

BAB I

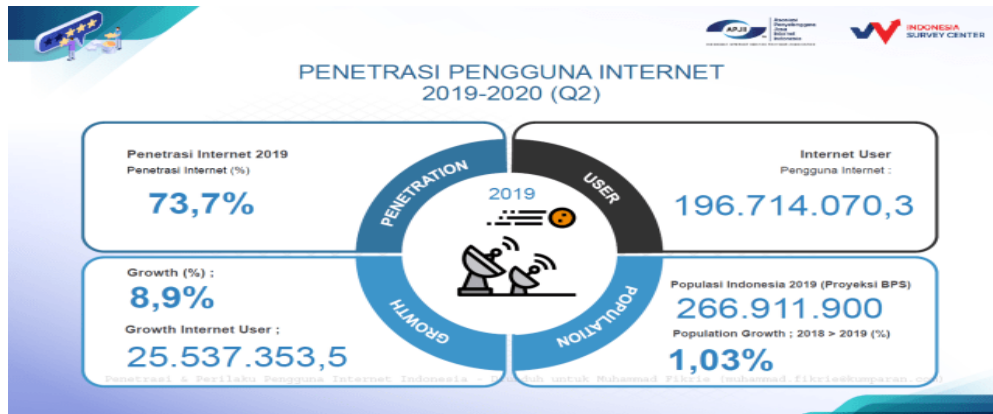
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini merupakan era globalisasi, dimana segala sesuatu tentunya dituntut untuk serba instan dan perubahan tentunya semakin cepat. Globalisasi juga sudah tersebar di seluruh dunia. Tentunya hal ini menyebabkan daerah yang jauh akan terasa lebih dekat dengan adanya kemajuan teknologi akibat globalisasi.

Globalisasi sendiri adalah keadaan dimana segala sesuatu yang ada di dunia dapat saling terhubung satu sama lain. Globalisasi memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap perkembangan zaman, tidak terkecuali Negara Indonesia.

Globalisasi memiliki dampak keuntungan, diantaranya adalah di dalam bidang teknologi informasi yang begitu cepat dalam kehidupan sehari-hari. Informasi yang dibutuhkan tentunya sangat mudah dicari dengan memanfaatkan teknologi saat ini, dan internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi. Penggunaan website dan aplikasi tentunya sangat pesat dengan seiring penggunaan layanan fasilitas internet. Jika mereka tertarik, maka mereka dapat langsung masuk ke website atau mencari informasi terlebih dahulu melalui mesin pencari. Rata – rata pengguna internet di Indonesia sering mencari barang atau jasa melalui internet. (Fajri, 2016)



Sumber : APJII 2020

Gambar 1. 1 Pengguna Internet Di Indonesia

Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan jumlah pengguna internet Indonesia naik 8,9% dari 171, 2 juta pada 2018 menjadi 196,7 juta pada kuartal II 2020. Porsi pengguna internet tanah air juga meningkat dari 64,8% menjadi 73,7% terhadap total populasi sebanyak 266,9 juta. Perkembangan pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun hal ini merupakan peluang baik pebisnis yang bersaing di era digital. Peningkatan jumlah pengguna internet juga dapat menciptakan sebuah peluang yang menguntungkan bagi pebisnis online.

Dalam era globalisasi digital marketing yang menunjang perdagangan dunia digital. Digital Marketing adalah sebuah konsep pemasaran modern yang menggunakan media online dan internet untuk memasarkan produk dan jasa. Tujuan dari digital marketing itu sendiri yaitu untuk menarik perhatian konsumen agar keinginan/dorongan dari konsumen terpacu untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan. (Kusnanto et al., 2020)

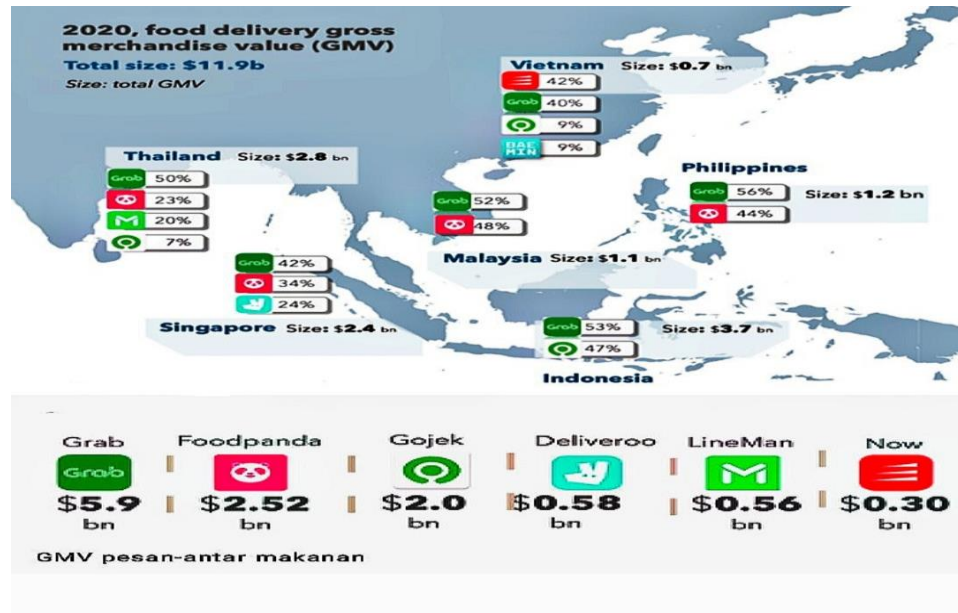
Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran dengan bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk

yang di tawarkan perusahaan bersangkutan. (Tjiptono,2008:219) dalam (Alfiyandi, 2016)

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. (Dehghani & Chun, 2011:65)

Kemudahan pengguna didefinisikan sebagai tingkat dimana seorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. (A. B. Pratama & Suputra, 2019)

Dalam 5 tahun belakangan ini Indonesia memasuki era baru yaitu era digitalisasi di berbagai sektor termasuk bisnis online berbasis *smartphone* yang berkembang semakin pesatnya di Indonesia seperti Grab, Gojek dan lainnya. Bisnis tersebut merupakan bisnis baru di Indonesia yaitu bisnis yang menyediakan jasa transportasi secara *online* yang dapat dipanggil melalui *smartphone* serta menawarkan kemudahan dan menawarkan harga yang lebih murah kepada penggunaanya dibandingkan dengan jasa transportasi konvensional. Salah satunya adalah PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (AKAB) atau yang lebih akrab dikenal dengan Gojek. Gojek adalah perusahaan swasta yang berbasis teknologi modern yang bermitra dengan pengemudi ojek di beberapa kota di Indonesia, keberadaan gojek tersebut merupakan salah satu bentuk teknologi modern digital marketing. Gojek sendiri melayani berbagai jasa layanan online salah satunya yaitu Go-Food. Go-Food merupakan jasa pesan antar makanan secara daring yang dikembangkan melalui kerjasama dengan restoran atau UMKM yang ada di seluruh Indonesia. Layanan ini bertujuan agar mempermudah pelanggan untuk membeli makanan dan minuman tanpa harus mengunjungi *offline store*. Namun, bukan hanya Gojek yang menguasai pasar jasa layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia. Grab-pun menjadi pilihan favorit juga bagi masyarakat Indonesia.



Sumber : Momentum Works 2020

Gambar 1. 2 Peta Persaingan Bisnis Jasa Layanan Pesan-Antar Makanan Daring Di Seluruh Dunia

Gambar 1.2 Menunjukkan persaingan jasa layanan pesan- antar makanan daring pada tahun 2020. Yang menunjukkan persaingan ini semakin terasa ialah dengan adanya dua pemain utama dalam jasa layanan pesan-antar makanan daring di Indonesia yaitu Grab dengan Grabfood-nya dan Gojek dengan Gofood-nya. Grab menguasai 53% dari total nilai *Gross Merchandise Value (GMV)* sedangkan Gojek menguasai sisanya yaitu sebesar 47%. Akumulasi nilai ini adalah dari pembelian dari pengguna layanan pesan antar- makanan di negeri ini sebesar US\$ 3,7 Miliar pada tahun 2020.

Tabel 1. 1 Pengeluaran Rutin Per Bulan Selama Masa Pandemi Di Semua Platform (2020)

No.	Pengeluaran Rutin per Bulan Selama Masa Pandemi Di Semua Platform
1.	Beli makanan/ Pesan Antar Makanan Online
2.	Jasa Pengiriman Online
3.	Transportasi Online
4.	Belanja Kebutuhan Sehari-Hari Online
5.	Donasi Online
6.	Berlangganan Konten Online
7.	Pembelian Obat Online

Sumber :

<https://katadata.co.id/muhammadrinhoi/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar>

Selain kebutuhan, minat beli terhadap pesan antar makanan *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah promosi, kualitas informasi dan kemudahan penggunaan aplikasi. Harga merupakan pengaruh utama yang mempengaruhi minat pembelian secara *online*, semakin terjangkaunya harga suatu barang semakin banyak minat beli. Biasanya harga suatu produk secara *online* cenderung lebih rendah daripada secara *offline* dikarenakan adanya banyak promosi yang ditawarkan oleh jasa penyedia layanan yang cenderung jauh lebih banyak dan bervariasi dibandingkan secara *offline*. Yang kedua adalah kualitas informasi. Bukan hanya promosi yang menjadi faktor penting terhadap minat beli konsumen, seberapa menarik kualitas informasi yang disampaikan oleh penjual ke pembeli juga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Mulai dari kualitas informasi yang disampaikan melalui *platform* tertulis maupun *digital*. Terakhir adalah kemudahan penggunaan aplikasi dengan kemudahan aplikasi sebuah jasa bisa menjangkau semua kalangan usia karena tidak semua mayoritas menggunakan internet hanya anak-anak generasi milenial saja sehingga kemudahan penggunaan aplikasi juga

menjadi faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa layanan untuk mempermudah menggunakan aplikasi jasa layanan makanan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Zharfaningrum et al., 2020) menunjukkan variabel promosi berpengaruh negatif sedangkan variabel kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Silaen & Prabawani, 2019) menunjukkan variabel promosi dan kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Sementara berdasarkan penelitian yang dilakukan (Hasanov & Khalid, 2015) menunjukkan variabel kualitas informasi berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana *“Pengaruh Promosi, Kualitas Informasi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Minat Beli Konsumen Go-Food.”*

1.2 Rumusan Masalah

Dengan demikian dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli konsumen ?
4. Bagaimana pengaruh promosi, kualitas informasi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk Mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kualitas Informasi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan
 - a. Dapat menjadi sumbangan pengetahuan kepada mahasiswa jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), terutama yang berkaitan dengan konsentrasi pemasaran dalam bidang jasa layanan antar makanan.
 - b. Diharapkan dapat menambah pengetahuan baik kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai persepsi potongan harga, citra merek dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi Regulator
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan serta memperkaya ilmu pemasaran secara khusus, dan ilmu manajemen secara umum. Serta diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian berikutnya.
 - b. Memberi masukan kepada penyedia jasa layanan pengantar makanan seberapa penting pengaruh potongan harga, citra merek dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli konsumen.