

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya revolusi industri 4.0, perkembangan teknologi informasi seperti *smarthphone* dan sosial media telah merubah perilaku masyarakat sehari-hari. Gaya hidup masyarakat di zaman modern seperti ini sangat berbeda sekali dibandingkan dengan zaman sebelum revolusi industri 4.0. Menurut McLuhan (1962) perubahan dan inovasi di bidang teknologi informasi serta komunikasi memberikan perubahan yang sangat signifikan dalam segala aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat. Kemajuan teknologi seperti ini sangat berguna, karena dapat mempermudah segala pekerjaan dan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat.

Banyak sekali dampak yang diakibatkan dengan adanya perkembangan teknologi informasi pada saat ini. Salah satunya ialah karakteristik masyarakat yang menjadi konsumtif. Kehadiran dan kemajuan teknologi merubah prinsip masyarakat, yang menyebabkan masyarakat menginginkan segala aktivitas dilakukan lebih praktis, dalam waktu yang singkat, dan tidak menyebabkan pekerjaannya terganggu.

Perkembangan teknologi dan ditambah dengan kecepatan akses internet telah merubah perilaku masyarakat secara jelas, terutama cara konsumen yang ingin membeli suatu produk. Jika sebelumnya berbelanja dibatasi oleh jarak dan waktu, saat ini waktu dan jarak tidak lagi menjadi batasan seseorang dalam berbelanja. Saat

ini, belanja dapat dilakukan secara *online* ataupun digital yang membuat para konsumen tidak perlu untuk datang langsung ke toko/penjual (Yanico & Keni, 2021).

Pada zaman dulu, ketika ingin membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu memeriksa produk tersebut menggunakan penglihatan dan sentuhan pada produk. Saat ini, pada *pasar online*, konsumen hanya dapat menggunakan visualisasi yang ada di layar *gadget* atau *smartphone* mereka. Hal tersebut tidaklah menjadi kekurangan signifikan yang dimiliki oleh *pasar online* dan akan menjadi sektor yang perkembangannya sangat baik dan cepat di dunia. Dan, ke depannya pasti sektor tersebut akan mengalami perkembangan yang berkelanjutan dan dengan peningkatan kecepatan internet, *smartphone*, dan pembayaran yang dilakukan melalui *virtual* (Jundrio & Keni, 2020).

Perkembangan teknologi, internet dan gadget telah meningkatkan jumlah konsumen yang ingin bertransaksi melalui layanan secara digital. Layanan digital yang berkembang pesat di masa kemajuan teknologi adalah pembayaran lewat aplikasi mobile, *streaming film*, belanja produk secara *online*, jasa transportasi *online*, dan layanan *food delivery service* secara *online* dengan menggunakan aplikasi. Pelayanan di bidang pesan antar makanan banyak disukai dan telah menjadi kebutuhan mereka jika ingin makan. Dari penelitian yang dilakukan oleh McKinsey di tahun 2020 menunjukkan pelayanan di industri jasa pengantaran makanan mengalami kenaikan drastis sebesar 34% sepanjang tahun 2020 (Setyowati, 2021).

Generasi milenial merupakan kelompok masyarakat yang lahirnya sesudah kemunculan Gen X. Hasil penelitian dari Lancaster dan Stillman (2002) menyebutkan bahwa generasi milenial biasa disebut generasi Y. Generasi milenial lahir di kisaran tahun 1990 – 2000 an.

Riset yang dilakukan oleh lembaga Alvara Research Center mengatakan generasi milenial menyimpan potensi besar untuk bisnis. Pada 2020, generasi milenial mendominasi populasi di Indonesia dengan porsi sekitar 34 persen, diikuti 20 persen generasi X, dan 13 persen generasi *baby boomers* (kelahiran 1946 hingga 1964).

Karakteristik generasi milenial yang berimbas dari kemajuan teknologi dan internet adalah kegemaran untuk melakukan transaksi non tunai sekitar 59%. Oleh sebab itu, dompetnya sangat tipis, karena uangnya tidak lagi berbentuk fisik, tetapi telah berbentuk *e wallet* (saku elektronik). Selain itu, karakter lain generasi milenial adalah kemampuan untuk bekerja lebih cepat, tepat dan secara cerdas, karena pekerjaan yang dilengkapi dengan kehadiran teknologi, informasi dan internet. Kehadiran teknologi ini juga membuat generasi milenial memiliki kemampuan *multitasking*, yang membuat pekerjaan lebih dari satu bisa diselesaikan dengan cepat.

Karena generasi milenial hidup di era berkembangnya teknologi yang pesat, perilakunya sangat tergantung teknologi. Mereka menggunakan teknologi untuk mengumpulkan dan menyaring informasi, yang dipergunakan untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan. Teknologi membuat generasi milenial sangat nyaman dan lancar dalam menjalankan aktivitas dan

kegiatan, dan generasi milenial beranggapan positif terhadap penggunaan teknologi dan informasi. Menurut Djoyhadikusumo (1994) teknologi diartikan dengan bidang yang memiliki hubungan kuat dengan ilmu pengetahuan secara umum atau ilmu teknik pada umumnya. Menurut Cushing (1974) dalam buku *Accounting Information System and Business Organization*, Barry E. Cushing menyatakan bahwa informasi adalah sesuatu hal yang digunakan untuk mengolah suatu data dan menunjukkan hasil yang akurat dan signifikan.

Generasi milenial sangat mengikuti perkembangan berbagai produk dan jasa di *platform* media. Generasi milenial kerap tergiur dengan ajakan untuk berbelanja di sela-sela aktivitas mereka, yang menyebabkannya menjadi lebih konsumtif. Artinya, generasi milenial lebih senang menghabiskan uang mereka untuk berbelanja produk dan jasa yang ditawarkan, dan generasi milenial adalah konsumen yang paling dominan saat ini. Oleh karena itu pebisnis menargetkan generasi milenial menjadi target bisnis atau konsumen mereka khususnya *online businesses*. Menurut Sumartono (1998) perilaku konsumtif merupakan suatu kegiatan berbelanja yang hanya mengutamakan keinginan semata/sesaat tanpa didasari dengan pertimbangan yang jelas dan kegiatan tersebut bukan merupakan suatu kebutuhan yang penting.

Generasi milenial adalah kelompok individu yang menginginkan hasil dari suatu kegiatan secara instan dan sangat cepat, dan mereka tidak mau membuang-buang waktu untuk mengerjakan kegiatan tersebut. Dengan segala kemudahan yang didapat, tentunya banyak lapisan masyarakat yang ingin menggunakan teknologi

yang ada. Kemudahan tersebut menjadikan individu pribadi yang malas dalam mengerjakan sesuatu.

Keinginan serba cepat dari generasi milenial merupakan peluang bisnis, karena semua kemajuan teknologi dan segala aktivitas bisnisnya dilakukan secara cepat. Kemajuan teknologi memungkinkan kelompok masyarakat ingin menggunakan teknologi dan membuatnya menjadi bagian penting dalam menjalankan kehidupan dan aktivitasnya. Kemudahan tersebut berimbas kepada karakter yang menggunakannya, yaitu menjadikannya lebih malas untuk mendapatkan hasil.

Salah satu pelopor jasa pengantaran makanan yang berasal dari Indonesia yaitu GoFood, menyediakan jasa layanan pesan antar makanan yang berasal dari aplikasi GoJek. GoFood telah bekerja sama dengan banyak mitra, UMKM, restoran, warung makan yang tersebar di seluruh daerah dan kota besar di Indonesia (Setyowati, 2019). Terdapat faktor penyebab konsumen sangat menyukai aplikasi GoFood di antaranya menghemat waktu, karena tidak perlu keluar rumah untuk mengantri di restoran atau tempat makan dan menunggu makanan hingga disajikan. Selain itu, GoFood selalu menghadirkan promosi, diskon dan tawaran yang sangat menarik yang membuat konsumen tertarik menggunakan aplikasi GoFood. Faktor yang terakhir adalah pembayaran. Pembayaran di GoFood sangat praktis, dapat menggunakan *e-wallet* milik GoJek yang bernama GoPay, sehingga konsumen tidak perlu memberikan uang fisik kepada pengemudi (*driver*) GoJek yang mengantarkan makanan. Selain itu terdapat banyak pilihan menu yang ditawarkan

di GoFood dan harga tiap produk makanan dapat dilihat dan disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki oleh konsumen.

GoFood berhasil meraih prestasi yang cemerlang pada tahun 2020. Pada bulan Mei 2020, jasa layanan GoFood mendapatkan penghargaan dari lembaga riset Global UXAlliance, Usaria, dan Somia CX sebagai layanan pesan antar makanan terbaik dalam merespons permintaan konsumen di tahun 2020. GoFood dinilai sebagai aplikasi yang ramah dan mudah digunakan oleh pengguna/konsumen karena adaptasi tampilan yang mudah dan menarik untuk dilihat (*user interface*) dan GoJek telah memberikan pengalaman pelanggan yang sangat baik kepada seluruh konsumen.

GoJek telah memperkuat kualitas layanan yang ada pada GoFood sebagai pemimpin industri *food delivery service* yang ada di Indonesia. Hal ini diperkuat dengan pencapaian yang baik di tahun 2020. GoFood memberikan kontribusi terhadap *revenue* oleh GoJek melonjak 20 kali lipat dalam kurun waktu empat tahun. Hasil positif ini sekaligus memperkuat fundamental bisnis yang dilakoni oleh GoFood agar terus tumbuh ke depannya.

Prioritas yang dicanangkan oleh GoFood yaitu memberikan kenyamanan dan keamanan konsumen untuk mengeksplor seluruh makanan dan minuman yang disediakan oleh GoFood. Selain itu, GoFood telah mempertahankan hubungan yang baik kepada mitra usaha dan konsumen, yang menjadi faktor penting GoFood mampu mempertahankan kinerja bisnis yang positif.

Sebagai pemimpin layanan pengantaran makanan di Indonesia, GoFood melakukan berbagai inovasi yang baik dimata konsumen di segala aspek. Selain

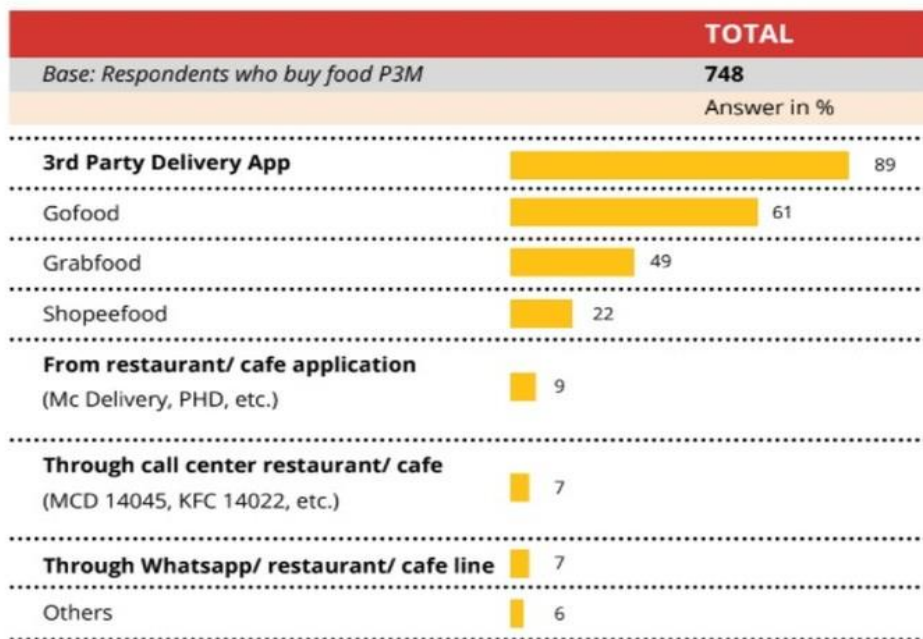
mengantarkan makanan, GoFood juga memiliki peranan dalam membuat tren kuliner sebagai parameter bisnis kuliner yang selalu diandalkan oleh konsumen ketika dibutuhkan. Konsumen dapat mencari makanan kesukaan mereka melalui fitur yang dimiliki oleh aplikasi GoFood. Di tahun 2021, GoFood akan melakukan pengembangan *internal* dalam mendukung kesuksesan aplikasi mereka dan untuk terus meningkatkan pengalaman dan hubungan yang baik kepada seluruh konsumen. GoFood memprioritaskan teknologi secara personalisasi, dan fokus menjadi pusat kuliner yang digemari oleh banyak masyarakat di Indonesia, melalui beragam fitur yang menarik dan menjadi andalan.

GoJek merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi asal Indonesia yang memberikan pelayanan melalui angkutan transportasi melalui jasa ojek. Seiring berkembangnya teknologi dan kebutuhan masyarakat, GoJek melebarkan sayapnya dan memberikan tambahan layanan dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan masyarakat saat ini. Salah satu layanan dari GoJek yaitu GoFood. GoFood adalah sebuah layanan berbasis jasa pengiriman dan pengantaran makanan yang ada di sebuah restoran atau rumah makan. Cara mengaplikasikannya yaitu melalui *smartphone* dan membuka aplikasi GoJek lalu cari fitur yang bernama GoFood. Setelah itu konsumen dapat langsung memesan makanan yang restorannya telah bekerja sama dengan GoFood. Setelah selesai, makanan akan diantarkan oleh pengemudi (*driver*) GoFood ke rumah konsumen.

Kehadiran layanan GoFood ini menguntungkan semua pihak yang terlibat dalam layanan ini. Konsumen dimudahkan dengan layanan ini karena mereka memiliki kemudahan dalam membeli makanan. GoJek selaku perusahaan

memberikan layanan yang menguntungkan dengan pemasukan melalui orderan dari konsumen. Selain itu, pengusaha makanan juga memperoleh keuntungan, karena berpotensi mendapatkan kenaikan omset dari layanan GoFood tersebut.

Gambar 1.1 Konsistensi yang diberikan GoFood



## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti dapat membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value* dalam memanfaatkan aplikasi *online* Gofood pada generasi milenial?



2. Apakah *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value* dalam memanfaatkan aplikasi *online* Gofood pada generasi milenial?
3. Apakah *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value* dalam memanfaatkan aplikasi *online* Gofood pada generasi milenial?
4. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value* dalam memanfaatkan aplikasi *online* Gofood pada generasi milenial?
5. Apakah *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam memanfaatkan aplikasi *online* Gofood pada generasi milenial?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis apakah *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*
2. Untuk menganalisis apakah *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*
3. Untuk menganalisis apakah *Price* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*
4. Untuk menganalisis apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*

5. Untuk menganalisis apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Nantinya penelitian ini mampu memberi kontribusi terhadap teknologi dan informasi yang akan semakin berinovasi. Selain itu terdapat kemudahan dalam aktivitas konsumen dalam berbelanja maupun menggunakan jasa atau layanan.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Memberikan edukasi dan memperluas ilmu di bidang ilmu teknologi dan informasi serta bagaimana GoFood memasarkan produk/jasa yang mereka tawarkan kepada seluruh konsumen. Masyarakat dan konsumen diharapkan lebih paham dalam mengaplikasikan dan menggunakan sejumlah fitur-fitur dalam aplikasi GoJek, karena saat ini kemajuan teknologi telah menjadi kebutuhan yang penting oleh masyarakat.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan kinerja dan layanan yang diberikan oleh GoFood. Melalui peningkatan layanan dan kinerja yang diberikan kepada konsumen, maka loyalitas konsumen dapat didapatkan dan meningkatkan pendapatan untuk GoJek sendiri.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan penjelasan yang jelas, maka penelitian disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab satu menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Bab dua menjelaskan tentang kerangka teori, yang terdiri dari penjelasan teori dan referensi dalam penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Bab tiga menjelaskan metode penelitian, jenis penelitian, teknik pengambilan sampel, dan juga pengukuran yang digunakan dalam proses penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab empat menjelaskan hasil dari penelitian yang telah didapatkan

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

Bab lima menjelaskan kesimpulan dan saran dari penelitian.

