



# BAB I

## PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

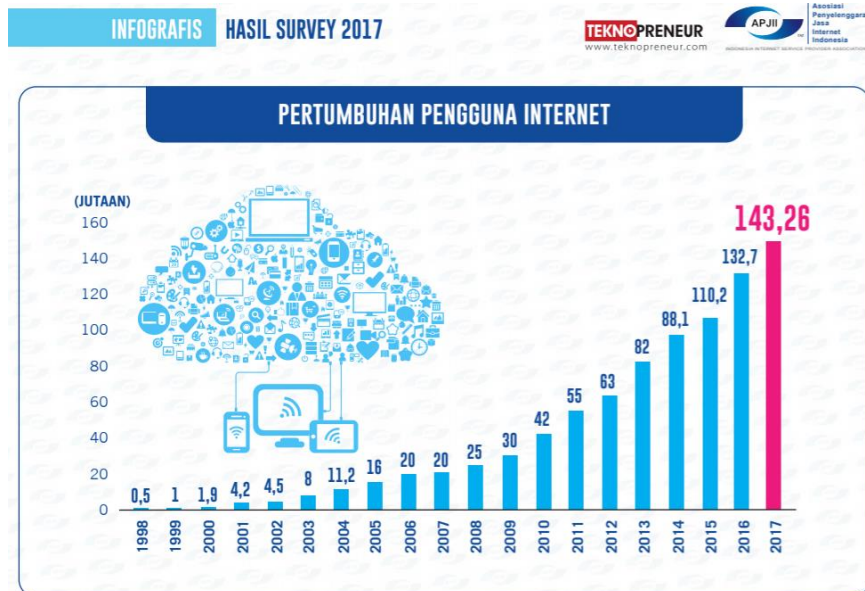
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, globalisasi di bidang teknologi dan informasi semakin berkembang pesat di seluruh dunia. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat juga diikuti dengan semakin banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan berdasarkan data hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 mengenai pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Gambar 1.1

### Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: APJII (2017)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 telah mencapai 110,2 juta orang, lalu pada tahun 2016 naik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

menjadi 132,7 juta orang, sedangkan pada tahun 2017 mengalami peningkatan sekitar 8 persen dibandingkan tahun 2016 menjadi 143,26 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 262 juta orang.

Sejalan dengan perkembangan internet yang semakin pesat dan bertambahnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun, hal ini menjadikan bisnis berbasis aplikasi menjadi marak bermunculan di Indonesia. Salah satu bisnis berbasis aplikasi yang berkembang di Indonesia adalah bisnis layanan transportasi *online* yang dapat diakses melalui *smartphone*. Kehadiran layanan transportasi *online* ini sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas sehari-hari secara cepat, mudah, dan praktis. Pada saat ini, sudah ada beberapa perusahaan yang menyediakan layanan transportasi *online*, tetapi yang menjadi pemain utama pada layanan transportasi *online* di Indonesia sampai saat ini adalah Gojek dan Grab. Kedua perusahaan tersebut tidak hanya menyediakan layanan transportasi *online* semata, tetapi juga menyediakan berbagai layanan lainnya seperti layanan pengiriman barang, layanan belanja kebutuhan sehari-hari, layanan pesan-antar makanan, dan lain sebagainya.

Namun dalam fenomena yang terjadi saat ini, seluruh dunia tengah mengalami masa-masa sulit yang disebabkan oleh munculnya suatu wabah yang kini telah ditetapkan sebagai pandemi oleh *World Health Organization* (WHO). Wabah ini disebabkan oleh virus baru, yaitu COVID-19 yang pertama kali terdeteksi di Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok (WHO, 2020). Virus ini pun menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia pada awal tahun 2020. Adanya pandemi ini juga telah berdampak pada hampir seluruh sektor di Indonesia, salah satunya pada sektor bisnis layanan transportasi *online*. Hal tersebut dikarenakan telah banyak perusahaan dan instansi pemerintahan menerapkan *work from home* atau bekerja secara *online* di rumah masing-masing (Buana, 2020:138), sehingga



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

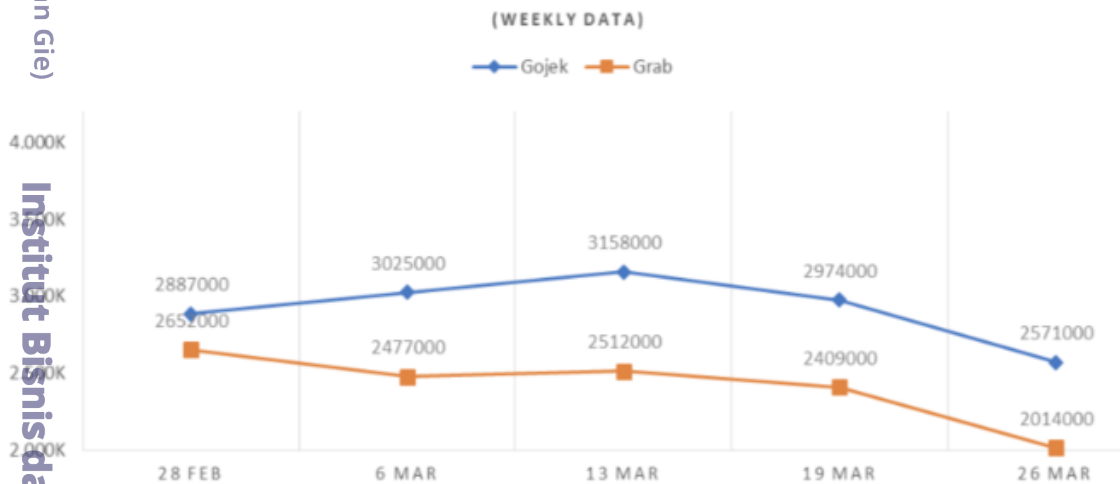
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

menyebabkan aktivitas masyarakat di luar rumah menjadi terbatas dan berkurangnya mobilitas masyarakat.

Menurut Lembaga *Statqo Analytics* yang mengamati kondisi dari perusahaan Gojek dan Grab, mengemukakan bahwa rata-rata jumlah pengguna harian transportasi *online* mengalami penurunan sekitar 14-16 persen sejak pertengahan Maret 2020, tepatnya setelah pemberlakuan imbauan *work from home* dan *physical distancing* dari pemerintah sebagai upaya mencegah penyebaran virus. Data tersebut juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif mingguan Gojek dan Grab masih ada di angka 3,15 juta orang dan 2,51 juta orang pada 13 Maret 2020. Namun, angka ini terus turun hingga 26 Maret 2020 jumlah pengguna aktif mingguan Gojek mencapai 2,57 juta orang dan Grab mencapai 2,01 juta orang.

Gambar 1.2

### Pengguna Aktif Transportasi Online



Sumber: lokadata.id (2020)

Akan tetapi, penurunan pengguna layanan transportasi *online* ini diikuti dengan meningkatnya akses layanan pesan-antar makanan *online*. Menurut hasil riset dari McKinsey pada tahun 2020, penggunaan layanan pesan-antar makanan *online* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 34 persen selama masa pandemi COVID-19



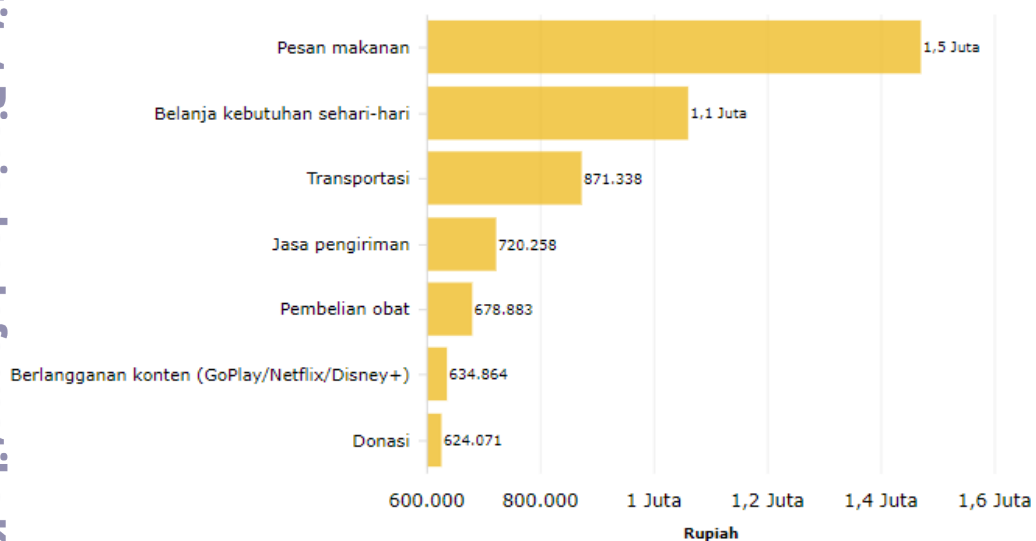
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(dailysocial.id, 2021). Hal tersebut dikarenakan layanan ini sangat membantu masyarakat saat ingin membeli makanan atau minuman tanpa harus keluar rumah, sekaligus mengikuti imbauan dari pemerintah untuk tetap di rumah apabila tidak ada hal mendesak yang perlu dilakukan di luar rumah sebagai upaya meminimalisir penyebaran virus, sehingga hal ini yang memungkinkan sebagian besar masyarakat mengandalkan layanan pesan-antar makanan *online* pada masa pandemi COVID-19 untuk memenuhi kebutuhan pokoknya saat berada di rumah.

Hal tersebut juga dibuktikan dari hasil survei Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (FEB UI) terhadap 4.199 responden pada September 2020 yang mencatat estimasi rata-rata pengeluaran bulanan terbesar konsumen selama pandemi COVID-19 melalui *platform* digital adalah untuk memesan makanan secara *online* yang angkanya mencapai Rp. 1,5 juta per bulan. Kemudian untuk pengeluaran belanja kebutuhan sehari-hari secara *online* mencapai Rp. 1,1 juta per bulan. Sedangkan pengeluaran terendah yakni donasi *online* sebesar Rp. 624 ribu per bulan.

**Gambar 1.3**

**Estimasi Rata-rata Pengeluaran Bulanan Konsumen Digital selama Pandemi**



Sumber: databoks.katadata.co.id (2020)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Salah satu layanan pesan-antar makanan *online* di Indonesia adalah GoFood dari platform aplikasi Gojek. GoFood merupakan layanan pesan-antar makanan yang diluncurkan pada pertengahan tahun 2015. Hingga saat ini, GoFood sudah tersedia di 74 kota di Indonesia dan telah bekerja sama dengan lebih dari 900.000 mitra *merchant* yang menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman (gojek.com).

Menurut data dari *Momentum Works*, nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) layanan pesan-antar makanan di Indonesia telah mencapai US\$ 3,7 miliar pada tahun 2020. Akan tetapi, GrabFood memimpin dengan menguasai 53 persen pangsa pasar layanan pesan-antar makanan di Indonesia dan GoFood sebesar 47 persen (teknologi.bisnis.com, 2021). Padahal menurut hasil riset yang dirilis oleh Nielsen Singapura yang berjudul “*Understanding Indonesia’s Online Food Delivery Market*”, GoFood menjadi pemimpin pasar di layanan *food delivery* dengan pangsa pasar sebesar 75 persen di Indonesia pada tahun 2019 (idntimes.com, 2020).

Berdasarkan terjadinya penurunan pangsa pasar pada layanan GoFood yang cukup drastis, dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi adalah menurunnya keputusan pembelian konsumen pada layanan GoFood, terutama di masa pandemi COVID-19 ini. Oleh karena itu, GoFood harus mengevaluasi beberapa faktor yang mampu mempengaruhi konsumen agar mereka senantiasa memutuskan untuk membeli makanan atau minuman melalui layanan tersebut.

Di sisi lain, pertumbuhan layanan pesan-antar makanan *online* pada masa pandemi ini justru akan berpotensi membuka peluang besar bagi para pemain baru untuk meramaikan sektor bisnis layanan pesan-antar makanan *online* seiring meningkatnya volume pasar. Pada saat ini, selain Grab yang mengembangkan layanan GrabFood sebagai pesaing utama GoFood, perusahaan *e-commerce* Shopee mengembangkan layanan ini melalui merek ShopeeFood sejak April 2020 yang dapat diakses melalui



*platform* aplikasi Shopee. Shopee juga telah merekrut mitra *driver* untuk layanan ShopeeFood pada November 2020 dan layanan tersebut saat ini baru tersedia untuk area Jakarta saja (katadata.co.id, 2021).

Dengan kehadiran layanan pesan-antar makanan *online* yang baru muncul belakangan ini, tentunya akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sektor bisnis ini dalam merebut konsumen. Adanya beberapa perusahaan lain dengan layanan yang serupa juga membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memutuskan untuk memilih salah satu di antara beberapa pilihan alternatif yang ada dengan mempertimbangkan kelebihan yang dimiliki oleh setiap layanan tersebut agar dapat menentukan keputusan pembeliannya (Khasanah *et al.*, 2021:77). Untuk mengantisipasi keadaan tersebut, maka setiap layanan pesan-antar makanan *online* harus berupaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap layanannya masing-masing, apabila tidak berupaya maka dapat terjadi penurunan dalam hal keputusan pembelian dan akhirnya berdampak pada kelangsungan layanan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Dalam persaingan yang semakin ketat tersebut, kualitas layanan yang baik menjadi tuntutan bagi konsumen pada layanan pesan-antar makanan *online* yang akan dipilih. Oleh karena itu, hal ini menjadi suatu dorongan agar setiap layanan pesan-antar makanan *online* menjaga kualitas layanan yang ditawarkan harus berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang diharapkan oleh konsumen, terlebih lagi pada masa pandemi ini dimana konsumen tentunya mengharapkan layanan yang aman dan higienis agar mereka terhindar dari paparan virus, sehingga setiap layanan pesan-antar makanan *online* harus meningkatkan layanan yang diberikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepada konsumen. Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono (2017:142), kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam menyikapi hal ini, GoFood memiliki berbagai inisiatif dengan cara meningkatkan standar keamanan dan higienitas pada layanannya. Adapun standar yang dimaksud antara lain dengan menerapkan protokol kesehatan, menghadirkan opsi *contactless delivery*, dan menyediakan kartu penanda suhu tubuh yang berisi informasi mengenai suhu tubuh dari pihak yang melakukan kontak langsung dengan makanan yang dipesan untuk memastikan keamanan dan kehygienisan makanan (gojek.com, 2020). Dengan begitu, faktor kualitas layanan yang berusaha diterapkan oleh GoFood pada masa pandemi ini menjadi penting untuk dapat mempengaruhi konsumen agar memilih layanannya.

Namun apabila layanan yang dilakukan oleh *driver* dan perusahaan tidak baik, maka dapat mengakibatkan penurunan keputusan pembelian konsumen pada layanan tersebut. Dalam hal ini, peneliti masih menemukan beberapa masalah yang dihadapi oleh GoFood melalui keluhan konsumen pada aplikasi Gojek di *Play Store* dari segi kualitas layanan, seperti kemasan yang rusak selama pengantaran, *driver* yang membatalkan pesanan secara sepihak, waktu pengantaran pesanan yang tidak sesuai dengan estimasi, dan bahkan tidak menyediakan kartu penanda suhu tubuh sesuai dengan yang dijanjikan oleh pihak GoFood.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





Gambar 1.4

Keluhan Konsumen GoFood pada Aplikasi Gojek di Play Store

**Kim Ocean**  
5/24/21  
Saya kecewa dgn gofood. Pesanan saya sampainya lama bgt tdk sesuai estimasi, bahkan drivernya tidak respon. Terus pas datang kemasannya sdh rusak dan smnt sekng saya blm dpt kartu suhu tubuh sesuai standar layanan yg dijanjikan, jdinya khawatir atas keamanan dari virus

**Billy Lukmaryo**  
24/05/21  
Mau nih kartu penanda suhu tubuhnya? dari awal juga ga dapat. Trs belakangan ini pernah pesan sampe 3x di resto malah dicancel terus sama drivernya tanpa alasan. Hadeh...

**Mellisa Ferbiyanti**  
24/05/21  
Kata siapa tiap pesen di gofood ad informasi suhu tubuh di kemasan ya? Saya pesen baru dpt sekali tapi sudah ga nemu lg. mohon diperjelas biar kita merasa aman

**Nishinomiya Miyamoto**  
24/05/2021  
Sekarang aplikasinya kurang bagus, pesen gofood nyari drivernya kadang. lalu nunggu wktu pesanan datang lama bgt ditambah kemana makanannya gopeng, udh kabarin ke cs tapi ga ada kabar

**risa risa**  
24/05/21  
Yang bener aja, kemarin baru pesen makanan di GoFood tp malah dicancel terus2an pdhl baru jam 7 mlm. Pas 4x baru dapat driver, tapi nunggu makanannya sampai lama bgt ga ada respons

**Antonius Rianto**  
5/24/21  
Tolong goFood agar perhatiin lg driverny. Bungkus makanan yg dipesan pas sampai udh penyok hampir kebuka, padahal kondisi lagi pandemi. Awal2 juga saya kena cancel sama bbrp driver scara spihak

**Joko Susilo**  
5/24/21  
Saya sudah pake gofood sejak lama, tapi akhir2 ini susah bgt dpt driver & pesanan malah dibatalin. Sekalinya dapat malah jauh dari titik restoran. trus nganterinya lama bgt sampe rumah, beda dari estimasi di aplikasi

**Synex Dragon**  
5/24/21  
Mohon driver GoFood pas anter makanan lebih dijaga, krn kemasannya ada yg robek dikit pas sampai dirmh. Btw kartu penanda suhu tubuhnya gimana ya kok ga prnh dapat? Pdhl cukup penting pas covid gini

**erisa maulana**  
21/05/21  
Sekarang aplikasi gojek nya ngeselin. Pesen gofood , nyari drivernya kejauhan, udah nunggu lama trus tiba-tiba ganti driver lain dan driver yg lain malah lebih jauh juga Waktu buat nunggu makanan jd tambah lama Kurang puas sama sama aplikasi yg sekarang

**Dina Santi**  
17/05/21  
Bukannya semakin bagus dan mempermudah pelanggan tapi malah semakin mempersulit. Orang pesen gofood itu bukan karna mager doank. Tapi juga karna lapar. Para driver kalo ambil dan antar pesanan lama banget ya yang order keburu kelaparan. Mikirin pelanggan donk jangan cuman mikirin gimana dapat untung banyak doank. Kalo bikin kecewa banyak pelanggan yang ada pada pindah ke grab aja. Inget. Memperbaiki. Bukan mempersulit

**Pupu Youlanda**  
14/05/21  
Ahh gojek sekarang gak bagus, driver nya juga gak becus, kalau dulu gofood msih bisa dicancel manual kalau kita gak dapat driver, sekarang gak becus banget, sudah nunggu pesanan lama, driver gofood nya dapat lma, ditambah suka"ati driver kalau mau mereka cancel sedang kita sudah menunggu lma, kesel banget sumpah, kadang kasian liat driver" gojek, tapi ada banyak juga driver" yg gak punya otak. Melayani dengan sangat buruk, tolong untuk aplikasinya diperbaiki lagi serta peraturan drivernya

Sumber: Play Store (2021)

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purba *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Polla *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kepercayaan merek juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu akan membuat pembeliannya semakin tinggi. Menurut Lau dan Lee (1999:344), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Oleh karena itu, maka penting bagi GoFood untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



selalu berupaya meraih kepercayaan merek dari para konsumen agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Namun berdasarkan terjadinya penurunan pangsa pasar pada layanan GoFood di Indonesia pada tahun 2020, dapat dikatakan juga bahwa GoFood telah gagal dalam mempertahankan kepercayaan merek dari para konsumen, ditambah lagi dengan adanya keluhan konsumen kepada pihak GoFood sebagaimana yang terlihat pada gambar 1.4 dapat berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen sehingga membuat mereka menjadi ragu untuk memutuskan pembelian pada layanan dengan merek tersebut. Maka dari itu, hal ini menjadi tantangan bagi GoFood agar dapat memastikan layanan yang diberikan tetap berada pada persepsi positif di benak konsumen, sehingga konsumen akan mempercayai GoFood dan akan selalu bersedia untuk memilih layanan tersebut.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Miswanto *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen ketika akan memutuskan pembelian, sebab konsumen akan membandingkan harga dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia, kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk yang diterima setelah mereka melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menggunakan suatu produk atau layanan. Kotler dan Armstrong (2018:308) juga menyebutkan bahwa harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli dan menjadi salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Pada layanan GoFood, pihak GoFood menerapkan sistem komisi dengan mitra *merchant* GoFood dari setiap produk yang terjual. Namun di tengah situasi pandemi ini, GoFood menaikkan pengambilan komisi kepada mitra *merchant* dari yang sebelumnya sebesar 12 persen + Rp. 5000 menjadi 20 persen + Rp. 1000 per produk yang terjual sejak 5 Maret 2021. Dengan adanya skema komisi baru yang diterapkan oleh GoFood, akibatnya para pengusaha kuliner yang bermitra dengan GoFood akan menaikkan harga menunya lebih tinggi di aplikasi agar dapat memaksimalkan keuntungan, yang pada akhirnya kenaikan harga tersebut mempengaruhi harga total yang akan dibebankan seluruhnya kepada konsumen yang membeli makanan atau minuman melalui layanan GoFood (money.kompas.com, 2021).

Sementara itu, pemain baru dalam layanan ini yaitu ShopeeFood hanya mengambil komisi sebesar 20 persen dari para mitranya (liputan6.com, 2021), sehingga harga yang ditawarkan layanan GoFood akan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan harga pada layanan ShopeeFood. Oleh karena itu, hal ini membuat konsumen yang sensitif terhadap harga akan cenderung beralih ke merek lain dan tidak memutuskan pembeliannya pada layanan GoFood.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amron (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deisy *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selain harga, salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi penjualan. Dengan adanya persaingan antara layanan pesan-antar makanan *online* yang semakin ketat pada masa pandemi ini, tidak heran apabila setiap layanan tersebut saling bersaing dalam melakukan promosi penjualan untuk dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:622), promosi penjualan adalah kumpulan alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan.

Layanan GoFood sendiri sering melakukan promosi penjualan untuk meningkatkan daya tarik konsumen agar mereka memilih layanan tersebut, seperti memberikan potongan harga untuk ongkos pengiriman dan makanan yang hendak dibeli dalam bentuk *voucher* kepada konsumen. Selain itu, Gojek juga mengadakan program loyalitas melalui fitur GoPoints, dimana fitur tersebut akan memberikan poin yang dapat ditukarkan oleh konsumen dengan berbagai *voucher* yang menarik tiap kali melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan GoPay pada layanan-layanan yang ada di Gojek (tekno.kompas.com, 2017). Namun, Gojek belakangan ini menutup fitur tersebut pada tanggal 1 Juli 2020, sehingga konsumen tidak dapat lagi mengumpulkan poin untuk ditukarkan dengan *voucher*, termasuk *voucher* untuk layanan GoFood (medcom.id, 2020). Hal ini berbeda dibandingkan dengan pesaing utamanya yaitu Grab yang masih mengadakan program loyalitas melalui fitur GrabRewards, sehingga dapat menyebabkan konsumen beralih ke pesaing dan berpotensi menurunkan keputusan pembelian pada layanan GoFood.

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yanuarianto (2019) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan



pembelian, tetapi bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuvita *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19?

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas menjadi:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah layanan GoFood.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan GoFood lebih dari satu kali pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta.
3. Wilayah penelitian dalam penelitian ini dilakukan di Jakarta.
4. Periode penelitian dimulai dari bulan Mei 2021 sampai dengan Agustus 2021.

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian di atas, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah kualitas layanan, kepercayaan merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta?”.

#### F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta.



## G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis sebagai berikut:

### 1. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta.

### 2. Manfaat Teoritis

#### a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek, dan harga terhadap keputusan pembelian layanan GoFood pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta.

#### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang, khususnya mengenai kualitas layanan, kepercayaan merek, harga, dan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.