

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era digital merupakan era yang mempunyai banyak dampak positif, salah satunya adalah dampak terhadap perkembangan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi yang berkembang dengan pesat dapat membawa kehidupan manusia ke kehidupan yang serba canggih dan praktis. Menurut Hidayah (2019) kemajuan teknologi yang dapat dirasakan secara langsung oleh semua manusia adalah *internet* dan *smartphone*, teknologi ini banyak digunakan oleh individu maupun organisasi bisnis untuk proses komunikasi, kegiatan bisnis dan pencarian informasi. Dengan kecepatan perubahan teknologi yang sangat cepat akan mendorong untuk munculnya ekonomi baru (Firdaus, 2018). Menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (2019) mengemukakan bahwa berdasarkan hasil survey tahun 2018 sebanyak 143,26 juta orang di Indonesia merupakan pengguna *internet* atau 54,68 persen dari jumlah total penduduk Indonesia merupakan pengguna *internet*. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, ini menjadikan target baru perusahaan untuk merambah dan membidik pelanggan yang menggunakan *internet*. Teknologi dapat dengan cepat membantu pelanggan untuk mempelajari mengenai informasi produk, mengetahui gerai penjualan, meningkatkan kepekaan terhadap merek serta menambah loyalitas pelanggan (Ananda, 2019).

Perkembangan teknologi pada *internet* dan *smartphone* juga berpengaruh pada lahirnya aplikasi-aplikasi berbasis *online* atau sering disebut *startup* yang

secara spesifik mempermudah segala aktifitas penggunanya baik dari segi komunikasi, transportasi hingga membeli kebutuhan hidup primer maupun sekunder (Firdaus, 2018). Berikut beberapa *startup* yang tumbuh dan berkembang di Indonesia:

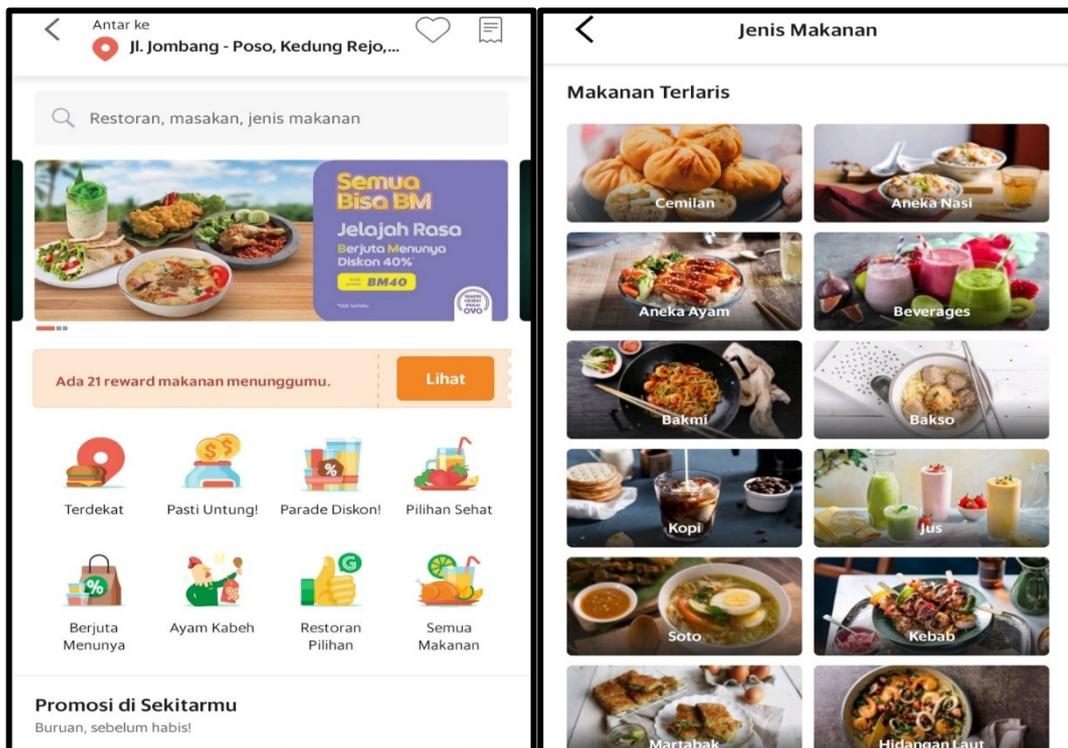
Tabel 1. 1. Beberapa Macam Startup Yang Tumbuh Dan Berlembang di Indonesia

Jenis Startup	Nama Startup
Transportasi	Grab, Gojek, <i>Bluebird</i> , Uber, Bang Ojek, KAI Acces, Traveloka, Nusantara Ojek, Oke Jack, Maxim
Belanja Online	<i>Shoope</i> , Blibli.com, <i>Amazon</i> , Lazada, JD.ID, Akulaku, Tokopedia, Tokobagus, <i>Zalora</i> , <i>Zilinggo</i>
Komunikasi	<i>Whatsapp</i> , <i>Facebook</i> , Instagram, <i>Google</i> , <i>Youtube</i> , <i>Twitter</i> , <i>Path</i> , <i>Yahoo</i> , Telegram, <i>Hago</i> , <i>Tan tan</i>
Keuangan (<i>Fintech</i>)	<i>Mobile Banking</i> , Ovo, <i>Link Aja</i> , <i>e-Cash</i> , BPJS, <i>Forex</i> , <i>Finansialku</i> , <i>Monefy</i> , <i>Wallet</i> , Lili
Pendidikan	<i>Brain.ly</i> , <i>Quipper</i> , Ruang Guru, <i>e-Book</i>
Kesehatan	<i>Alodokter</i> , <i>Docquity</i> , <i>Mobile JKN</i> , <i>Google Fit</i>
Game	<i>Mobile Legends Bang-Bang</i> , <i>Free Fire</i> , <i>Arena of Valor</i>

Sumber: *Google Playstore (2020)*

Contoh salah satu *startup* berjenis transportasi di Indonesia adalah aplikasi Grab. Aplikasi Grab merupakan sebuah aplikasi yang fungsi utamanya adalah untuk pemesanan transportasi dengan cara *online* yang di dalamnya terdapat berbagai macam menu layanan yang ditawarkan, antara lain *GrabFood*, *GrabExpress*, *GrabCar*, *GrabRide*, *GrabFresh* dan *GrabHealth*. *GrabFood* adalah menu aplikasi yang ditawarkan oleh aplikasi Grab yang digunakan untuk pengiriman dan pemesanan makanan atau minuman. *GrabFood* menyediakan beragam gambar menu makanan dan juga harga tentang makanan tersebut, selain itu di dalam *GrabFood* juga menyediakan sistem pemesanan secara manual yang memudahkan pengguna dalam memesan makanan sesuai dengan kebutuhan, dengan ini

konsumen dengan mudah membanding-bandingkan harga dan juga menu makanan yang akan mereka beli, sedangkan untuk harga ongkos kirim kepada konsumen *GrabFood* secara otomatis akan mengkalkulasi biaya tersebut sesuai jarak tempuh antara konsumen dan kedai atau rumah makan tersebut. Dengan memesan makanan dari menu aplikasi *GrabFood*, maka pembeli atau pengguna tidak perlu membeli makanan atau minuman dengan datang langsung ke kedai penjual, *outlet*, *café* bahkan restoran penjual, karena proses transaksi di tempat tersebut akan dilakukan oleh kurir dari Grab. Kemudian kurir akan mengirimkan pesanan kealamat pembeli atau pengguna Grab tersebut, dan untuk pembayarannya bisa dilakukan secara tunai atau menggunakan saldo pengguna aplikasi Grab.



Sumber: Aplikasi GrabFood 2020

Gambar 1. 1. Menu Aplikasi GrabFood

Menurut Setyowati (2019) yang dikutip dari perusahaan riset asal Inggris, *ABI Research* mengemukakan bahwa Grab memimpin pasar berbagi tumpangan (*ride hailing*) atau transportasi *online* di Indonesia dan Vietnam dengan pangsa pasar lebih tinggi dari *startup* lain yang sejenis. Grab memang berfokus untuk menyediakan layanan untuk kebutuhan sehari-hari atau dikenal *SuperApp*. Kepemimpinan pasar ini merupakan keberhasilan Grab untuk menjadi *SuperApp* yang dapat menangkap *volume* permintaan masyarakat yang besar selain transportasi (Setyowati, 2019). Di bidang transportasi Grab mempunyai layanan *GrabBike*, *GrabCar*, bus dan *eScooter*. Lalu, ada *Grab Express* untuk pengiriman barang dan *GrabFood* untuk pesan-antar makanan. Startup bervaluasi lebih dari US\$ 10 miliar ini juga memiliki layanan *GrabFresh*, dan *GrabFinancial*. Perusahaan ini juga sudah hadir di Indonesia, Malaysia, Singapura, Myanmar, Thailand, Kamboja, dan Vietnam.

Tabel 1. 2. Perbandingan Startup Grab dan Gojek

Startup	Jumlah Unduh Aplikasi	Jumlah Mitra	Cakupan	Pangsa Pasar	
				Indonesia	Vietnam
Gojek	50 juta+	400 ribu Mitra GoFood, 60 ribu penyedia layanan dan lebih dari 2 juta pengemudi se-Asia Tenggara	207 kota se-Asia Tenggara	36 %	26 %
Grab	100 juta+	9 juta mitra dan agen se-Asia Tenggara	338 kota se-Asia Tenggara	64 %	74 %

Sumber: Setyowati (2019)

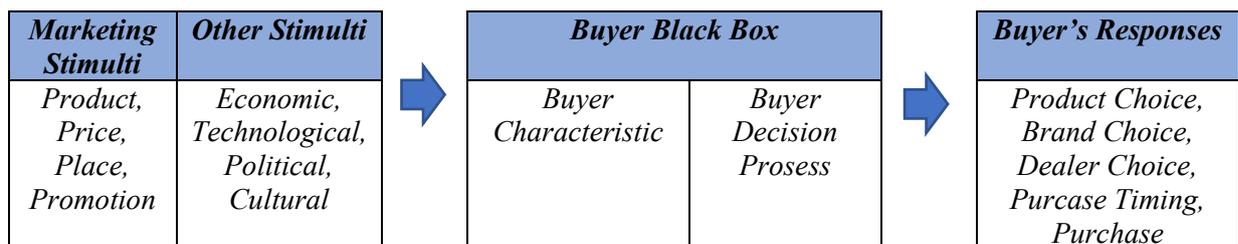
Berdasarkan data tabel 1.2 bahwa, jika dilihat dari jumlah unduhan aplikasi Grab lebih unggul dari pada Gojek yaitu sebesar 100 juta pengguna. Ini menunjukkan bahwa minat untuk menggunakan aplikasi Grab di Indonesia sangat

tinggi. Untuk menjadi aplikasi transportasi yang sangat diminati oleh pengguna maka pengembang atau pengelola aplikasi harus terus menerus melakukan inovasi baik dari segi layanan maupun kinerja aplikasi itu sendiri, karena dari inovasi inilah produk akan menjadi pembeda dengan produk aplikasi atau *startup* lain yang membuat para pengguna tertarik (Ananda, 2019).

GrabFood menorehkan peningkatan dalam jumlah pengguna aktif selama tahun 2019. Pengguna aktif *GrabFood* meningkat sebanyak 173%. Selain itu *GrabFood* juga mencapai pertumbuhan 5,2 kali dalam gross merchandise value (GMV) selama 2019 di seluruh regional. *GrabFood* memulai ekspansi regionalnya pada Mei 2018 dan menjadi platform pengiriman makanan regional yang beroperasi di 271 kota di tujuh negara Asia Tenggara. Pada 2019, *GrabFood* bermitra dengan lebih dari 3.000 jaringan internasional dan nasional. Serta memperkenalkan layanan pengiriman dan pengiriman bahan pangan 24 jam setiap hari di pasar tertentu. (<https://inet.detik.com/cyberlife>, 2020)

Era digital saat ini tentunya juga dapat mempengaruhi kehidupan pada masyarakat baik di kota – kota besar bahkan di lingkup kecamatan tiap – tiap daerah sudah merasakan dampaknya, seperti halnya di Kecamatan Jombang. Ini terbukti dengan fenomena ketika masyarakat di Kecamatan Jombang membeli makanan menggunakan aplikasi *GrabFood* walaupun di lingkungan sekitarnya terdapat warung, kedai dan restoran dengan jarak tempuh yang cukup dekat. Dengan adanya fenomena tersebut menunjukkan bahwa era digital mempunyai dampak pada penggunaan teknologi yaitu perubahan budaya masyarakat dalam hal saat membeli makanan. Pada penelitian ini diawali dengan melakukan wawancara kepada

masyarakat pengguna *GrabFood* di Kecamatan Jombang, Hasil wawancara dari beberapa orang menunjukkan faktor yang paling dominan dalam penggunaan aplikasi *GrabFood* adalah, masyarakat terlalu sibuk untuk keluar membeli makanan, sehingga *GrabFood* menjadi pilihan dalam melakukan pembelian makanan secara online dengan menggunakan aplikasi tersebut. peneliti awali dengan interview kepada konsumen pengguna aplikasi *GrabFood* yang terindikasi sebagai faktor pertimbangan konsumen dalam menggunakan aplikasi *GrabFood*. Interview ini dilakukan pada tanggal 8 April 2020 – 17 April 2020 di wilayah Kecamatan Jombang dengan sebanyak 20 orang dan kriteria minimal umur 18 tahun, sedangkan hasilnya telah peneliti lampirkan pada lampiran 2. Dari 20 orang yang diinterview oleh peneliti beberapa diantaranya menganggap faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan aplikasi *GrabFood* adalah lebih hemat waktu, tenaga, tidak perlu mengantri dan dapat memanfaatkan waktu istirahat



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008): 158)

Gambar 1. 2. Model perilaku konsumen

Berdasarkan gambar 1.1, menurut Kotler dan Amstrong (2008): 158) bahwa stimuli pemasaran serta stimuli lain masuk pada kotak hitam konsumen yang nantinya konsumen akan menyerap serta memberikan responnya berupa: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Stimuli pemasaran antara lain: produk, harga, tempat dan promosi. Stimuli yang lain merupakan hal-hal yang ada di dalam lingkungan konsumen, antara lain: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Di dalam stimuli lain terdapat faktor yang paling berpengaruh yaitu teknologi dan budaya, kedua faktor tersebut mampu berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang agar bisa mengikuti perkembangan zaman.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008): 45) di dalam pembelian *online* konsumen dapat memperoleh berbagai keuntungan, antara lain kenyamanan, pelanggan tidak perlu bersusah payah dengan keadaan lalu lintas, tidak perlu repot untuk parkir dan juga berbelanja dari toko satu ke toko yang lain. Selain itu menurut Firdaus (2018) dengan adanya pembelian *online*, konsumen dapat dengan mudah membandingkan merek, harga dan juga melakukan pemesanan kapan pun dan di mana pun. Dengan adanya jasa *online* komersial dan *internet* akan memberi konsumen ke akses informasi perbandingan yang melimpah (Firdaus, 2018).

Dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk telah dilakukan sebelumnya pada beberapa penelitian dengan obyek produk yang berbeda-beda. Hal ini mengindikasikan bahwa analisis faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen ini penting bagi perusahaan karena bertujuan untuk mengetahui keinginan maupun kebutuhan konsumen dan meneruskan strategi pemasaran secara berkelanjutan agar barang dan jasa yang ditawarkan tetap diminati oleh konsumen. Penelitian mengenai analisis faktor keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh Sari (2016) dengan judul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Penggunaan Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Masyarakat Yang Tinggal Di Bogor”, menunjukkan bahwa faktor - faktor yang memengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Online ada 11, yaitu kualitas pelayanan driver dan grafis, perkembangan teknologi, demografis dan psikografis, perbedaan individu, pengaruh pertemanan, fasilitas pendukung, kenyamanan, promosi *above the line*, tempat dan waktu, promosi *below the line* dan ketersediaan jasa. Faktor yang paling dominan adalah kualitas pelayanan *driver* dan grafis. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2018) dengan judul “Analisis Faktor – Faktor Keputusan Pengguna Transportasi GOJEK Di Jakarta Selatan”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa berdasarkan analisis dari 27 faktor yang disampaikan kepada pengguna Gojek, faktor tersebut dapat direduksi menjadi 5 faktor dominan yaitu fitur, informasi, citra, tarif dan aplikasi Gojek. Faktor-faktor tersebut yang memberikan pengaruh bagi pengguna untuk menggunakan Gojek sebagai moda transportasi *online* di Jakarta Selatan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi *GrabFood* di Kecamatan Jombang”**

1.2.Rumusan Masalah

Bedasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah “Apa sajakah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan aplikasi *GrabFood* di Kecamatan Jombang?”.

1.3. Batasan Masalah

Di dalam suatu penelitian, perlu diadakan pembatasan masalah. Hal ini dilakukan untuk memperfokus lingkup penelitian, selain itu hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan waktu pelaksanaan penelitian. Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna aplikasi *GrabFood*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kecamatan Jombang.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk “mengidentifikasi dan mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan aplikasi *GrabFood* di Kecamatan Jombang”.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun 2 manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam ilmu pemasaran khususnya mengenai “Analisis Faktor-Faktor Dalam Keputusan Pembelian Dengan Melalui Media *Online*”.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pemahaman mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Keputusan Pembelian pada pengguna *GrabFood*’, yang mana nantinya dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran selanjutnya.

