

BAB I

PENDAHULUAN

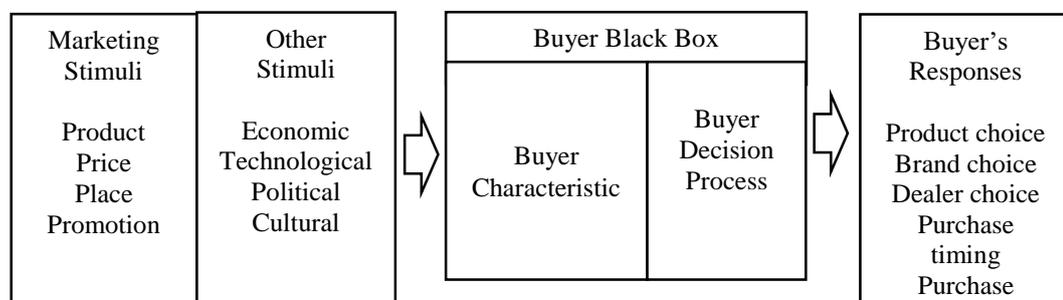
1.1 Latar Belakang

Perkembangan kemajuan teknologi di era modern sekarang ini membawa manusia pada kehidupan yang serba praktis, hal ini dapat mempengaruhi perubahan pada sosial, ekonomi maupun budaya yang ada pada masyarakat. Salah satu kemajuan teknologi yang berpengaruh pada kehidupan manusia adalah *Internet* dan *Smartphone*, dimana kedua teknologi tersebut dapat mempermudah proses komunikasi dan pencarian informasi pada kehidupan manusia. Sehingga di dalam menjalani kehidupan sehari-hari sangatlah bergantung pada *Internet* dan *Smartphone*. Teknologi berubah dengan sangat cepat, perubahan ini menjadi salah satu pendorong munculnya ekonomi baru. *Digital economy* atau yang disebut dengan ekonomi baru adalah ekonomi yang lahir berdasarkan revolusi *digital* serta manajemen industri informasi (Kotler & Gary, 2001).

Perkembangan teknologi pada *Internet* dan *Smartphone* juga berpengaruh pada lahirnya aplikasi-aplikasi berbasis *Online* yang secara spesifik mempermudah segala aktifitas penggunanya. Go-Jek merupakan sebuah aplikasi pemesanan transportasi dengan sistem *Online* yang didalamnya terdapat berbagai fasilitas, salah satu fasilitasnya adalah Go-Food, fasilitas Go-Food ini berguna untuk pemesanan dan pengiriman makanan, dengan sistem ini pembeli atau pengguna tidak perlu harus repot untuk membeli dengan datang langsung ke toko atau kedai penjual makanan karena proses pembelian dan pengiriman akan dilakukan oleh

kurir dari Go-Jek. pembeli atau pengguna akan membayar pesanan dan jasa kurir saat pesanan sudah tiba di tujuan, pembayaran bisa dilakukan dengan menggunakan uang ataupun dengan saldo Aplikasi milik pengguna.

Era digital saat ini tentunya juga dapat mempengaruhi kehidupan pada masyarakat, terutama yang berada di kota-kota besar seperti di kota Surabaya, yang salah satunya disebabkan oleh perubahan budaya saat membeli makanan. Penelitian ini diawali dengan melakukan wawancara kepada masyarakat pengguna Go-Food di kota Surabaya, faktor-faktor yang paling dominan dalam penggunaan aplikasi Go-Food adalah, masyarakat terlalu sibuk untuk keluar dalam hal pembelian makanan, sehingga Go-Food menjadi pilihan mereka dalam melakukan pembelian makanan.



Sumber: Kotler, 1999:230

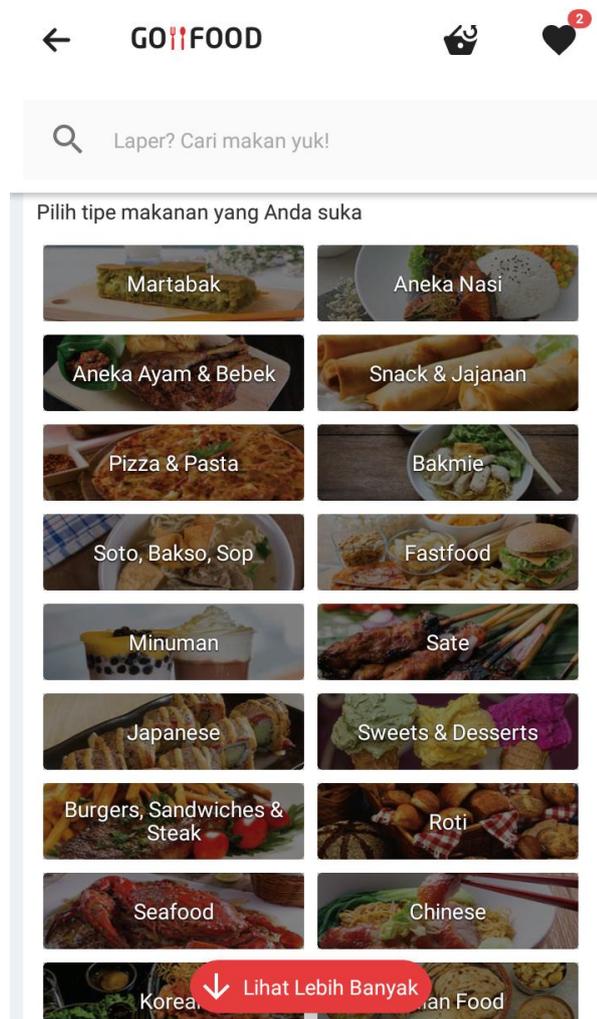
Gambar 1.1
Model perilaku konsumen

Pada Gambar 1.1 menunjukkan model perilaku konsumen menurut (Kotler & Gary, 1999) 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 suatu 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, Philip, & Gary, 2008) 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. Konsumen dengan mudah membandingkan merek, harga dan juga melakukan pemesanan kapan pun dan dimana pun. Dengan adanya jasa *Online* komersial dan *Internet* memberi konsumen ke akses informasi perbandingan yang melimpah.

Aplikasi Go-Food menyediakan beragam gambar menu makanan dan juga harga tentang makanan tersebut, selain itu di dalam Go-Food 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 Go-Food secara otomatis akan mengkalkulasi biaya tersebut sesuai jarak tempuh antara konsumen dan kedai atau rumah makan tersebut.



Gambar 1.2
Tampilan Aplikasi Go-Food

Menurut CEO Go-Jek Nadiem Makarim (Liputan6, n.d.). Go-Food menjadi layanan *Food Delivery* terbesar di dunia di luar Tiongkok sejak 2,5 tahun dari kehadiran Go-Food pada April 2015 kemarin. Pada awal kemunculan Go-Food hanya bekerja sama dengan 5.000 sampai dengan 10.000 *Merchant*, namun pada awal Januari 2018 sudah ada 125.000 *Merchant* bidang kuliner di seluruh Indonesia yang telah bergabung dengan Go-Food.

Dari data di atas maka peneliti tertarik untuk memilih judul penelitian yaitu **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Go-Food di kota Surabaya”**.

1.2 Batasan Masalah

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

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Go-Food di Kota Surabaya.
2. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Go-Food di Kota Surabaya pada tahun 2018.

1.3 Rumusan Masalah

Bedasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Go-Food di kota Surabaya?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui faktor-faktor yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Go-Food di kota Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi sekaligus wawasan dalam mengembangkan ilmu tentang pemasaran khususnya mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pemahaman mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada pengguna Go-Food, yang mana nantinya dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran selanjutnya.