

# **BAB I**

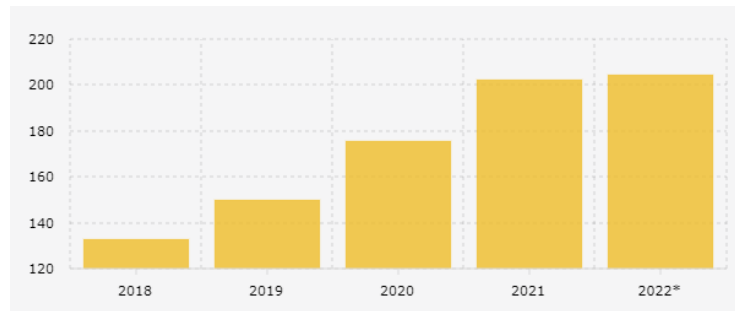
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet berkembang sangat pesat, Selain itu teknologi saat ini mampu menyederhanakan segala aktivitas sehingga membuat waktu yang dibutuhkan menjadi lebih efisien, dan berdampak besar pada seberapa efektif semuanya bekerja. Tanpa disadari teknologi membuat aktivitas jauh lebih fleksibel dan lebih mudah dalam segala hal seperti membayar tagihan *online*, beli kartu kredit atau tiket *online*, dan mencari berbagai informasi penting menggunakan ponsel. Bahkan sekarang, pemesanan produk juga dapat dilakukan secara *online*, termasuk layanan transportasi *online*, pemesanan makanan *online* dan semuanya bisa didapatkan di tempat yang ingin dipesan. Oleh karena itu, sebagian orang melihat internet sebagai sesuatu yang harus mereka jangkau untuk mendukung aktivitasnya sehari-hari.

Media internet menjadi sarana komunikasi dan memberikan peluang bagi siapa saja untuk menjalankan bisnis. Menurut Laurent (2016) hal ini sejalan dengan istilah revolusi industri 4.0 dimana salah satu cirinya adalah kemajuan teknologi dan era digitalisasi. Fakta menunjukkan bahwa teknologi telah membawa berbagai perubahan dalam perkembangan bisnis, terutama digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mendukung kegiatan bisnis demi mencapai keuntungan yang diinginkan. Sehingga lahirlah para pesaing baru

dengan berbagai inovasi yang unggul menciptakan model bisnis baru berbasis teknologi.



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Menurut data terakhir yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta orang pada tahun 2022. Artinya ada penambahan 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Grafik tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun yang menandakan teknologi semakin diminati setiap tahunnya.

Pulau Jawa sebagai pulau dengan kepadatan penduduk yang tinggi dibandingkan pulau-pulau lain di Indonesia, menjadikan penduduknya sebagai pengguna internet terbesar di Indonesia, tentunya fakta ini menggembirakan terutama bagi para pengusaha atau pemilik UMKM *online*. Kehadiran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi bagian terbesar dari perekonomian nasional. UMKM telah membuktikan kredibilitas mereka sebagai katup pengaman di saat krisis melalui penciptaan lapangan kerja dan mekanisme nilai tambah. Memang, peran dan fungsi strategis tersebut dapat

ditingkatkan dengan memanfaatkan UMKM sebagai salah satu pelaku komersial pelengkap bagi pembangunan ekonomi nasional. Keberhasil memberdayakan usaha mikro berarti meningkatkan kegiatan ekonomi masyarakat lokal. Hal ini akan mempercepat pemulihan ekonomi nasional dan memberikan sumber dukungan yang substansial bagi pemerintah daerah. Salah satu UMKM yang berkembang adalah UMKM dibidang kuliner, ditengah masyarakat pengaruh usaha dibidang kuliner sangat besar terutama dalam hal memberdayakan orang-orang yang belum memiliki pekerjaan.

Kemajuan teknologi menciptakan persaingan yang ketat terutama dalam dunia bisnis, oleh karenanya para eksekutif perusahaan harus mampu melakukan inovasi strategi untuk mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis yang sangat kompetitif demi menjaga loyalitas pelanggan terhadap merek. Hasil proses berinovasi khususnya di industri jasa transportasi dapat dilihat dari munculnya beberapa macam transportasi berbasis *online*, salah satunya seperti *Gojek*. Penggunaan teknologi internet yang dilakukan perusahaan *Gojek* menjadi salah satu inovasi yang membantu meningkatkan kinerja dan proses bisnis perusahaan.

Kehadiran aplikasi *Gojek* tidak hanya menghadirkan layanan transportasi *online* tetapi juga memiliki fitur seperti *e-payment*, *food delivery*, logistik, dan lain-lain. Salah satu dari banyak layanan di aplikasi *Gojek* disebut *GoFood*. Sekarang ini tidak semua bisnis dilaksanakan tatap muka, melainkan ada juga beberapa bisnis dilakukan secara virtual yang diimplementasikan menggunakan teknologi oleh pembeli dan penjual di tempat yang berbeda

dengan menggunakan media yang sama misalnya seperti dalam layanan pesan antar makanan *GoFood*. *GoFood* menyediakan layanan pesan antar makanan secara *online* yang memiliki tiga pengguna utama yaitu, merchant, driver *Gojek*, dan customer. Sebagian besar merchant *GoFood* adalah UMKM yang menjual masakannya menggunakan aplikasi *Gojek*. Berdasarkan riset *Gojek* pada tahun 2019, 93% merchant memiliki pengalaman dalam meningkatkan volume transaksi. Tidak hanya konsumen *Gojek* yang mendapatkan keuntungan dari aplikasi ini, tetapi juga bisnis makanan di Indonesia. CEO PT *Gojek* Indonesia, Nadim Makarim mengatakan *GoFood* secara tidak langsung mendorong sektor UMKM kuliner Indonesia. Bisnis kuliner yang ditujukan untuk layanan *GoFood* berkisar dari kios, gerobak, dan restoran sederhana hingga besar.

Dengan berkembangnya industri kuliner yang ditunjang dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, khususnya masyarakat kota Solo yang kini sedang dimanjakan dengan pelayanan yang praktis. Salah satunya adalah layanan pesan antar *GoFood* untuk pemesanan makanan dan minuman. *GoFood* mengusung fitur layanan seperti pemesanan untuk pesan antar makanan atau minuman di restoran atau rumah makan. Konsumen dapat membuka fitur *GoFood* pada aplikasi *Gojek* di ponsel pintar mereka untuk memesan makanan dari restoran atau rumah makan yang berafiliasi dengan *Gojek*. Dengan kata lain, layanan ini sangat mirip dengan *delivery order* dari sebuah restoran yang sebelumnya telah ada. Hanya dengan *smartphone*, seseorang bisa memilih dan membeli tanpa harus mendatangi

penjualnya. Dengan proses pemesanan yang sederhana, perhitungan yang transparan dan pelayanan yang memuaskan menjadikan inovasi ini dengan cepat menarik perhatian masyarakat. Diungkapkan oleh Harahap dan Amanah (2018) belanja *online* kini menjadi trend baru bagi sebagian orang, belanja *online* yang meliputi kegiatan berbelanja yang dilakukan melalui media atau perantara *online*, seperti website, *e-commerce*, media sosial, dan *m-commerce*.

Di Indonesia *trend* pengiriman makanan akan berpotensi besar dan banyak diminati masyarakat. Ada sejumlah alasan dibalik besarnya permintaan layanan pesan antar makanan *online*, antara lain yaitu layanan ini menghemat waktu juga tenaga, serta metode pembayaran dan jenis hidangan yang ditawarkan berlimpah. Maka dari itu, semakin besar bisnis maka semakin kompetitif pula persaingannya untuk itu menjaga konsumen agar terus melakukan pembelian melalui *GoFood* menjadi tantangan yang senantiasa dihadapi oleh *GoFood* agar dapat menciptakan loyalitas merek dibenak para pelanggannya.

Loyalitas telah ditekankan oleh beberapa penulis sebagai salah satu faktor terpenting yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan (Wilson *et al.*, 2019). Dalam temuan tersebut, penting bagi perusahaan untuk dapat menciptakan loyalitas terhadap merek kepada pelanggannya secara konsisten agar tidak menggunakan jasa pesaing. Ketika loyalitas terjadi, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas mereka sehingga meningkatkan kekuatan, pangsa pasar, dan posisi mereka di pasar dan mengungguli pesaing mereka di industri yang sama.

Dalam hal faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas, beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Salah satu faktor tersebut adalah *perceived usefulness*, *perceived usefulness* dapat memengaruhi loyalitas terhadap merek (Wilson *et al.*, 2021). Calisir (2016) menyatakan bahwa *perceived usefulness* yang diperoleh berpengaruh secara positif terhadap brand loyalty berdasarkan identifikasi konsumen dengan merek.

Selain *perceived usefulness*, *perceived ease of use* juga bisa menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Menurut Wilson, *et al.* (2021) dalam kaitan antara *perceived ease of use* dan loyalitas, maka loyalitas terhadap merek suatu produk akan meningkat jika konsumen merasa tidak perlu menghabiskan terlalu banyak tenaga, biaya, dan waktu untuk belajar menggunakan produk baru. Menurut Keni (2020), konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk meninggalkan penggunaan atau adopsi teknologi baru ketika mereka merasa bahwa teknologi tersebut sangat kompleks dan sangat sulit untuk dipelajari, hal tersebut kemungkinan dapat menghambat niat untuk menggunakan atau menerapkan teknologi dalam kehidupan mereka. Selain itu, konsumen kemungkinan besar akan berhenti atau tidak menggunakan teknologi baru jika mereka merasa bahwa teknologi tersebut tidak banyak mempengaruhi atau membuat aktivitas sehari-hari menjadi lebih mudah atau lebih efisien.

Menurut Alhulail, *et al.* (2018) meskipun *word of mouth* memainkan peran utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk

secara *online*, sangat sedikit yang diketahui tentang perannya dalam mempengaruhi loyalitas dalam perdagangan sosial. *Word of mouth* dapat terjadi saat memberikan pengalamannya atau bahkan sampai merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat, keluarga maupun orang lainnya. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Ketika konsumen menggunakan suatu produk, mereka menilai produk yang telah mereka konsumsi. apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya (Effendy *et al.*, 2021).

*Word of mouth* mampu terlaksana ketika membagi pengalaman ataupun memberikan rekomendasi suatu merek pada keluarga, teman, ataupun orang lain. Diungkapkan oleh Pindari dan Harti (2021) bahwa *word of mouth* juga dapat menjadi media pemasaran yang efektif karena disampaikan dari pelanggan, oleh pelanggan, serta untuk pelanggan. Pradana (2018) menyatakan bahwa perasaan puas terhadap sebuah produk layanan akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu merek serta memungkinkan terciptanya komunikasi *word of mouth*. Loyalitas merek dapat tercipta ketika seorang pelanggan masih sering melakukan pembelian berulang, dan

merekomendasikan merek tersebut kepada orang-orang di sekitarnya. Melalui penggunaan dan loyalitas yang berkelanjutan, *word of mouth* dapat memastikan tindakan pembelian berulang dan kunjungan pelanggan.

Salah satu konsep terpenting di tengah tingkat kondisi persaingan yang ketat yaitu dengan menjaga dan memperhatikan loyalitas konsumen terhadap merek produk. Dibandingkan mencari konsumen baru, mempertahankan loyalitas merek merupakan strategi yang paling efektif. Hal ini karena dengan loyalitas konsumen suatu merek akan mendapat tempat yang istimewa dan tidak akan pernah tergantikan oleh merek lainnya. Sehingga dengan terbentuknya loyalitas merek perusahaan akan tetap bertahan dan berkembang.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka akan menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Layanan Pesan Antar Makanan *GoFood* di Solo Raya”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, adapun rumusan masalah yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna layanan pesan nntar makanan *GoFood* di Solo Raya ?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna layanan pesan antar makanan *GoFood* di Solo Raya ?



3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna layanan pesan antar makanan *GoFood* di Solo Raya ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis dan membahas pengaruh *perceived usefulness* terhadap *brand loyalty* pada pengguna layanan pesan antar makanan *GoFood* di Solo Raya
2. Menganalisis dan membahas pengaruh *perceived ease of use* terhadap *brand loyalty* pada pengguna layanan pesan antar makanan *GoFood* di Solo Raya
3. Menganalisis dan membahas pengaruh *word of mouth* terhadap *brand loyalty* pada pengguna layanan pesan antar makanan *GoFood* di Solo Raya

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dibidang manajemen pemasaran yang khususnya tentang *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *word of mouth* terhadap *brand loyalty* pada pengguna layanan pesan antar makanan *GoFood* di Solo Raya.

## 2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran dan informasi bagi perusahaan *GoFood* dalam menentukan kebijakan mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *word of mouth* terhadap *brand loyalty*.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah pembahasan penulisan dan mendapatkan gambaran yang utuh dan terpadu mengenai kajian ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

### BAB 1 : Pendahuluan

Terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB 2 : Tinjauan Pustaka

Membahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penulisan serta kajian-kajian mengenai permasalahan terdahulu yang telah diteliti.

### BAB 3: Metode Penelitian

Berisikan tentang jenis penelitian, populasi, sampel, desain pengambilan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan metode analisis data.

**BAB 4 : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Membahas hasil penelitian tentang pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna layanan pesan antar makanan *GoFood* di Solo Raya.

**BAB 5 : Penutup**

Berisikan kesimpulan-kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.