusahaan. "Kualitas layanan bertujuan dalam memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta ketepatan pengiriman mereka untuk menyeimbangkan keinginan pelanggan", (Tjiptono, 2014:268) dalam oktarini (2019: 250). Rezaei dan Amin (2013) menyatakan kemudahan dalam penggunaan suatu sistem akan secara positif dan signifikan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan Juniwati (2015) menunjukkan bahwa sangat penting bagi pemasar untuk memperhatikan kemudahan dalam prosedur pembelian suatu produk. Semakin mudah prosedur pembelian dinilai dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini persepsi akan kemudahan mengarah pada peningkatan kinerja, kemudahan penggunaan akan bersifat langsung pengaruhnya pada persepsi akan kemanfaatan dan niat membeli (Venkatesh dan Davis 2000).

Untuk mengungkapkan fenomena yang terdapat di GO-JEK, maka dilakukan survey awal mengenai niat berperilaku kepada 30 orang yang telah menggunakan jasa transportasi, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1

Fenomena Tingkat Minat Beli Ulang di Go-jek fitur gofood

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengunjungi website atau hal yang lain yang menyangkut informasi GO-JEK mengenai GOFOOD	3.30	0	13.30	53.30	30.00
2.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk memesan makanan di aplikasi GO-JEK	3.30	0	16.70	33.30	46.70
3.	saya ingin membeli kembali makanan di fitur GOFOOD pada aplikasi GO-JEK	0	6.70	16.70	26.70	50.00
4.	Fitur GOFOOD sebagai aplikasi antar makanan yang menjadi pilihan utama saya	3.30	0	23.30	30.00	43.30
Rata-rata Responden		2.47%	1.67%	17.5%	35.82%	42.5%

Sumber : Fenomena (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa konsumen yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki rata-rata sebesar 2.47%, Selanjutnya, responden yang memilih Tidak Setuju (TS) untuk Keputusan dalam berbelanja *online* memiliki rata-rata sebesar 1.67%, Kemudian, responden yang memilih Netral (N) memiliki rata-rata sebesar 17.5%, Disusul oleh responden yang memilih Setuju (S) memiliki rata-rata paling besar yaitu sebesar 35.82%, dan responden yang memilih Sangat Setuju (SS) memiliki rata-rata sebesar 42.5%. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Pembelian Ulang Konsumen dalam berbelanja *online* di Gofood masih sangat baik. Walaupun Gojek masih menjadi pilihan konsumen dibandingkan situs lainnya. Akan tetapi, masih ditemukan konsumen yang kecewa dengan beberapa faktor seperti kualitas pelayanan yang kurang baik dan juga konsumen berpersepsi kemudahan

penggunaan menggunakan fitur gofood masih bingung dalam menggunakannya.

Kondisi-kondisi inilah yang menarik minat penulis untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keinginan pembelian kembali konsumen pada *Go Food*, khususnya di Padang. Penelitian ini merupakan **Pengembangan** dari penelitian yang dilakukan oleh Pradiantoro, G. (2018). dengan menambahkan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan. Penambahan variabel ini didukung oleh penelitian Apriyani, N., & Suharti, S. (2017).

Dalam penelitian ini Gofood dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan situs yang paling banyak digunakan dibandingkan aplikasi pengantar makanan online lainnya. Dengan mempertimbangkan faktor Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian: **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada GOFOOD di Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai

Berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang DiGO-JEK fitur GOFOOD?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Di GO-JEK fitur GOFOOD?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Persepsi Kemudahan PenggunaanBerpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Di GO-JEK fitur GOFOOD
2. Untuk mengetahui Kualitas Pelayananberpengaruh terhadap Minat Beli Ulang DiGO-JEK fitur GOFOOD.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat menjadi dan memberikan hasil yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Penulis

Penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang perusahaan yang akan diteliti serta pengetahuan tentang pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Dalam hal ini, penulis diberikan kesempatan untuk menerapkan dan melakukan praktek dengan ilmu pemasaran.

2. Perusahaan

Hasil penelitian dari skripsi ini diharapkan dapat berguna bagi Gojek untuk mengetahui persepsi kemudahan penggunaan yang diberikan oleh Go Food ke pengguna layanan dan kualitas layanan yang memberikan pengaruh terhadap keinginan pembelian kembali konsumen yang telah menggunakan Go Food.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai salah satu bahan referensi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya yang meneliti pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terhadap minat pembelian kembali konsumen.