

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Adanya era revolusi 4.0 telah berdampak banyak terhadap perubahan kehidupan manusia terutama di dalam dunia teknologi. Salah satu dampak perubahan yang terjadi ditandai dengan munculnya teknologi-teknologi baru yang mempermudah serta membantu kehidupan manusia dalam berbagai bidang, mulai dari bidang industri, perkantoran, komunikasi, dan yang paling berkembang pesat adalah bidang transportasi. Bidang transportasi ini dapat dikatakan pesat karena sangat berkembangnya transportasi online yang sudah terbukti membantu manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Transportasi online ini yang awalnya hanya terdapat satu merk saja yaitu Gojek, kemudian berkembang pesat yang mengakibatkan semakin tinggi nya permintaan sehingga membuat para pengusaha dalam negeri maupun luar negeri melihat adanya peluang bisnis yang besar dibidang transportasi online di negeri ini, yang akhirnya membuat mereka membuka dan melisensikan merk transportasi online mereka di negara ini. Sehingga terjadilah persaingan bisnis di bidang transportasi online yang sangat ketat. Seiring berkembangnya teknologi dan zaman, aplikasi transportasi *online* tidak hanya menyediakan fitur ojek motor dan mobil saja, namun juga menyediakan fitur-fitur lainnya seperti

fitur pengantaran barang, fitur belanja dan yang paling digemari adalah fitur pesan antar makanan yang sudah terbukti sangat membantu masyarakat terlebih di era pandemi seperti ini.

Karena sangat digemarinya dan tingginya permintaan akan fitur ini membuat para pesaing aplikasi transportasi online lainnya dan bahkan aplikasi e-commers seperti shopee serta aplikasi pemesanan tiket berpergian dan hotel seperti traveloka pun merilis fitur ini di aplikasi mereka karena adanya faktor tersebut. Selain itu dengan adanya fitur pesan antar makanan seperti gofood, GrabFood, shopeefood, traveloka eats serta fitur pesan antar makanan lainnya, masyarakat tidak perlu lagi datang ke restoran atau tempat makan yang dituju jika ingin melakukan transaksi *take away* (dibawa pulang). Mereka cukup membuka aplikasi pilihan mereka dan memilih fitur pesan antar makanan lalu mereka memesan makanan yang diinginkan dan menunggu makanan yang di pesan sampai kerumah mereka.

Layanan ini ternyata mampu diterima dengan baik dan cepat oleh masyarakat dalam waktu singkat karena terbukti mempermudah kehidupan masyarakat sehari-harinya, khususnya di era pandemi seperti ini. Besarnya kekhawatiran seseorang terhadap virus ini menjadikan salah satu penyebab tetap bertahannya fitur tersebut di tengah pandemi. Namun, bukan hanya karena hal tersebut fitur ini dapat bertahan, melainkan adanya inovasi dan juga daya tarik yang dikeluarkan oleh aplikasi penyedia fitur ini agar fitur tersebut tetap bertahan.

Daya tarik yang digunakan oleh aplikasi penyedia terhadap fitur ini adalah dengan sering adanya promo dan diskon yang diberikan oleh fitur ini terhadap para penggunanya yang mampu membuatnya semakin digemari. Dengan segala keuntungan dan kemudahan yang didapatkan, dalam waktu yang singkat ternyata fitur ini sudah mampu membuat beberapa orang ketergantungan dengan penggunaannya. Menurut Hidayatullah yang dikutip dari (Kadek, Fauzan, 2020) kemudahan teknologi lah yang menjadikan masyarakat ketergantungan dan terikat dengan fitur pesan antar makanan ini, yang kemudian menimbulkan kecendrungan perilaku malas dan konsumtif pada masyarakat (Yanti, Sujana, & Zuhri, 2017).

Namun sisi baiknya adalah para UMKM bahkan restoran besar sekalipun merasa sangat terbantu dengan adanya fitur ini karena dapat memperbesar keuntungan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Fitur ini pun juga membantu Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah untuk mencapai target 10 ribu UMKM *Go Digital* yang artinya UMKM dapat memiliki kesempatan yang besar untuk memperbanyak keuntungan dan memperluas jangkauan pasar mereka sehingga berdampak pula pada perekonomian di Jakarta ini. Melihat keuntungan dan peluang kemudahan bisnis yang didapatkan, banyak masyarakat yang memberanikan diri untuk mulai mendirikan UMKM dan mendaftarkan usaha mereka ke aplikasi penyedia fitur pesan antar makanan agar bisa mendapatkan keuntungan yang diharapkan dan juga agar meluasnya jangkauan pasar mereka. Hal ini

terbukti bahwa banyak konsumen yang mengetahui usaha atau UMKM baru dari fitur pesan antar makanan ini.

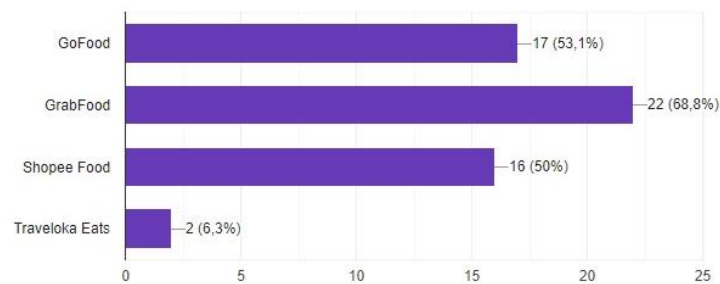
Menurut Yuliani, transaksi yang sudah dilakukan oleh konsumen terdapat sebanyak 3,79 juta atau sekitar 8 % dari 59,2 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sudah menggunakan dan memanfaatkan platform *online* untuk memasarkan produknya (Rosita, 2020). Walaupun namanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah nyatanya UMKM ini merupakan salah satu penyumbang perekonomian terbesar di Indonesia. Sesuai dengan fakta yang disebutkan diatas, salah satu aplikasi yang ikut mengeluarkan fitur pesan antar yaitu aplikasi shopee yang menamakan fitur mereka dengan nama shopeefood. Shopeefood ini sangat cepat diterima oleh masyarakat karena banyaknya promosi yang mereka berikan seperti diskon potongan harga makanan dan juga ongkir yang diberikan, terlebih lagi terkenalnya fitur shopeefood ini karena aplikasi shopee sendiri pun sudah sangat terkenal dan hampir dibuka setiap hari oleh penggunanya. Sehingga membuat fitur shopeefood ini mudah bersaing dengan gofood serta GrabFood yang sebelumnya sudah terlebih dahulu terjun di fitur ini.

Namun fitur shopeefood ini ternyata masih belum bisa mengalahkan pesaing sebelumnya yaitu gofood dan GrabFood. Dimana diantara kedua fitur ini, fitur GrabFood lah yang paling sering digunakan. Hal ini terbukti dari pra-riset yang sebelumnya sudah peneliti lakukan di 5 kabupaten di DKI Jakarta.

Berdasarkan pra-riset yang saya lakukan di 5 kabupaten di Jakarta seperti Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, dan Jakarta Utara fitur Grab food lah yang paling banyak di gemari dan digunakan oleh masyarakat untuk melakukan pembelian makanan melalui fitur pesan antar. Berikut gambar diagram hasil pra riset yang peneliti lakukan.

Aplikasi apakah yang paling sering anda gunakan untuk memesan makanan secara online?

32 jawaban



Gambar 1.1 Diagram Pra-Riset Penelitian Peneliti

Sumber : diolah oleh peneliti

Hal ini lah yang membuat peneliti ingin meneliti topik ini dengan tujuan untuk mengetahui mengapa fitur Grab food ini bisa menjadi yang paling diminati oleh masyarakat di Jakarta. Konsumen bisa sering menggunakan suatu barang atau produk jasa tertentu dikarenakan adanya kepercayaan dan kemudahan dalam penggunaannya, untuk itu peneliti ingin melihat apakah kepercayaan konsumen berpengaruh besar terhadap tingginya penggunaan fitur Grab food ini di Kota Jakarta ini. Kepercayaan konsumen sendiri tidak hadir begitu saja pada diri konsumen melainkan banyak faktor yang membentuk kepercayaan itu dapat timbul pada produk atau jasa yang akan digunakannya (Purnama, 2016). Faktor-faktor tersebut

seperti kualitas produk, kemudahan penggunaan produk, harga produk, dan faktor-faktor lainnya. Jika melihat dari kualitas produk, Grab food bisa dikatakan sama seperti para pesaing nya dan juga memiliki nilai tambah yaitu sudah ada sejak lama, banyak promo, dan juga sudah menjangkau ke berbagai macam jenis restoran dan bahkan UMKM kecil sekalipun. Oleh sebab itu lah Grab Food bisa menjadi yang paling diminati oleh masyarakat di DKI Jakarta.

Namun Grab Food sendiri tidak boleh merasa puas dan harus terus meningkatkan performanya terutama dalam hal kepercayaan konsumen. Karena tanpa adanya kepercayaan yang penuh yang dimiliki oleh konsumen, kecil kemungkinannya transaksi atau pemesanan dapat terjadi (Sandora, 2018). Kepercayaan konsumen dalam transaksi atau kegiatan pembelian online seperti ini menjadi hal yang sangat penting, karena konsumen tidak bertransaksi langsung atau bertemu langsung dengan penjual sehingga adanya kekhawatiran pada diri konsumen sendiri. Jika konsumen sudah memiliki kepercayaan kepada suatu produk atau merek maka menurut Lee konsumen menerima segala resiko atas kepercayaannya tersebut karena adanya harapan positif yang dijanjikan oleh merek atau fitur tersebut yang memberikan perasaan positif yang dinamakan kepercayaan kepada konsumen (Ramadhan, 2019). Oleh sebab itu kunci dari kesuksesan suatu produk atau fitur online adalah dengan adanya kepercayaan konsumen dan peneliti ingin melihat apakah kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan jasa ojek online ini yang menjadikan salah satu faktor yang

menyebabkan tingginya penggunaan fitur Grab food di Kota Jakarta (Non Kepulauan Seribu).

Dalam sistem pesan antar makanan ini, semua aplikasi tak terkecuali Grab Food juga menggunakan jasa ojek online untuk mengantarkan makanan agar sampai ke tempat konsumen. Seiring berkembangnya zaman transportasi ojek *online* saat ini sudah dapat dikatakan sebagai gaya hidup baru di era revolusi 4.0, keberadaan dan kemudahan penggunaan transportasi ojek *online* inilah yang menjadikan transportasi ini sebagai salah satu solusi dari kemacetan ibu kota yang semakin hari semakin banyak kendaraan pribadi yang meningkatkan kepadatan antrian kendaraan di jam kerja yang dapat memperlambat perjalanan, oleh sebab itu masyarakat merasa terbantu dengan adanya mode transportasi ojek *online* ini (Ramdhani, Muzadid, Alamanda, & Fahrurroji, 2019). Fenomena transportasi ojek *online* merupakan salah satu fenomena perkembangan teknologi dibidang transportasi guna mempermudah kehidupan manusia. Karena pada zaman sekarang ojek online bukan hanya mengantarkan orang dari suatu tempat ke tempat lainnya melainkan juga sebagai pengantar makanan dan bahkan kebutuhan hidup. Hal tersebut terjadi karena banyaknya fitur yang disediakan oleh aplikasi transportasi online maupun aplikasi lainnya yang menggunakan jasa ojek online sebagai perantara antara mereka dengan konsumen.

Ojek *online* ini juga memberikan dampak positif bagi perekonomian di Jakarta. Salah satunya adalah karena ojek *online* ini menjadi lapangan

pekerjaan baru bagi masyarakat di Jakarta, sehingga secara tidak langsung hal tersebut dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada di DKI Jakarta. Profesi ini pun menjadi profesi yang banyak diminati oleh kalangan menengah kebawah sampai kalangan atas di Jakarta, karena dengan persyaratannya yang mudah mereka sudah dapat mempunyai pekerjaan *fulltime* maupun *partime*. Berdasarkan masalah-masalah dan juga fakta-fakta yang telah disebutkan diatas lah yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian kali ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Makanan melalui Fitur Pesan Antar *GrabFood* di DKI Jakarta (Non Kepulauan Seribu)?
2. Bagaimana pengaruh Penggunaan Jasa Ojek Online terhadap Pembelian Makanan melalui Fitur Pesan Antar *GrabFood* di DKI Jakarta (Non Kepulauan Seribu)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera di atas, maka dapat disimpulkan tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menemukan data-data yang relevan dan juga tepat serta dapat dipercaya berdasarkan temuan terbaru mengenai:

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Makanan melalui Fitur Pesan Antar *GrabFood* di DKI Jakarta (Non Kepulauan Seribu)
2. Pengaruh Penggunaan Jasa Ojek Online terhadap Pembelian Makanan melalui Fitur Pesan Antar *GrabFood* di DKI Jakarta (Non Kepulauan Seribu)

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, adapun manfaat yang dapat diperoleh ataupun diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Dapat memberikan dan menambah pengetahuan baru, serta sebagai penjabar atas pengaruh kepercayaan konsumen dan penggunaan jasa ojek *online* terhadap pembelian makanan melalui fitur pesan antar *GrabFood* di DKI Jakarta (Non Kepulauan Seribu).
2. Secara akademik, diharapkan bermanfaat sebagai referensi dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang terkait dengan pengaruh

Kepercayaan Konsumen dan penggunaan jasa ojek *online* terhadap pembelian makanan melalui fitur pesan antar *GrabFood* di DKI Jakarta (Non Kepulauan Seribu)

3. Diharapkan dapat membantu aplikasi Grab dalam mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan fitur *GrabFood* agar tetap menjadi yang pertama dan tetap dapat bersaing dengan fitur pesan antar makanan lainnya.