

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada awal tahun 2020 ketika kasus pertama Covid-19 ada di Indonesia. Banyak sekali aktivitas masyarakat yang terganggu akibat dari adanya peraturan PSBB dan jaga jarak. Hal ini diberlakukan untuk mencegah adanya penyebaran penyakit yang dapat menular melalui saluran pernafasan. Bukan hanya aktivitas sosial masyarakat saja yang terganggu, tetapi aktivitas ekonomi pun juga terdampak. Menurut (Kusuma, 2020) Hal ini mengakibatkan Indonesia terancam mengalami resesi. Perekonomian negara diprediksi berkisar minus 2,9% sampai minus 1% pada kuartal tiga tahun 2020. Pemerintah sudah tidak kaget lagi bahwa perekonomian Indonesia memang sudah terancam mulai dari bulan maret 2020. Aspek pemerintah yang sangat terdampak dari adanya Covid-19 adalah APBN.

Salah satu pendapatan terbesar pemerintah bersumber dari UMKM. UMKM adalah tulang punggung negara. Banyak sekali sektor UMKM yang terancam gulung tikar akibat situasi pandemi, karena terganggunya kegiatan ekonomi yang terbatas. BPS melalui survei nya menyebutkan sektor yang paling terdampak signifikan mengalami penurunan adalah sektor akomodasi dan makanan & minuman. Data ini diambil dari 34 ribu pelaku usaha UMKM di setiap sektor. Penurunan pendapatan yang terjadi pada kedua sektor ini mencapai 92,47% (Yudha, 2020).

Disisi lain, pada saat Indonesia mengalami resesi dan banyaknya UMKM yang gulung tikar, Gofood melalui aplikasi Gojek hadir untuk memberikan solusi baru bagi pengusaha UMKM sektor makanan dan minuman, untuk bisa bertahan bahkan berkembang lebih baik dari sebelumnya. Berdasarkan redaksi yang dilakukan oleh (Artanti, 2020), pada masa pandemi GoFood mengalami peningkatan jumlah transaksi sebanyak 20% akibat adanya PSBB. Hal ini membantu UMKM mendapatkan kesempatan baru untuk berkembang. Menurut *Chief Food Officer* Gojek Group kebijakan PSBB, *Work From Home*, dan *Social*

Distancing mengakibatkan meningkatnya jumlah transaksi GoFood (Artanti, 2020).

Usaha Gojek melalui layanan GoFood dalam membantu memaksimalkan kesempatan baru bagi UMKM meliputi tiga aspek. Pertama membantu memaksimalkan pendapatan *merchant* pada event promosi tertentu, Kedua memberikan kemudahan beban operasional dan pengeluaran dalam bentuk penyediaan bahan baku dan alat kesehatan, dan ketiga Inovasi yang diberikan seperti variasi makanan dan promosi dapat menarik pelanggan (Setyowati, 2020).

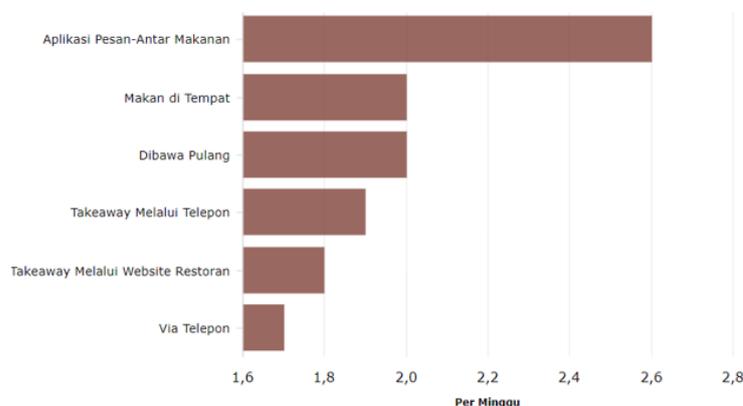
Pada era industri 4.0 digitalisasi sangat melekat pada diri masyarakat Indonesia, terlebih di kota besar. Hanya melalui *Smart Phone*, kini kita dapat melakukan segala aktivitas yang kita inginkan. Dari fasilitas hiburan hingga fasilitas pendidikan dapat kita akses melalui ponsel pintar yang kita miliki. Berdasarkan data yang diperoleh dari suatu riset dengan judul “*Konsumen Andalkan Gojek untuk Adaptasi Kebiasaan Baru di Masa Pandemi*”, menyatakan bahwa aplikasi digital membantu konsumen beraktivitas selama masa karantina. Dimana terdapat perubahan perilaku konsumen/ pola penggunaan aplikasi digital yang menawarkan pelayanan. Aplikasi Gojek merupakan salah satu aplikasi yang membantu aktivitas tetap berjalan secara produktif selama masa pandemi Covid-19 menurut 86% responden. Sebanyak 65% responden lebih sering menggunakan layanan GoFood dibandingkan sebelum pandemi dengan menggunakan sistem pembayaran GoPay (68%) dan Paylater (57%). Peningkatan juga terlihat pada rata-rata konsumen per bulan menggunakan layanan GoFood untuk pemesanan makanan, penggunaan layanan ini meningkat sebanyak 26%. Peningkatan juga terjadi pada penggunaan saldo Gopay per bulan yaitu meningkat sebesar 8% dari sebelum adanya pandemi. Dampak dari adanya pandemi ini meningkatkan proses digitalisasi di Asia Tenggara menjadi lebih cepat lima tahun (Primaldhi, 2020).

Pandemi yang terjadi memiliki dampak perubahan yang cukup drastis. Dimana bencana seperti ini memang jarang sekali terjadi, sehingga masyarakat perlu menyesuaikan dengan adanya perubahan-perubahan yang perlu kita sesuaikan. Berdasarkan redaksi yang dilakukan oleh (Dianawanti, 2020), pandemi Covid-19 berdampak pada berubahnya gaya hidup masyarakat Indonesia. Kebijakan *Physical Distancing* dan PSBB membuat masyarakat mengandalkan

teknologi digital, dengan menjalani kehidupan sosial yang sangat terbatas. Dimana masyarakat yang terbiasa menjalani kehidupan dengan bergotong royong, dipaksa untuk bisa menjalani kehidupan sosial dengan sangat terbatas.

Salah satu aspek yang telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia adalah kuliner. Di era digitalisasi sekarang, makna kuliner mengalami perluasan. Dari sebelumnya hanya suatu kegiatan menikmati makanan, sekarang telah berubah menjadi suatu gaya hidup. Di era digitalisasi kuliner bertransformasi yang dapat membantu penikmat kuliner untuk memilih suatu makanan secara *online* atau sebagai *social proof* sebelum pelanggan membelinya. Hal ini mengakibatkan bisnis kuliner secara *online* semakin diminati. Menurut (Juniman, 2017) dengan adanya perkembangan teknologi dan internet, sektor makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan dengan rata-rata 14% per tahun. Hal ini dapat terjadi karena meningkatnya kebutuhan masyarakat di kota-kota besar. “Di jaman sekarang, orang bisa dengan mudah untuk membeli makanan hanya dengan menggunakan aplikasi”, kata Wiliam Wongso, pada suatu acara yang bertajuk Perkembangan Kuliner di Era Digitalisasi (Permana, 2018).

Pada era digitalisasi banyak sekali metode yang dapat dipilih oleh masyarakat dalam memesan makanan. Dimana belakangan ini terdapat layanan pesan antar makanan secara *online* yang dinilai lebih efisien dan praktis pada prosesnya. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam berkuliner dapat juga dilihat dari bagaimana mereka mendapatkan makanan yang diinginkan. Berikut adalah data riset yang memiliki keterkaitan dengan metode masyarakat dalam memesan makanan:



Sumber : (Jayani, 2019)

Gambar 1. Rata-Rata Metode Memesan Makanan Selama Seminggu Masyarakat Indonesia

Muhammad Muiz Ikram, 2021

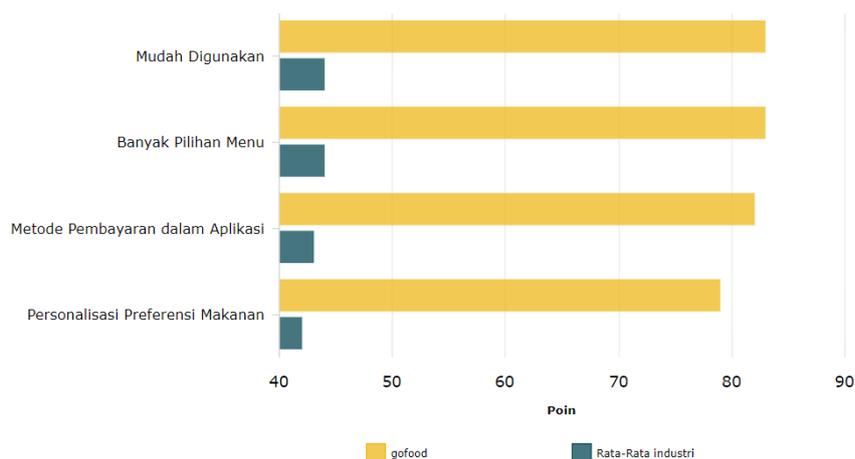
KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN GOFOOD SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen Singapura, keputusan penggunaan aplikasi untuk membeli makanan siap santap secara *online* melalui ponsel pintar sebesar 58% dari jumlah masyarakat Indonesia. Dimana terdapat rata-rata 2,6 kali dalam seminggu, masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi pesan-antar untuk membeli makanan siap santap. Dimana pemesanan makanan secara online semakin diminati oleh hampir setengah dari jumlah masyarakat Indonesia (Jayani, 2019).

Salah satu *food delivery* yang sedang terkenal di masyarakat adalah GoFood. Melalui riset yang penulis dapatkan, *Food Delivery* terpopuler di Indonesia adalah GoFood berdasarkan mayoritas responden yang memiliki lebih dari 2 aplikasi sejenis. Rata-rata industri pada riset ini meliputi GrabFood, Berry Kitchen, dan Kulineran (Hastuti, 2019). Berikut adalah data Kepuasan Pelanggan pada Penyedia Layanan Pesan Antar makanan di Indonesia:



Sumber: (Hastuti, 2019)

Gambar 2. Kepuasan Pelanggan pada Penyedia Layanan Pesan Antar di Indonesia

Berdasarkan grafik di atas, GoFood memimpin jauh dari rata-rata industri sejenis. Para pengguna aplikasi menilai layanan yang diberikan GoFood sangat bersahabat dengan konsumen, sehingga mudah dalam pengoperasiannya. GoFood juga dinilai memiliki menu makanan terlengkap dibanding produk sejenis. Gofood juga memiliki kemudahan dalam melakukan top-up untuk melanjutkan pembayaran. Serta personalisasi preferensi makanan kepada konsumen yang beragam, membuat Gofood menjadi produk layanan penyedia makanan yang sangat digemari.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sukmawati & Ekasasi, 2020), Keputusan Pembelian dipengaruhi-positif dari variabel promosi. Salah satu strategi Gofood melalui aplikasi Gojek dalam melakukan penjualan yaitu dengan sistem promosi dalam mengapresiasi pelanggannya. Salah satu promosi GoFood dalam merayakan hari jadinya yang ke-10, GoFood mengeluarkan promosi yang bertajuk ‘Promo Hari Jadi’. Promo ini memberikan potongan harga senilai Rp.100.000 kepada para pelanggan dengan memesan makanan melalui layanan GoFood. Dimana promosi ini merupakan promosi terbesar GoFood di sepanjang tahun 2020. GoFood juga memiliki promo-promo lainnya, seperti Harbolnas, saat orang-orang gajian, dan promosi harian dari restoran tertentu yang selalu ada setiap harinya (Supriyatna, 2020).

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, penulis menetapkan melakukan penelitian dengan judul **“Keputusan Penggunaan Layanan GoFood Selama Masa Pandemi Covid-19”**.

I.2 Perumusan Masalah

Mengangkat latar belakang yang menjadi fokus penulis, rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian?
- b. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian?
- c. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian?

I.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah, tujuan penulisan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Dari hasil penentuan perumusan masalah dan tujuan penelitian, dapat dijabarkan manfaat yang diharapkan dapat di peroleh:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Untuk Pembaca: Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Untuk Peneliti: Dapat memberikan pengalaman dalam melakukan pengolahan data dan menyusun penelitian, serta dapat memecahkan masalah atas tanggung jawab yang dimiliki sebagai mahasiswa.

b. Manfaat Praktis

- 1) Untuk Akademisi: Dapat memperoleh manfaat ilmiah mengenai pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dikarenakan penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena pandemi yang sangat jarang terjadi, sehingga dengan keadaan pandemi melalui penelitian ini diharapkan dapat menyediakan referensi baru tentang keputusan pembelian.
- 2) Untuk Penelitian selanjutnya: Diharapkan dapat menjadi rujukan serta referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat mengembangkan ide-ide dan gagasan yang dapat meningkatkan kualitas penelitian.
- 3) Untuk perusahaan (Gojek): Menjadi referensi landasan kebijakan maupun strategi dalam meningkatkan profitabilitas. Dapat juga menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah terutama yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.