

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini, perkembangan teknologi menjadi hal yang sangat erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari. Dengan adanya teknologi pekerjaan yang sulit akan jauh menjadi lebih mudah. Banyak inovasi yang diciptakan dan gaya baru dalam melakukan aktifitas sehari-hari dengan teknologi yang semakin berkembang. Seiring dengan berjalannya waktu, dikembangkan juga handphone sebagai alat komunikasi untuk berkirim pesan dengan orang lain tanpa ada jarak antar ruang dan waktu, begitupula dengan internet, dengan internet kita dapat melihat berbagai macam informasi dengan cepat baik dari dalam negeri atau dari luar negeri.

Internet adalah suatu jaringan yang dapat menghubungkan kita dengan siapapun serta dapat membantu kita mengakses informasi apapun dimana saja dan kapan saja, oleh sebab itu sebagian masyarakat menganggap internet sebagai sesuatu yang harus dipenuhi untuk membantu kegiatan sehari-hari mereka. Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang lumayan pesat, yaitu pada tahun 2017 sebanyak 84 juta pengguna. Lalu pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia naik 13,3% yaitu menjadi 92,5 juta pengguna dan pada tahun 2019 jumlah pengguna internet naik menjadi 12,6% yaitu 107,2 juta pengguna dibandingkan pada tahun 2018 (Statista, 2019). Teknologi internet pun dapat kita rasakan pada telepon seluler yang lebih dikenal *smartphone*. Dalam satu benda saja kita bisa melakukan

apa saja yang kita mau. Kegiatan seperti memasan makanan, mengerjakan tugas, berbelanja, pembayaran secara online dan lain-lain dapat dilakukan hanya dalam satu aplikasi.

Tabel 1. 1

Data Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Pengguna Internet (Dalam juta jiwa)
2017	84
2018	95,2
2019	107,2

Sumber : Statista 2019

Dengan adanya kemajuan teknologi dan internet saat ini berdampak kepada ketatnya persaingan dan cepatnya terjadi perubahan lingkungan usaha (Azhar, 2011). Perubahan lingkungan usaha salah satunya termasuk ke dalam lingkungan usaha kuliner, dimana faktor yang menjadai pendukung pertumbuhan bisnis kuliner adalah tingginya tingkat kesibukan masyarakat yang menginginkan kemudahan dan kepraktisan dalam segala hal termasuk salah satunya pemenuhan kebutuhan pokok makanan. Perubahan lingkungan usaha ini yang dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan yang berbasis teknologi, salah satunya yaitu perusahaan Gojek. Data BPS Kota Padang pada tahun 2017 yaitu 927.168 dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 938.112 jiwa penduduk, hal ini mengakibatkan meningkatnya mobilitas masyarakat di Kota Padang. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Alvara Research Center*, Gojek menjadi aplikasi jasa pemesanan online yang paling banyak

digunakan oleh generasi milenial dengan persentase 70,4% dibandingkan dengan competitor lainnya. Menurut Nadhiem Makarim selaku CEO PT. Gojek, ia menyatakan bahwa pada saat sekarang ini pengguna aplikasinya sudah mencapai 20 juta pengguna. Berdasarkan laporan dari aplikasi Annie yaitu platform dan analisa *insight* untuk aplikasi mobile dengan judul “*The State of Mobile*” mengatakan bahwa Gojek merupakan aplikasi *On Demand* dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak selama tahun 2018. Lalu perusahaan global independen yaitu YouGov yang memonitor dan menganalisa ratusan merek di sektor industri juga mengatakan bahwa Gojek tetap eksis menduduki posisi nomor satu pada kategori *Brand Impression* (Aulia, 2019). Layanan aplikasi Gojek ini tidak hanya menyediakan layanan jasa ojek tetapi juga menyediakan berbagai macam layanan jasa lainnya seperti *online food delivery* (*Gofood*), pengiriman barang (*go-send*), berbelanja (*go-shop*), taksi online (*go-car*) dan lainnya.

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. Aplikasi pun secara otomatis akan memberikan bill elektronik yang berisikan berapa harga dari makanan atau minuman tersebut serta biaya kirim yang harus di bayarkan. Namun dibalik kemudahan dalam menggunakan *online food delivery* atau *Gofood* ini,

pengguna tentu saja memperhatikan berbagai aspek yang terkait dengan layanan *online food delivery*. Aspek tersebut seperti gaya hidup, *e-service quality* dan harga. Pada era revolusi 4.0 sekarang ini, perkembangan teknologi seperti internet dan *smartphone* telah merubah gaya hidup masyarakat. Menurut Kurniawan (2019) dalam artikel nya yaitu teori generasi menyebutkan bahwa teknologi internet dan media sosial telah menjadi platform utama bagi masyarakat generasi milenial. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* (2014) generasi milenial memilih jalur daring dalam meneliti dan membeli beragam produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari hari. Nielsen mencatat pertumbuhan penggunaan perangkat mobile di kota kota besar di Indonesia mencapai 88%. Generasi milenial atau yang disebut generasi Y ini menurut Yuswohady dalam artikel milenial trend (2016) merupakan generasi yang lahir antara tahun 1980 sampai tahun 2000 saat dimana teknologi sedang berkembang dengan pesat, bisa dikatakan generasi milenial yaitu generasi muda yang saat ini berusia antara 20 – 39 tahun.

Teknologi menjadikan gaya hidup generasi milenial untuk melakukan berbelanja secara online bahkan untuk memenuhi kebutuhan sehari hari seperti berbelanja makanan (Tabatabaei, 2009). Gaya hidup masyarakat generasi milenial yang dikenal sudah serba online dan sangat mengenal berbagai iklan produk barang dan jasa melalui berbagai platform media dan berbelanja secara online sehingga menyebabkan generasi milenial menjadi lebih konsumtif (Hidayatullah dan Waris, 2018). Perilaku konsumtif ini diartikan sebagai lebih senang menghabiskan uang

mereka untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang telah disediakan (Hidayatullah dan Waris, 2018). Masyarakat dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Gaya hidup yang modern cenderung menyajikan dan menyediakan hal-hal yang praktis, ringkas, dan aktual.

Gaya hidup masyarakat di kota yang serba ingin praktis dan tidak ingin disulitkan dengan pergi keluar untuk mencari makanan ini menyebabkan pengguna jasa transportasi online semakin meningkat. Dalam tech news yang diliput oleh Wardani (2018) Menurut CEO dari PT. Gojek Indonesia Nadiem Makarim pada Liputan6.com Jakarta Selasa (9/1/2018) 80-90 persen shopping pengguna Gojek adalah makanan. Ini artinya bahwa layanan *online food delivery* dari Gojek menjadi idola di para pengguna aktif Gojek. Suksesnya layanan Gofood juga dinilai Nadiem turut berkontribusi terhadap pelaku bisnis UMKM di bidang kuliner.

Semakin banyaknya penyedia jasa transportasi online saat ini akan menyebabkan semakin ketatnya persaingan untuk memberikan *E-Service Quality* yang baik kepada pelanggannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Moon (2013) mengemukakan bahwa *E-Service Quality* menjadi faktor yang penting dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen. *E-Service quality* atau kualitas layanan online adalah tingkat *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Anggraeni dan Yasa, 2012). Generasi milenial sangat senang berbelanja secara

online disebabkan oleh penggunaan dari teknologi yang mudah serta tata letak situs atau aplikasi yang mudah dimengerti serta juga memberikan *E-Service Quality* yang jelas mulai dari pencarian produk yang akan dibeli sampai proses pembayarannya (Constatinides, 2010), Dengan adanya kemajuan teknologi pada saat ini dan ketatnya persaingan tersebut maka penyedia jasa transportasi online berusaha untuk memberikan *E-Service Quality* yang terbaik bagi pelanggannya agar para pelanggan menjadi loyal.

Selain melihat dari kualitas layanan yang diberikan, harga merupakan salah satu faktor yang menjadi penilaian oleh masyarakat untuk menentukan keputusan pembeliannya (Jafar, 2018). Harga merupakan besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang akan dibelinya, seseorang akan berani mengeluarkan harga yang lebih apabila mendapatkan manfaat kemudahan dan kepuasa dari produk atau jasa yang digunakannya (Mendrofa dan Sunayanto, 2020). Penentuan harga pada masyarakat generasi milenial tidak hanya melihat dari segi tinggi atau rendahnya harga, akan tetapi masyarakat milenial melihat dari segi seberapa banyak harga yang mereka keluarkan untuk produk atau jasa bisa memberikan nilai kepuasan bagi diri masyarakat tersebut (Assael, 2004). Dalam berbelanja secara online harga yang akan dibayarkan oleh konsumen akan terlihat secara rinci pada bill belanja yang ditampilkan oleh aplikasi atau penyedia layanan pemesanan *online* sehingga konsumen dapat melihat harga yang di tampilkan pada bill elektronik apakah rasional atau tidak. Harga adalah hal yang sensitif bagi pembeli, sensitif maksudnya adalah pembeli bisa saja lebih mengetahui harga yang sebenarnya dari pada penjual.

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler dan Armstrong, 2012a) harga merupakan kecenderungan pelanggan untuk memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk atau jasa. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk atau jasa tergantung dari persepsi individu yang didasari oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pembeli dapat melakukan brand switching apabila harga yang ditawarkan oleh penjual sudah tidak rasional lagi baginya. Harga juga mempengaruhi daya beli seorang pembeli. Pembeli dengan daya beli yang tinggi tentu akan mampu membayar suatu produk dengan harga yang tinggi juga. Sebaliknya, pembeli dengan daya beli yang rendah tentu akan mempertimbangkan harga yang terlalu tinggi. Menurut Elliot (2012) harga adalah suatu penilaian bagi pelanggan mengenai harga produk atau jasa itu sendiri.

Berdasarkan fenomena diatas, maka dilakukan survey untuk mendukung fenomena tersebut yaitu dengan mengajukan pertanyaan sederhana mengenai alasan utama masyarakat generasi milenial terhadap keputusan pembelian *online food delivery* pada aplikasi Gojek. Terdapat 30 responden yang diwawancarai, hasil yang didapat yaitu alasan menggunakan aplikasi *online food delivery* dari aspek gaya hidup yaitu karna malas untuk pergi keluar rumah untuk membeli makanan, atau keadaan hujan yang menyebabkan tidak bisa keluar untuk membeli makanan, serta lokasi restoran yang jauh dari rumah sehingga memanfaatkan aplikasi *online food delivery* ini, juga konsumen yang tidak mempunyai kendaraan sehingga memakai aplikasi ini dalam memesan makanan. Dari aspek *E-service Quality* nya yaitu dalam menggunakan aplikasi ini sangat mudah dipahami, di dalam aplikasi juga

menyediakan semua rincian biaya yang akan dibayar secara detail sehingga kita tau berapa biaya yang akan kita bayar beserta ongkos kirim nya. Pada aplikasi juga terapat informasi posisi driver yang membeli makanan kita sehingga kita tau dimana lokasi makanan kita sekarang. Lalu di dalam aplikasi juga terdapat informasi mengenai kapan restoran tersebut buka dan tutupnya dan juga di tiap restoran diberikan rating bintang sehingga kita mengetahui apakah restoran ini mendapatkan penilaian bagus dalam memberikan pelayanan dan makanan kepada konsumen. Terakhir dari aspek harga yaitu di aplikasi Gofood ini para konsumen tidak merasa terlalu bermasalah soal perbedaan harga antara membeli makanan langsung ke toko dan lewat aplikasi yang ada perbedaan harga makanan sedikit, hal tersebut dimaklumi oleh pengguna aplikasi ini karna seimbang dengan tidak perlunya kita keluar rumah menuju ke restoran atau cafe untuk membeli makanan. Serta di aplikasi ini juga memberikan beberapa promo potongan harga serta voucher diskon makanan yang membuat pembeli tertarik untuk memesan makanan menggunakan aplikasi ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas dan berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini dan survey yang telah dilakukan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait keputusan pembelian *online food delivery* atau Gofood yang dianalisis dari gaya hidup, *e-service quality* dan harga pada generasi milenial di Kota Padang yang menggunakan aplikasi Gojek. Karna semakin berkembang dan menarik untuk diteliti sehingga peneliti menarik judul “**Analisis Pengaruh Gaya Hidup, E-Service Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Food Delivery Pada Aplikasi Gojek**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup generasi milenial terhadap keputusan pembelian *online food delivery* pada aplikasi Gojek di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian *online food delivery* generasi milenial pada aplikasi Gojek di Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online food delivery* generasi milenial pada aplikasi Gojek di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup generasi milenial terhadap keputusan pembelian *online food delivery* pada aplikasi Gojek di Kota Padang ?
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian *online food delivery* generasi milenial pada aplikasi Gojek di Kota Padang ?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online food delivery* generasi milenial pada aplikasi Gojek di Kota Padang ?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pihak – pihak yang terlibat bahwa penting untuk memahami gaya hidup, *E-service quality* dan harga agar dapat membuat keputusan pembelian dengan baik.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan, informasi dan kajian dimasa mendatang maupun sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1 Konseptual

Di dalam penelitian ini, penulis membahas tentang konsep gaya hidup, *E-service quality* dan harga sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.5.2 Kontekstual

Penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian pada generasi milenial di Kota Padang

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Dalam pendahuluan, berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Literatur

Dalam bab ini akan menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai acuan perbandingan untuk membahas masalah yang diangkat

berdasarkan teori-teori yang ada, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel penelitian serta teknik analisis.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan deskripsi objek penelitian yang digunakan dan hasil pengolahan data yang telah diperoleh beserta interpretasinya.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini memuat tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, serta memuat tentang saran yang berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan penelitian selanjutnya.

