

# BAB I

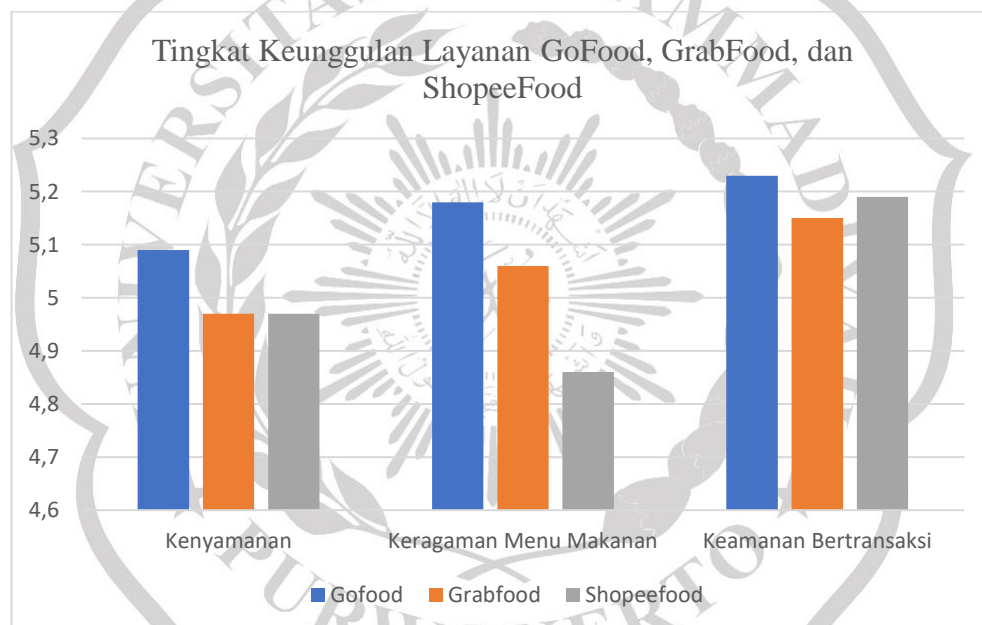
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini mendorong proses peningkatan digitalisasi pada sektor usaha, terutama pada bisnis layanan jasa yang mulai beralih ke *platform* digital. Menurut Hamdhi dan Handoyo (2022), bisnis layanan digital di Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan yaitu pada layanan pesan antar makanan, layanan ini sangat mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, memangkas waktu serta tenaga dan dapat mendorong produktivitas. Layanan pesan antar makanan *online* dapat menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhannya tanpa harus keluar rumah untuk membeli makanan, sehingga dengan kepraktisan layanan ini membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pemesanan makanan melalui *platform* digital.

Pertumbuhan yang pesat pada layanan *digital* membuat GoFood sebagai layanan pesan antar makanan *online* terus mengembangkan layanannya agar dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Menurut Nabhani (2022), GoFood menjadi salah satu pilihan bagi konsumen agar tetap produktif, dengan layanan serta fitur yang lengkap menjadikan GoFood sebagai teknologi yang dapat diandalkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hasil survei dari *platform* JAKPAT yang berjudul *Report The Habit of Online Food Delivery* menghasilkan data pengguna layanan dari GoFood dari kalangan pekerja sebesar (40 persen), kalangan pelajar pengguna GoFood sebesar (34 persen) dan (26 persen) pengguna lainnya. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna layanan GoFood ini didominasi oleh para pekerja yang membutuhkan layanan pesan antar makanan *online* untuk menunjang pekerjaan dan mendorong produktivitas (Diambil dari Survei Jakpat, 2022).



**Gambar 1.1**

**Tingkat Keunggulan Layanan Pesan Makanan *Online* di Indonesia**

Sumber : Diambil dari Databoks.katadata (Data survei Januari 2022)

Berdasarkan data Gambar 1.1 GoFood menjadi layanan pesan makanan *online* di Indonesia dengan tingkat keunggulan kualitas layanan tertinggi dari kompetitornya GrabFood dan ShopeeFood. Tingkat keunggulan layanan GoFood yang tinggi didukung karena adanya banyak pilihan restoran dan

menu, rating aplikasi yang tinggi, kecepatan penghantaran, tampilan aplikasi yang menarik, metode pembayaran yang lengkap serta sistem keamanan dapat dipercaya oleh para konsumen. Namun pemberian diskon yang dilakukan oleh GoFood kepada penggunanya masih kalah dengan kompetitor dan pemberian diskon juga tidak merata dibagikan ke semua pengguna, hal ini dapat menjadi suatu pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen (Rochman dan Pasaribu, 2022).

Menurut Risanto dan Siagian (2021), Saat ini persaingan antar layanan pesan antar makanan *online* sangat ketat, yang menyebabkan penurunan jumlah pengguna layanan GoFood. Ini terjadi karena GoFood gagal dalam mempertahankan kepercayaan mereka sebagai merek terpercaya bagi para konsumen. Keluhan dari konsumen yang ada juga berpotensi untuk menurunkan kepercayaan konsumen lain, membuat mereka merasa ragu untuk membeli dari merek GoFood. Kondisi ini menambah beban bagi GoFood untuk mempertahankan posisinya dan memperbaiki citra mereka agar dapat menarik kembali kepercayaan konsumen.

Menurut Suryaningsih (2019), kualitas layanan elektronik GoFood masih kurang memuaskan konsumen karena dalam proses pencarian *driver* GoFood saat pesanan membutuhkan waktu yang lama dan pesanan produk diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan estimasi pengiriman yang tertera di aplikasi. Tahapan dalam proses pemesanan produk terlalu panjang dan banyak data informasi pelanggan yang perlu diisi, sehingga dapat mempersulit konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Menurut Iqbal dan Kadir (2019), persaingan antar perusahaan layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia yang semakin meningkat dan terdapat fenomena yang dapat menjadi pertimbangan konsumen, membuat GoFood juga harus memperhatikan keinginan serta harapan konsumen agar tercipta kepuasan bagi konsumennya sebagai bahan evaluasi dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya agar tetap berjalan dengan lancar sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan suatu proses tindakan yang dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dari seorang konsumen saat menjalankan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian merupakan proses dalam membeli suatu produk maupun jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa evaluasi pemilihan produk maupun jasa yang tersedia, pada tahap evaluasi pemilihan akan dihasilkan suatu keputusan yang telah dipilih. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti *e-service quality*, kepercayaan merek, persepsi kemudahan penggunaan dan diskon.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *e-service quality*. Menurut Tjiptono (2019), *e-service quality* merupakan adaptasi dan perluasan dari sistem kualitas pelayanan ke dalam konteks pengalaman berbelanja secara *online*. *E-service quality* sangat penting bagi suatu perusahaan karena seorang konsumen akan lebih memilih produk atau jasa yang dapat memberikan kenyamanan serta layanan yang dapat

memuaskan, semakin berkualitas suatu pelayanan *online* yang diberikan semakin besar juga kemungkinan konsumen dapat melakukan keputusan pembelian (Firdausya dan Oktini, 2019). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Zaky, dkk (2022), Salsabila, dkk (2022), Pahlevi dan Basuki (2022), Damayanti dkk (2022), Hartono, dkk (2021), Rosyidin dan Prihatini (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Muslim (2018) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaan merek. Menurut Firmansyah (2019), kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek dalam memenuhi nilai yang dijanjikan atau dapat memenuhi harapan konsumen sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian. Pengaruh kepercayaan merek sangat besar terhadap kesuksesan suatu merek. Jika merek tidak lagi dipercayai oleh konsumen, produk yang dijual akan sulit untuk terjual di pasaran. Namun, jika merek memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, konsumen akan tertarik dan memilih produk yang ditawarkan, membuat merek tersebut menjadi pilihan utama dalam proses transaksi pembelian (Yuli dan Marpaung, 2021). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Aulia dan Harahap (2022), Mahendra dan Putri (2022), Yuli dan Marpaung (2021), Pramezwary dkk (2021), Rosyidin dan Prihatini (2020), Nurhasanah, dkk (2020), Putra dan Soebandi (2019) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Hisan dan Rizkia (2021), Ali, dkk (2019) menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi kemudahan penggunaan. Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan merupakan seberapa besar seseorang yakin bahwa mereka dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan teknologi tanpa harus membutuhkan usaha yang berlebihan. Persepsi tentang kemudahan penggunaan sistem akan mempengaruhi perilaku konsumen. Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi informasi, maka semakin mudah bagi mereka untuk mengaksesnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan perilaku dalam membuat keputusan pembelian (Wahyuni dan Irfani, 2019). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Humaidi, dkk (2022), Damayanti dkk (2022), Lestarie, dkk (2022), Maulana dan Nasir (2021), Wahyuni dan Irfani (2019) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Pratama dan Wardhana (2022), Pratiwi, dkk (2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah diskon. Menurut Baskara (2018), diskon merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat

meningkatkan penjualan produk atau jasa. Strategi diskon yang diberikan oleh perusahaan atau pedagang diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan, sehingga semakin menarik dan banyak potongan harga yang diberikan maka semakin besar juga kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Marzuq dan Andjarwati, 2020). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Santoso, dkk (2022), Pahlevi dan Basuki (2022), Tarigan, dkk (2022), Risti dan Cahyanti (2022), Ardiansyah dan Nurdin (2020), Marzuq dan Andjarwati (2020) menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Rosmaniar, dkk (2020), Cahya, dkk (2020) menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian pengembangan dari tiga penelitian. Penelitian pertama oleh Rosyidin dan Prihatini (2020) dengan mengambil variabel *e-service quality* dan kepercayaan merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian kedua oleh Damayanti dkk (2022) dengan mengambil variabel persepsi kemudahan penggunaan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ketiga oleh Santoso, dkk (2022) dengan mengambil variabel diskon yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti menambahkan variabel persepsi kemudahan penggunaan dan diskon karena peneliti ingin mencari faktor lain selain variabel *e-service quality* dan kepercayaan merek yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian. Berdasarkan fenomena pada bagian latar belakang dan terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, Kepercayaan Merek, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Layanan GoFood di Purwokerto)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah *e-service quality*, kepercayaan merek, persepsi kemudahan penggunaan dan diskon secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada bagian latar belakang, untuk menjaga penelitian agar tidak keluar dari bahasan dan tetap pada tujuan penelitian. Penulis menentukan beberapa batasan penelitian sebagai berikut :

1. Masalah penelitian akan dibatasi hanya pada pengaruh *e-service quality*, kepercayaan merek, persepsi kemudahan penggunaan dan diskon terhadap keputusan pembelian.
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Purwokerto yang pernah melakukan transaksi pembelian pada layanan GoFood.
3. Penelitian ini dilakukan pada September 2022 – Maret 2023.

### D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini, sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, kepercayaan merek, persepsi kemudahan penggunaan dan diskon terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

5. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan diskon terhadap keputusan pembelian.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya bertujuan untuk memberikan manfaat bagi para pembaca. Sehingga dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif langsung maupun tidak langsung. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengembangan wawasan keilmuan yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian serupa maupun sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai pengaruh *e-service quality*, kepercayaan merek, persepsi kemudahan penggunaan dan diskon terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembacanya, adapun manfaat praktis dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Manfaat untuk perusahaan Gojek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Gojek selaku perusahaan yang mengembangkan layanan GoFood agar tetap konsisten dalam berinovasi dan dapat bersaing dengan kompetitor lain.

b. Manfaat untuk konsumen

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian melalui faktor *e-service quality*, kepercayaan merek, persepsi kemudahan penggunaan dan diskon.

c. Manfaat untuk peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa hasilnya dapat digunakan sebagai alat untuk menerapkan teori yang telah dipelajari oleh peneliti selama masa studinya diperkuliahan dan memberikan tambahan informasi serta pemahaman tentang ilmu manajemen pemasaran.

