

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, perusahaan-perusahaan banyak bersaing untuk mendapatkan peluang bisnis yang ada dan menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar. Perusahaan tentu akan berusaha meningkatkan pelayanannya agar pada akhirnya mampu mendapatkan laba maksimal dengan efisiensi kinerja optimal. Dalam artian, pemasaran adalah salah satu aktivitas perusahaan untuk mempertahankan kehidupan usahanya.

Pemakaian internet di 2020 telah mengalami perkembangan pesat. Banyak kalangan yang aktifitas kesehariannya dibantu oleh internet. Sebagai contoh, anak-anak dan remaja yang mencari materi pembelajaran dari internet, karyawan yang berkomunikasi dengan koleganya dibantu dengan internet, melakukan pemesanan melalui internet, bahkan perusahaan yang mampu memasarkan produknya via internet.

Teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan sebagai sarana pemesanan layanan melalui online, hal ini menjadikan teknologi informasi dan komunikasi saat ini memengaruhi banyak sektor industri di Indonesia bahkan di dunia. Salah satu sektor yang ikut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah transportasi. Peran teknologi informasi dalam dunia transportasi saat ini khususnya di Indonesia sangat sulit dipisahkan.

Gojek merupakan salah satu aplikasi transportasi online yang didirikan pada 2010, yang awalnya hanya sebagai layanan pemesanan ojek melalui call-center. Perlu diketahui bahwa layanan aplikasi transportasi online baru banyak digunakan di Indonesia pada 2014. Hal ini sebagai bukti bahwa banyaknya waktu yang diperlukan oleh masyarakat untuk beradaptasi dengan hal baru atau inovasi. Dalam artian, proses penerimaan inovasi perlu adanya proses yang bergantung pada seberapa berguna dan mudah inovasi tersebut bagi masyarakat.

Salah satu layanan yang cukup banyak dipakai pada Gojek saat ini yaitu GoFood, layanan ini merupakan layanan pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi Gojek. Pada layanan ini tersedia banyak menu makanan dan minuman dari berbagai macam restoran atau beberapa penjual makanan konvensional pada umumnya, layanan Gofood juga menyediakan beberapa diskon pada pengguna pertama, serta diskon untuk pembelian suatu makanan minuman tertentu, Gofood juga menyediakan pilihan pembayaran yang bisa kita gunakan, ada secara tunai, paylater, gopay, atau link aja. Yang menarik adalah ketika kita memilih untuk membayar menggunakan gopay munculnya beberapa penawaran harga atau diskon, sehingga harga Gofood yang pesan menjadi lebih murah. Selain itu layanan yang di berikan Gofood bisa memonitor driver secara langsung, sehingga dapat mengetahui posisi driver tsb saat sedang membawa makanan. Layanan GoFood dapat melakukan chat kepada driver dan melakukan panggilan telfon hal ini berguna ketika seseorang ingin berkomunikasi terhadap driver terkait pesannya.



Menurut hasil riset Foodizz dan Deka Insight, GoFood memuncaki daftar layanan pesan antar makanan paling banyak digunakan di Indonesia. Dari 748 responden yang dilibatkan dalam penelitian, mereka yang menggunakan GoFood sebanyak 61 persen. Kemudian yang memanfaatkan GrabFood ada sebanyak 49 persen, dan ShopeeFood sebesar 22 persen.

Dari beberapa aplikasi yang menyediakan layanan yang sama seperti gofood, gojek adalah aplikasi yang mampu bersaing dengan aplikasi lainnya, sehingga memungkinkan beberapa layanan yang di tawarkan gojek bisa lebih

berkembang seiring perkembangan zaman dan teknologi sesuai dengan kebutuhan manusia pada umumnya.

Faktor yang dinilai penting dalam keputusan pembelian yaitu kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan penting untuk diteliti karena konsumen akan berminat untuk terus memakai aplikasi Gojek jika aplikasi tersebut mudah dipahami dan digunakan. Menurut Davis (dalam Lai,2017), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya. Layanan jasa transportasi daring menawarkan berbagai macam jasa yang dapat memudahkan pengguna dalam memenuhi kebutuhannya.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli makanan dan minuman melalui GoFood tentunya tidak akan terlepas dari adanya sosial media sebagai sarana penyebarannya, dengan strategi Social Media Marketing (SMM). Social Media Marketing mengacu kepada pemanfaatan media sosial sebagai sarana mencari dan mengembangkan target dari sebuah bisnis yang dijalankan perusahaan. Saat ini ada beberapa sarana pemasaran melalui media sosial yang familiar di masyarakat, di antaranya ada Facebook, Twitter, Google, Instagram, Youtube, dan masih banyak lainnya. Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Di era milenial saat ini, dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya internet, setiap informasi dapat dengan cepat tersebar dan diakses oleh siapa saja dan dimanapun dia berada, salah satunya melalui sosial media (instagram). Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain. Menurut website resmi instagram, instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih

filter untuk mengubah gambar. Awal mula diciptakannya instagram karena Kevin Systrom dan Mike Krieger gemar mengambil foto.

Selanjutnya adalah faktor persepsi risiko, dimana dalam pembelian online penjual dan beli tidak berhadapan secara langsung. Para pembeli juga tidak dapat menyentuh atau mengetahui dengan jelas produk yang mereka pesan. Persepsi risiko (perceived risk) merupakan ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika mereka tidak bisa melihat konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Konsumen menghadapi ketidakpastian saat mereka tidak melihat akibat dari apa yang tidak dapat dilihat secara langsung. (Picaully, 2018)

Dimana penelitian ini dilakukan di Sekitar warga yang tinggal di Jakarta Timur, Provinsi DKI Jakarta, Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka akan dilakukan penelitian mengenai “PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN PERSEPSI RISIKO DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN GOFOOD (Studi Kasus pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Gojek)”

1.2. Perumusan Masalah

Di bawah ini merupakan rumusan masalah berdasarkan pokok penelitian:

1. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood?
2. Apakah terdapat pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood?
3. Apakah terdapat pengaruh faktor persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood?
4. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan, social media marketing dan faktor persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood.

2. Untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood.
3. Untuk mengetahui pengaruh Faktor Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Social Media Marketing, dan Faktor Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dalam penelitian ini di antaranya:

1. Bagi Pengetahuan.
Sebagai acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang, khususnya tentang pemahaman Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Social Media Marketing, dan Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood
2. Bagi Masyarakat.
Sebagai salah satu wadah pemberi informasi dan wawasan untuk masyarakat Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Social Media Marketing, dan Faktor Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood sehingga mampu menjadi pandangan baru bagi masyarakat.
3. Bagi Perusahaan.
Penelitian ini mampu dijadikan sebagai referensi dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengembangkan regulasi perusahaan dalam memenuhi harapan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan.