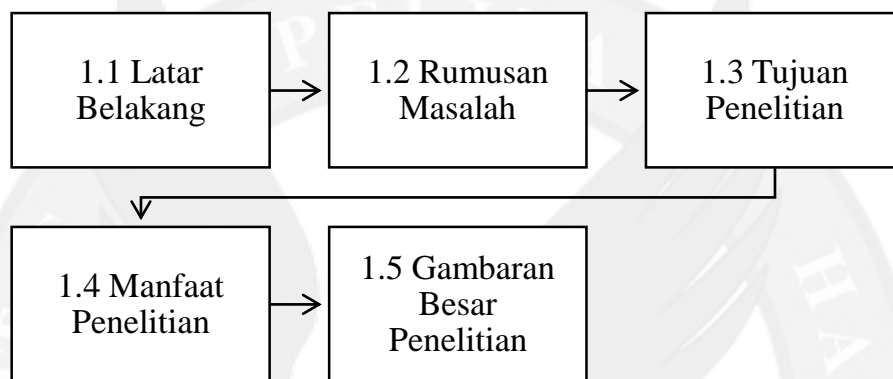


## BAB I

### PENDAHULUAN

Pada bab pertama sekaligus pembuka ini akan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.



#### 1.1 LATAR BELAKANG

Seluruh dunia kini tengah mengalami masa – masa sulit yang disebabkan oleh munculnya suatu wabah yang kini telah menjadi pandemic per 11 Maret 2020 oleh WHO (World Health Organization) karena dampaknya yang tidak hanya dialami sebagian negara saja, melainkan seluruh penjuru dunia. Masyarakat Global kini tengah cemas dan ketakutan dikarenakan penyebaran wabah yang begitu cepat dan dapat menyerang dirinya kelak. Wabah ini disebabkan oleh virus baru, yaitu virus Corona atau kini disebut CoVid-19 karena ditemukan diakhir tahun 2019. Per 5 April 2020 menurut WHO (World Health Organization), sudah tercatat 1.133.758 orang yang terjangkit virus Corona / CoVid-19 dan tercatat

62.784 orang meninggal dunia dikarenakan virus ini diseluruh dunia. Kini seluruh penjuru dunia sedang bersatu untung melawan pandemic virus Corona yang selain mengakibatkan kematian, namun berdampak fatal pada perekonomian dunia, termasuk Indonesia.

Pada mulanya virus ini dimulai dari kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok. Pada awal tahun 2020, virus ini terdeteksi kehadirannya di pasar hewan dan makanan laut di kota Wuhan Tiongkok. Pasar ini menjual berbagai jenis hewan liar seperti kelelawar, ular, ayam, dan berbagai spesies liar lainnya. Penelitian pada kasus yang muncul dari pasar hewan dan makanan laut ini menemukan bahwa virus yang muncul pada hewan tersebut kini telah bermutasi dan menyerang manusia, lalu dari manusia ke manusia. Pada akhir tahun 2019, banyaknya pasien yang berdatangan ke rumah sakit pusat Kota Wuhan karena keluhannya akan dampak dari virus ini. Dr. Li Wenliang selaku dokter yang bertanggung jawab atas kasus ini akhirnya membuka suara untuk memberitakannya pada media agar seluruh dunia dapat bersiap dan menjaga kesehatan masing-masing, dikarenakan melihat kondisi penduduk Kota Wuhan yang meninggal berjatuhan. Meski pada awalnya dibungkam oleh pemerintah Tiongkok, akhirnya tanpa perlu pembuktian, virus ini telah menyerang secara lintas negara, termasuk Indonesia.

Virus Corona akhirnya terdeteksi menjangkit warga negara Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020, setelah orang nomor satu di Indonesia, Bapak Jokowi mengumumkan bahwa terdapat 2 warga negara

Indonesia yang positif terjangkit virus Corona. 5 minggu telah berlalu sejak diumumkannya kasus pertama di Indonesia, kini telah terdapat 2.491 WNI yang terkonfirmasi terjangkit CoVid-19 dan terdapat 209 warga yang meninggal dunia. Banyak kepala daerah yang telah melakukan karantina wilayah untuk meminimalisir penyebaran virus tersebut. Pada masa pandemic ini, begitu banyak upaya yang dilakukan pemerintah untuk menurunkan kurva penularan virus Covid19 yang tengah mewabah dikalangan masyarakat, dengan salah satunya yaitu menerapkan peraturan *work from home* dimana mewajibkan atau menyarankan warganya untuk tetap di rumah bila tidak ada hal mendesak yang perlu dilakukan diluar rumah, serta penerapan pembelajaran secara online dengan bantuan jaringan internet. Sehingga kini teknologilah yang menjadi harapan utama berbagai aktifitas masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi informasi kini para pelaku bisnis pun memiliki akses yang lebih mudah dalam menjalankan bisnisnya. Internet sendiri merupakan gabungan dari teknologi komputer dan perangkat lainnya yang memudahkan seseorang dalam menjangkau dunia. Sehingga disini para pelaku bisnis dapat memanfaatkan media internet menjadi sarana untuk menjangkau masyarakat. Banyaknya pengguna internet dapat menjadi contoh bagaimana internet berhasil di masyarakat.

Tidak hanya pekerjaan dan pembelajaran yang berlangsung secara online, proses transaksi online pun menjadi sarana utama masyarakat dalam mendapatkan bahan pokok. Sebelum adanya penerapan *social distancing*

atau pembatasan sosial yang dilakukan pemerintah proses transaksi online memang sudah menjadi salah satu kebiasaan masyarakat terutama banyaknya platform yang memudahkan transaksi tersebut. Namun, dalam kondisi pandemic seperti ini, banyaknya toko dan pusat pembelanjaan yang tutup sehingga masyarakat sulit mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Maka kegiatan online lah yang menjadi sarana utama.

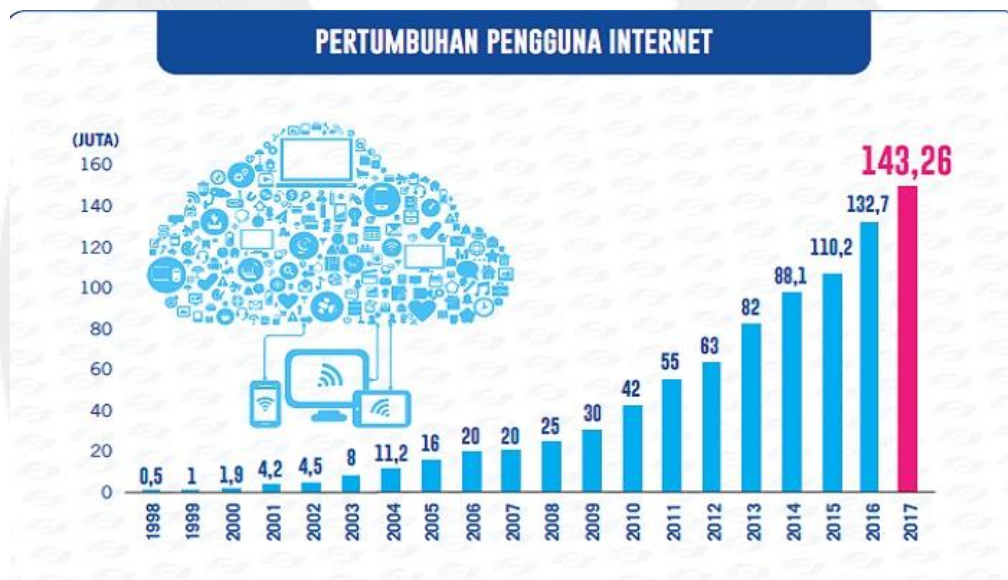


FIGURE 1.1 Pertumbuhan internet di indonesia dari tahun 1998 – 2017

*Sumber : APJII*

Karena begitu banyaknya kegiatan yang dilakukan secara online, media digitallah yang menjadi sarana utama perusahaan-perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk produk dan jasa yang mereka tawarkan. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan platform

media sosial yang sedang digandrungi masyarakat. Berdasarkan O'Reilly (2009), Web 2.0 adalah “label baru untuk teknologi web dan konsumen perilaku untuk memfasilitasi partisipasi dan interaksi pengguna di web. Dimana platform media sosial, orang semakin terhubung, mencatat penghalang geografis, yang terutama dibagi individu. Pada data di bawah ini kita dapat melihat dimana para pengguna internet di Indonesia semakin lama semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet begitu digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Dari tahun 2012 hingga tahun 2015 menyebabkan kenaikan baik dalam hal pengguna maupun penetrasi internet. Dari tahun 2012 ke tahun 2013 naik dari 12% hingga 34%. Menyusul tahun 2014 naik menjadi 44% hingga 56% naik pada tahun 2015. Hingga saat ini di Indonesia pada 2020 tercatat sekira 175, 5 juta jiwa dari jumlah populasi sebanyak 268.583.016 penduduk. Hal ini membuktikan keberhasilan internet, dengan bantuan internet kini banyaknya aplikasi yang bermunculan. Dengan hal ini, kesempatan ini dilirik oleh banyak perusahaan dan dijadikan alternative atau sarana dalam meningkatkan kualitas bersaingnya melalui aplikasi – aplikasi *smartphone* mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Salah satunya yaitu aplikasi transportasi sekaligus pesan antar makanan. Pada titik ini, keberadaan aplikasi *smartphone* menjadi salah satu bentuk usaha bagi perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kemaunan konsumen atau dapat disebut dengan bentuk mendapatkan kepuasan konsumen, perusahaan dapat memberikan layanan dan kualitas terbaik. Selain itu, perusahaan dapat

membangun *customer relationship* dengan menyediakan informasi dan bantuan kepada para konsumen. Adanya perkembangan teknologi informasi dalam hal internet tersebut juga menyebabkan perubahan juga pada perilaku manusia terutama pada sikap dan pola masyarakatnya. Bila sebelumnya masyarakat perlu datang langsung ke lokasi untuk menyantap makanan yang mereka inginkan, atau konsumen sempat dimudahkan dengan inovasi pesan antar via telepon, kini dengan bantuan internet masyarakat dapat memesan makanan dan minuman dengan mudah melalui aplikasi. Inovasi ini sangat membantu pihak konsumen maupun penjual, dimana konsumen tidak perlu repot – repot pergi ke restoran dan dapat dengan mudah memesan makanan dan minuman dalam jarak yang jauh sekalipun. Terutama pada masa pandemic seperti ini, dimana adanya larangan untuk makan ditempat, maka layanan seperti ini lah yang menjadi jalan utama yang dipilih konsumen. Tidak hanya menguntungkan konsumen, dengan adanya teknologi seperti ini pun sangat menguntungkan pihak penjual, dimana penjual dapat meraih konsumen dengan lebih luas dan lebih mudah. Terutama pada masa pandemic seperti ini, penjual dapat tetap menjalankan bisnisnya meski dalam kondisi banyaknya keterbatasan. Hingga saat ini sudah banyaknya aplikasi yang menyediakan jasa tersebut, contohnya yaitu, Grab dengan fitur Grabfood, Gojek dengan fitur GoFood dan berbagai aplikasi milik tiap restoran pribadi seperti aplikasi MC Donald, Burger King, dan lain-lain.

Grab. Perusahaan Grab yang awalnya dikenal sebagai GrabTaxi sendiri didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling, bermula dari negara Malaysia hingga akhirnya berpindah ke Singapura. Hingga akhirnya pada 2014, Grab masuk ke Indonesia. Saat ini aplikasi Grab tengah digandrungi dan menjadi salah satu aplikasi favorit masyarakat Indonesia. Dari salah satu survey pihak ketiga, Grab disebut menjadi layanan pesan antar tercepat nomor satu dan menjadi alasan mengapa masyarakat Indonesia kerap menggunakan Grab. Grab tidak hanya berkembang dalam bidang transportasi melainkan Grab memiliki begitu banyak fitur lainnya seperti GrabCar, GrabBike, GrabExpress, GrabHitch Car, GrabTaxi, dan Grabfood. Dengan fitur yang dimilikinya, Grab berhasil menarik perhatian masyarakat Asia, salah satunya Indonesia dan berhasil menjadi perusahaan start up dengan gelar *Decacorn* yang artinya memiliki valuasi USD\$10.000.000.000 pertama di Asia Tenggara. Grabfood kini telah memiliki jangkauan terluas di Asia Tenggara dan menjadikannya perusahaan satu-satunya dengan layanan pesan antar makanan yang tersedia di enam negara besar di Asia Tenggara. Selanjutnya, pendapatan Grabfood di Asia Tenggara juga telah tumbuh 45 kali lipat pada bulan Maret 2018 hingga Desember 2018. Hingga saat ini Grabfood telah tersedia di 178 kota di Indonesia dengan jumlah pengiriman yang berkembang hingga 10 kali lipat dalam periode Desember 2017 hingga Desember 2018.

Grabfood pun terus menerus melebarkan sayapnya dan bekerjasama dengan merek-merek makanan dan minuman yang telah menjadi favorit dikalangan masyarakat dengan maksud menyediakan lebih banyak pilihan makanan yang dapat memuaskan selera pelanggan yang berbeda-beda. Hingga saat ini, lebih dari 150 gerai makanan internasional dan nasional seperti McDonald's, Starbucks, Subway, Burger King, Bakmi GM, Krispy Kreme, Bonchon, HokBen, Dominos, Long John Silvers, Wendy's, The Coffee Bean & Tea Leaf, dan lainnya telah menandatangani kesepakatan kerja sama bersama dengan Grabfood. Tidak hanya itu, jumlah *merchant* di Indonesia telah tumbuh sebanyak 8x dan sebesar 80% bahkan lebih *merchant* Grabfood merupakan para pengusaha UMKM. Per akhir Maret 2020, diketahui bahwa jumlah pengguna aktif Grab ada sebanyak dua juta pengguna,

Selain kemudahan dalam melakukan pesan antar makanan, konsumen pun dapat mudah melakukan pembayaran dengan menggunakan digital payment. Salah satunya dimana Grab bekerjasama dengan OVO sebagai media pembayaran digital mereka. Dengan jenis pembayaran *cashless* seperti ini, sangat cocok diterapkan selama masa pandemic seperti ini, dimana untuk mengurangi kontak langsung antara konsumen dan driver. Tak hanya kemudahan, pembayaran digital seperti ini kerap menawarkan diskon dan promosi yang sangat menguntungkan. Dengan memasukan kode promosi yang tersedia, konsumen dapat memesan makanan yang diinginkannya dan mendapatkan potongan harga atas pemesannya tersebut.



Maka dari itu dengan penelitian ini, saya hendak mengamati bagaimana pengaruh kualitas layanan yang dimiliki oleh Grab, pembayaran digital yang mereka tawarkan hingga promosi yang diluncurkan terhadap keputusan pembelian konsumen selama masa pandemic Covid-19 ini.

Kualitas layanan merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan. Dimana ketika seorang konsumen hendak menggunakan sebuah layanan, konsumen ingin mendapatkan kualitas terbaik seperti kemudahan, kepastian, keamanan, dan jaminan sehingga memenuhi kepuasan konsumen. Ketika seorang konsumen puas dengan apa yang ia rasakan, seorang konsumen akan kembali pada perusahaan tersebut bahkan tidak segan untuk membagikannya pengalaman memuaskannya kepada kerabatnya. Dengan demikian, maka pihak perusahaan dapat membangun loyalitas yang baik dengan pelanggan dan membangun relationship yang baik.

Selanjutnya, dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, kini teknologi berupa digital payment sangat digandrungi masyarakat terutama millenials. Dimana adanya kemudahan dan bahkan kerap adanya promo seperti cashback dan poin. Dengan adanya transaksi digital ini juga mengurangi kegiatan tatap muka antara kedua pihak. Konsumen kini tidak perlu repot membawa uang kertas dan sibuk mencari mesin ATM karena jenis pembayaran cashless seperti ini menjadi solusi milenials yang kerap tidak membawa uang cash ketika berpergian maupun dirumah. Pembayaran digital juga kerap dijadikan pertimbangan konsumen ketika hendak

mengambil keputusan pembelian dimana kerap sebagian orang yang mengisi saldo pada platform digital payment seperti OVO, GoPay, ShopeePay, dll. sehingga mereka memilih untuk membayar menggunakan pembayaran digital. Namun tidak dipungkiri juga tidak semua konsumen yang berpikir demikian, terutama generasi baby boomer dimana mereka kerap memilih memegang uang cash ketimbang menggunakan metode pembayaran digital. Mulai dari faktor kepercayaan, pemahaman teknologi, maupun kebiasaan menjadi faktor pertimbangan tidak semua orang peka terhadap digital payment.

Faktor selanjutnya, yaitu promosi. Dimana setiap orang tentunya menyukai adanya promosi, mulai dari promosi cashback, diskon, voucher, dan sebagainya. Dimana promosi dapat menjadi salah satu alasan yang menyebabkan seorang konsumen membuat keputusan pembelian. Promosi bahkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan impulsive buying atau membeli sesuatu tanpa dipikir panjang karena promosi yang menarik. Misalkan seorang konsumen hendak membeli suatu barang maupun layanan pada perusahaan A, lalu dikarenakan perusahaan B tengah mengadakan promosi, maka konsumen tersebut dapat beralih ke perusahaan B karena merasa mendapat keuntungan yang lebih ketimbang membeli di perusahaan A. Hal lain yang dapat menjadi benefit ialah ketika seorang konsumen memilih perusahaan B dan merasakan kepuasan, tidak dipungkiri bahwa seorang konsumen dapat berpindah menjadi pelanggan tetap di perusahaan B. maka dari itu faktor – faktor ini sangat penting untuk dipertimbangkan

oleh pihak perusahaan dalam menjangkau konsumen dan menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri merupakan tindakan yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Maka setiap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tentunya perlu memilih dari beberapa pilihan dan alternative yang ada. Selanjutnya konsumen akan menentukan tindakan yang akan mereka lakukan. Pihak perusahaan maupun pemasar tentunya perlu memperhatikan peran masing – masing, diantaranya *inisiator, influencer, decider, buyer, dan user*. Perusahaan maupun merchant partner atau pihak yang bekerjasama perlu memperhatikan hal ini demi merancang dan menyusun strategi yang sesuai. Mulai dari tampilan aplikasi, konsistensi kualitas layanan yang ditawarkan, media pembayaran, dan promosi yang hendak diberikan kepada konsumen agar konsumen merasakan kepuasan dan berakhir memilih Grab sebagai aplikasi andalan mereka dan melakukan *repurchase*.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya adalah :

1. Apakah kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ?

2. Apakah jenis pembayaran yang tersedia mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ?
3. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ?
4. Apa faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ?
5. Bagaimana faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ?

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui dan memberikan bukti empiris mengenai :

1. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui apakah jenis pembayaran berupa digital payment mempengaruhi kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui apakah promosi mempengaruhi kepuasan konsumen
5. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian
6. Untuk mengetahui apakah jenis pembayaran berupa digital payment mempengaruhi keputusan pembelian

7. Untuk mengetahui apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian
8. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian

#### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

##### **1.4.1 Manfaat bagi perusahaan maupun penjual**

Dengan dilakukannya penelitian ini, pihak perusahaan maupun penjual dapat mengetahui apa faktor utama yang dapat mendorong konsumen Grabfood selama masa pandemic melakukan keputusan pembelian hingga melakukan *repurchase*. Pihak perusahaan pun dapat mengetahui bagaimana mereka perlu mengatur strategi dalam menjangkau target konsumen dengan faktor – faktor tersebut. Hingga seorang penjual atau merchant yang bekerjasama dapat mengetahui faktor – faktor seperti promosi dalam memenuhi kepuasan konsumen dan berhasil membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

##### **1.4.2 Manfaat praktis**

Pada penelitian ini peneliti mengharapkan dapat memberikan strategi yang efektif dan efisien bagi perusahaan atau penjual serta mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi, agar mencapai target penjualan yang memuaskan.

### **1.4.3 Manfaat teoritis**

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap agar dapat memberikan pengetahuan mengenai faktor – faktor penting hingga faktor pendukung dalam mendapatkan perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka.



## 1.5 GARIS BESAR PENELITIAN

Pada penelitian kali ini, akan ada gambaran besar seperti berikut :

### 1.5.1 BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang dilakukannya penelitian ini. Lalu disambung dengan rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat yang didapatkan dari penelitian ini.

### 1.5.2 BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Pada bagian ini akan membahas dan menjelaskan mengenai teori dan definisi dari para ahli mengenai variable yang digunakan pada penelitian ini.

### 1.5.3 BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan metode dan teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang akurat. Akan ada kuisisioner yang digunakan dalam mendapatkan data. Maka dari itu pada bab ini akan membahas mulai dari objek penelitian, jenis penelitian, teknik pembuatan kuisisioner, sampling, metode pengumpulan data, dan metode menganalisa data.

### 1.5.4 BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Setelah dibahas pada bab sebelumnya, maka pada bab ini akan menganalisa variable yang digunakan dan memecahkan masalah dengan perhitungan statistic dari data yang telah dikumpulkan.

### 1.5.5 BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Pada bab terakhir ini akan membahas mengenai kesimpulan yang ditarik dari perhitungan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Selain itu pada bab ini juga membahas mengenai implikasi atau penerapan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dan apa yang perlu dilakukan dan dipersiapkan kedepannya.

