

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

Gojek Indonesia dicetuskan oleh seorang WNI yang bernama Nadiem Makarim yang merupakan lulusan program Master of Business Administration di sekolah bisnis Harvard. Dia terinspirasi mendirikan perusahaan Gojek Indonesia dari pengalamannya yang harus setiap hari menembus kemacetan di Jakarta dengan menggunakan transportasi ojek. Pada saat itu Nadiem Makarim masih berstatus sebagai Managing Editor Zalora Indonesia sekaligus Chief Innovation Officer Kartuku.

Berdasarkan pengalamannya setiap hari menggunakan transportasi ojek, Nadiem Makarim mengambil kesimpulan bahwa mayoritas waktu yang dihabiskan oleh tukang ojek yang alih-alih menjemput penumpang, namun hanya menunggu penumpang di pangkalan. Padahal tukang ojek mungkin bisa mendapatkan pemasukan yang lebih banyak apabila mendapatkan banyak penumpang. Selain itu profesi tukang ojek pada saat itu jarang dan sangat sulit ditemukan.

Gojek memulai perjalanannya pada tahun 2010 dengan layanan pertamanya yaitu pemesanan ojek melalui *call-center*. Pada tahun 2015, Gojek berkembang pesat setelah meluncurkan sebuah aplikasi dengan tiga layanan, yaitu : GoRide, GoSend dan GoMart. Sejak saat itu, laju Gojek semakin cepat dan terus beranjak hingga menjadi grup teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara.

Berawal dari layanan transportasi, sekarang aplikasi Gojek memiliki lebih dari 20 layanan yang menjadi solusi buat tantangan sehari-hari. Berkat itu juga, Gojek menjadi salah satu platform teknologi terbesar yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara dengan mengembangkan tiga Super-app yaitu : untuk customer, mitra driver dan mitra merchant.

Layanan utama Gojek adalah mengantar penumpang ketempat tujuan. Namun selain mengantar penumpang, Gojek juga melayani beberapa seperti, Go-Box, Go-food, Go-transport, Go-Shopping, Go-busway, Go-massage, Go-glamb, Go-clean. Pelanggan gojek dapat memesan layanan dari Gojek dengan men-*download* aplikasi Gojek di IOS dan *Play store*. Pelanggan melakukan registrasi email dan nomer

telepone terlebih dahulu sehingga aplikasi Gojek dapat digunakan. Setelah itu pelanggan dapat melakukan layanan dari Gojek. (Sumber : www.gojek.com).

1.1.2 Visi, Misi, dan Logo Perusahaan

Visi dan misi Go-jek yang tercantum dalam dokumen *Company Profile* adalah :

1. Menjadi perusahaan kurir, transportasi dan layanan belanja tercepat.
2. Menyediakan aplikasi yang dapat memberikan kenyamanan pada konsumen dalam berpergian, berbelanja dan pengiriman barang.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Gojek

Sumber: <https://jakarta.tribunnews.com>

Filosofi Logo

Logo ini melambangkan satu tombol untuk semua. Selain itu, lingkaran di logo ini juga mewakili keberagaman ekosistem Gojek. logo baru ini menempatkan mitra di posisi istimewa, karena menyerupai ikon *driver* yang terdapat di fitur layanan Go-Ride.

1.1.4 Tiga Pilar Gojek

1. Kecepatan

Melayani dengan cepat, serta akan terus berkembang dan belajar dari pengalaman.

2. Inovasi

Terus berkarya untuk memperbaiki layanan untuk senantiasa memberikan kemudahan bagi seluruh pengguna

3. Dampak Sosial

Konsisten dalam menciptakan dampak sosial positif kepada seluruh pengguna gojek.

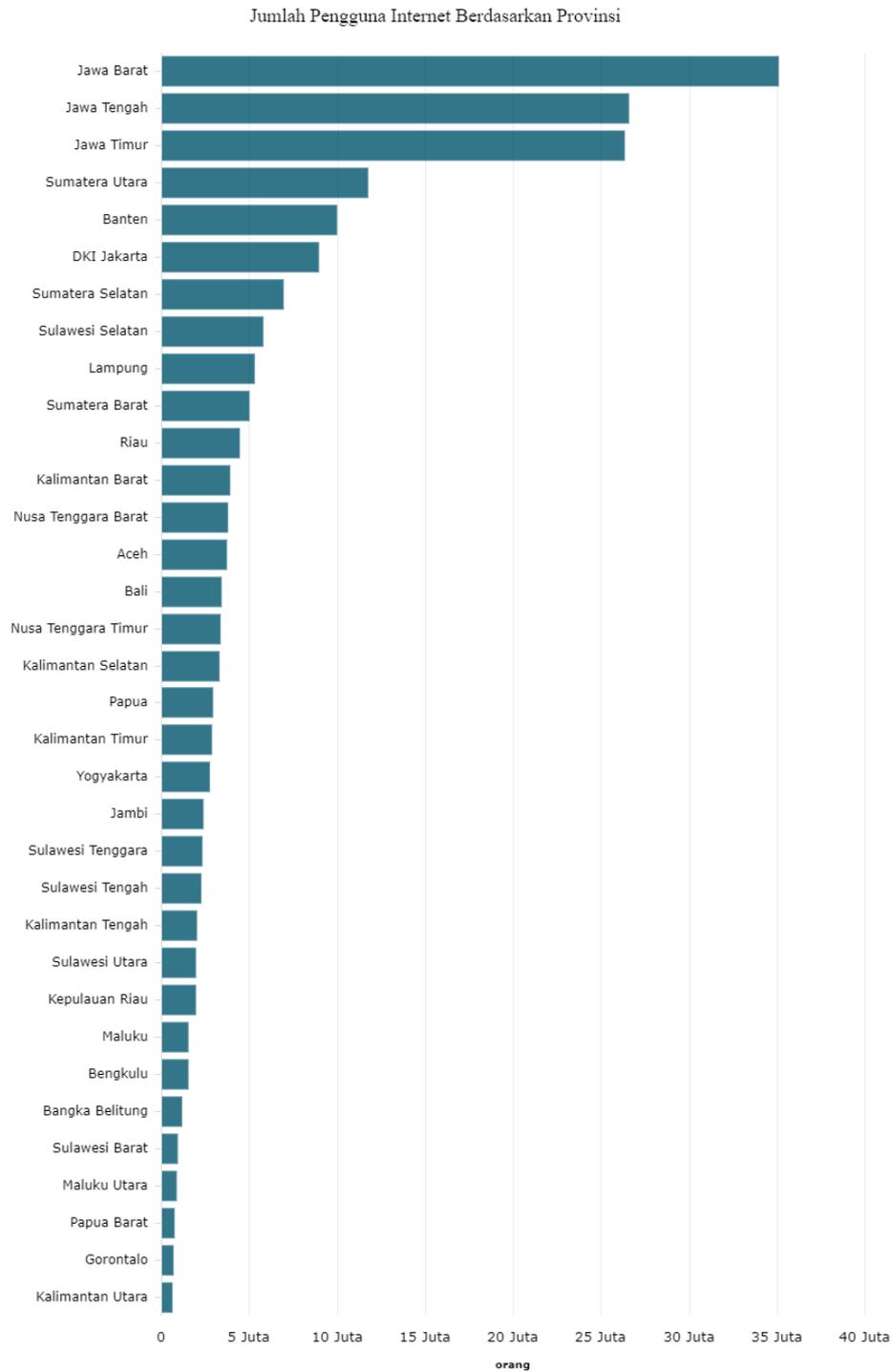
1.2 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih yang merubah pola hidup masyarakat yang paling mendasar seperti halnya penggunaan *smartphone* dan pemanfaatan sosial media yang luas, dalam hal ini membuat masyarakat cenderung lebih konsumtif dengan adanya teknologi saat ini yang memudahkan mereka mengakses informasi-informasi secara cepat, bisa dilihat saat ini masyarakat membutuhkan akses yang lebih praktis dan efisien sehingga bisa mempersingkat waktu dalam melakukan kegiatan sehari – hari, dengan begitu perkembangan teknologi saat ini membuat para pelaku bisnis lebih dipermudah dalam menjalankan bisnisnya salah satu teknologi informasi yang mendukung hal tersebut adalah internet. Internet merupakan hasil penggabungan antara teknologi komputer dan telekomunikasi dengan teknologi lainnya.

Penggunaan internet tidak hanya terbatas untuk pemanfaatan informasi yang di akses melalui media ini, melainkan juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yaitu melalui *electronic commerce*.

Menurut Oetama, Wibowo, Hartono dan Prakoso, (2007) penyerapan teknologi komputer dan internet secara besar-besaran, dimana perusahaan yang bertransformasi telah memulai dengan melakukan investasi besar-besaran peralatan teknologi komputer dan internet, baik perangkat keras maupun lunaknya.

Banyaknya jumlah pengguna internet merupakan bukti keberhasilan internet. Hal ini ditandai dengan banyaknya berbagai program aplikasi yang berjalan melalui internet. Kemajuan tersebut kemudian digunakan perusahaan untuk meningkatkan kualitas bersain dengan mengembangkan aplikasi-aplikasi *mobile* merupakan salah satu bentuk usaha perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik sekaligus sebagai sarana penyedia informasi, menarik perhatian, dan membangun *customer relationship* dengan para pelanggannya.



katadata.co.id

databoks

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta#>

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. Jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat, yakni 35,1 juta orang. Posisi itu disusul Jawa Tengah dengan 26,5 juta orang. Lalu Jawa Timur dengan jumlah 23,4 juta orang. Sementara, jumlah pengguna internet di Sumatera Utara mencapai 11,7 juta orang dan di Banten mencapai 9,98 juta orang. Adapun, jumlah pengguna internet di Jakarta mencapai 8,9 juta orang.

Perkembangan teknologi saat ini sejalan dengan berkembangnya angkutan berbasis aplikasi, kehadiran ojek online atau taksi online saat ini semakin populer. Pemesanan angkutan menggunakan aplikasi yang bisa di *download* gratis melalui *smartphone*, setiap user bisa memesan layanan ini dari mana saja dan kapan saja.

TABEL 1.1
DATA PENGUNDUH APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE

No	Nama	Jumlah	Keterangan
1	Grab	100 juta	Berdasarkan pengguna aplikasi
2	Go-Jek	50 juta	Berdasarkan pengguna aplikasi
3	Maxim	10 juta	Berdasarkan pengguna aplikasi

Sumber: play Store, 2020

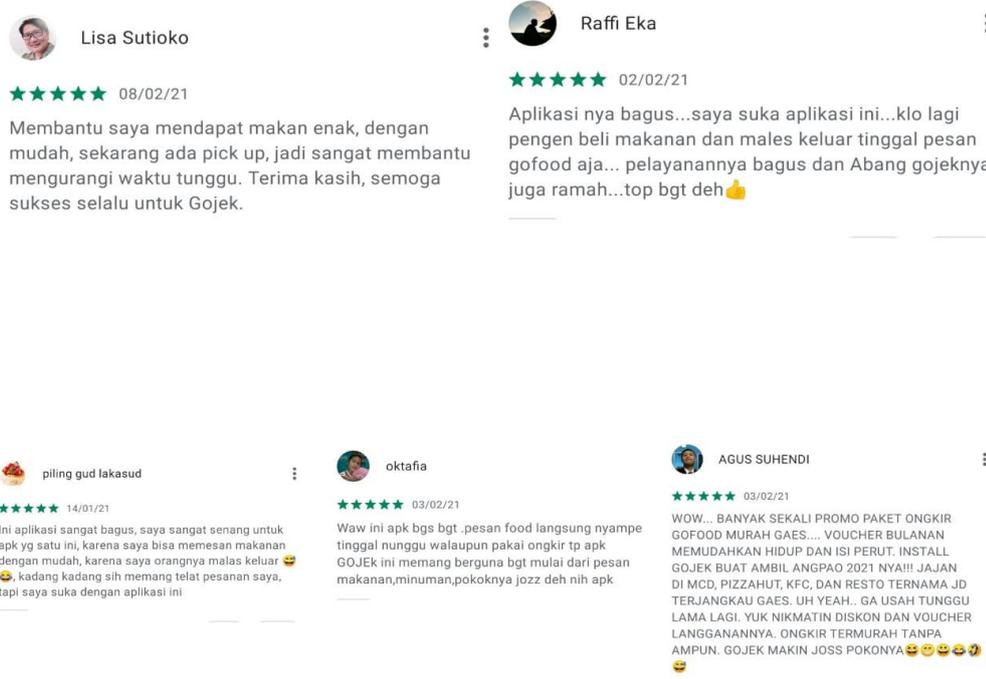
Salah satu ojek online yang diminati oleh masyarakat adalah Go-Jek karena dapat melakukan transaksi tanpa harus bertemu langsung antara produsen dan konsumen, contoh halnya seperti saat dalam keadaan yang tidak memungkinkan untuk keluar rumah untuk membeli makanan atau memaksa mereka untuk memesan makanan melalui online dengan menggunakan aplikasi digital seperti fitur *Go-Food* yang dimiliki Go-Jek. Sebagai perusahaan jasa yang bergerak dibidang transportasi darat Go-jek telah memanfaatkan sarana *e-commerce* didalam memasarkan jasa yang ditawarkan perusahaannya. Sarana *e-commerce* didalam perusahaan tersebut dimanfaatkan sebagai upaya untuk mendukung strategi yang diterapkan dalam perusahaan guna memenangkan kompetisi dibidang usahanya.

Pengunaan fitur Go-Food dalam Go-jek adalah yang paling sering dimanfaatkan oleh kalangan mahasiswa dan masyarakat. Faktor yang mempengaruhi mahasiswa dan kalangan masyarakat memesan makanan melalui Go-Food

disebabkan diantaranya cuaca yang kadang tidak mendukung, efisiensi waktu, keadaan malas atau faktor lainnya.

Adanya fitur Go-Food mendapatkan respon positif bagi para penggunanya karena merasakan manfaatnya dengan menggunakan aplikasi tersebut. *Online food delivery* tanpanya menjadi favorit bagi para konsumen karena konsumen dimudahkan dalam hal memesan makanan, pemilik perusahaan diuntungkan dengan banyaknya orderan yang masuk dan pemilik usaha diuntungkan dengan kenaikan omzet penjualan.

Pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi go-jek fitur go-food dapat dilihat dari penilaian konsumen pengguna fitur go-food sebagai berikut :



Gambar 1.3 Penilaian Positif Pengguna Go-Food

Sumber: Data olahan peneliti, 2020

Berdasarkan gambar 1.3 diatas pelanggan memberikan respon positif terhadap pelayanan yang diberikan go-jek dalam fitur go-food. Pengaruh sikap,

norma subjektif dan kontrol perilaku merupakan indikator penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

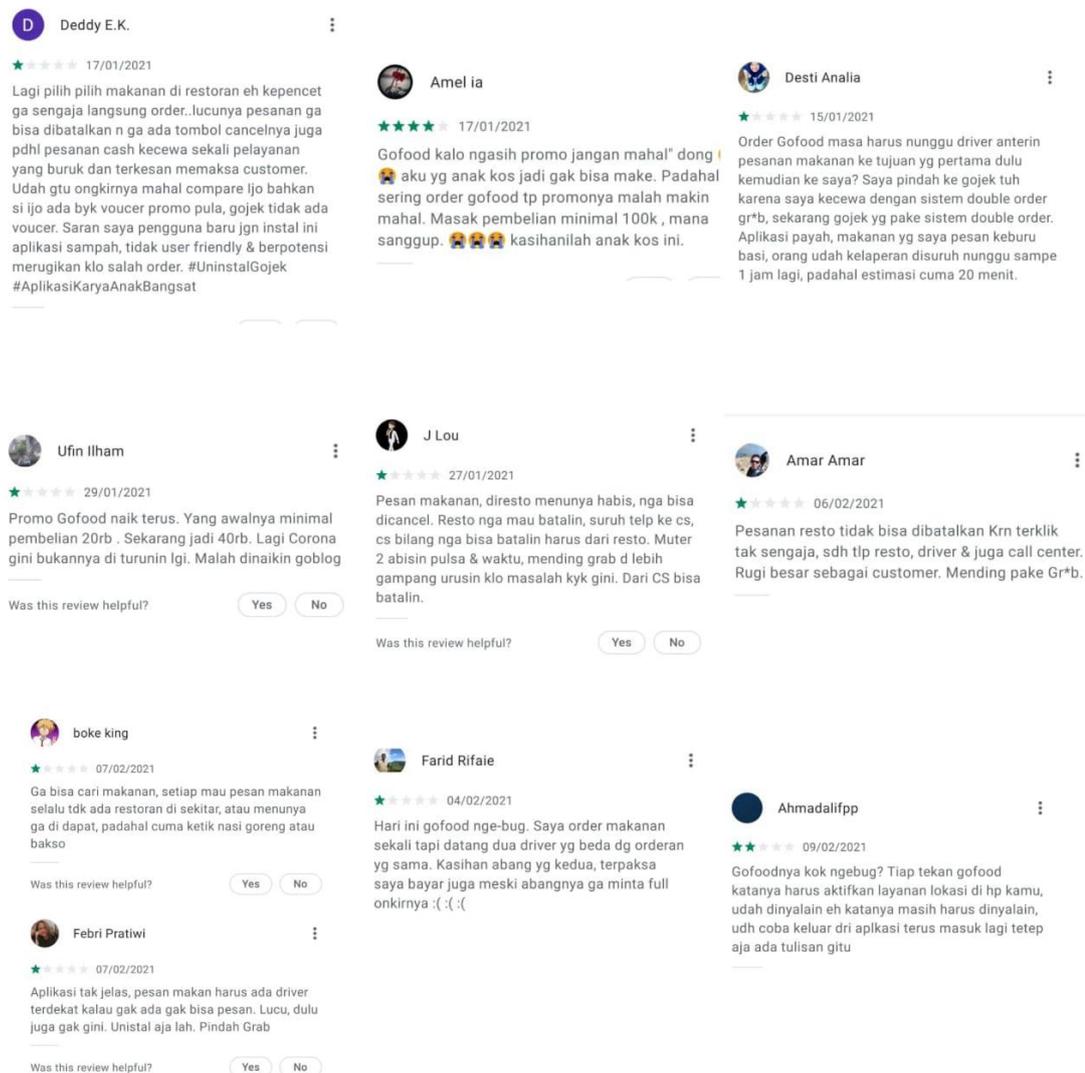
Menurut Damiati, dkk (2017) sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Dalam hal ini sikap penggunaan diuji bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, hal ini terjadi karena sikap merupakan suatu kepercayaan yang di anut oleh seseorang baik itu positif maupun negatif yang akan berpengaruh terhadap hal yang kemudian akan dilakukan oleh seseorang (Ajzen, 2006). Contohnya apabila seseorang menganggap sesuatu bermanfaat bagi dirinya maka dia akan memberikan respon positif terhadapnya, sebaliknya jika sesuatu hal yang pernah dilakukan menimbulkan kerugian ataupun tidak memberikan manfaat maka orang tidak akan melakukannya lagi.

Menurut Jogiyanto (2007) norma-norma subyektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Komponen norma subjektif adalah orang-orang disekitar konsumen Go-Food. Go-Food yang telah diterima keberadaannya oleh masyarakat luas menjadikan sebuah hal yang lumrah, hal ini semestinya menjadikan konsumen untuk tetap mempercayai dan mengandalkan Go-Food.

Menurut Ghufron (2010), menyatakan kontrol perilaku merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya. Komponen kontrol perilaku persepsian adalah penggalan pengalaman yang di dapat oleh konsumen dalam menggunakan Go-Food. Apa dampak baik dan buruk yang diterima oleh seseorang setelah menggunakan aplikasi ini dan bagaimana konsumen bisa tetap yakin untuk terus menggunakan aplikasi Go-jek.

Menurut Kotler & Amstrong (2014). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau

jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional.



Gambar 1.4 Keluhan Konsumen Pengguna Go-Food

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Pada gambar 1.4 diatas dapat dilihat tidak sedikit konsumen yang merasa kecewa atas pelayanan go-food sehingga hal-hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap go-food.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis akan melakukan penelitian lebih dalam **“Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Gojek Fitur Go-Food”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yakni :

1. Apakah sikap penggunaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan Go-Food?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan Go-Food?
3. Apakah kontrol perilaku konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan Go-Food?
4. Apakah pengaruh sikap penggunaan, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian menggunakan Go-Food ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat ditentukan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah sikap penggunaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan Go-Food.
2. Mengetahui apakah norma subjektif berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan Go-Food.
3. Mengetahui apakah kontrol perilaku berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan Go-Food.
4. Mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan Go-Food.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi peneliti agar dapat membandingkan ilmu secara teoritis yang diperoleh dalam perkuliahan dengan yang terjadi di kehidupan nyata manusia sehari-hari. Selain itu, penelitian ini

dapat digunakan peneliti untuk memperoleh pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b) Bagi pelaku usaha

Melalui penelitian ini diharapkan bagi perusahaan yang bersangkutan (GoFood), hasil penelitian ini dapat menambah wacana tentang analisa perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan kemudahan teknologi yang mendukung sehingga dapat meningkatkan keputusan pemanfaatan GoFood.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reabilitas, teknik analisa data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Secara Delivery dalam Penggunaan Fitur Go-Food pada Aplikasi Go-Jek.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk perbaikan bagi perusahaan dan pengembangan lebih lanjut bagi penelitian selanjutnya.