

BAB I

PENDAHULUAN

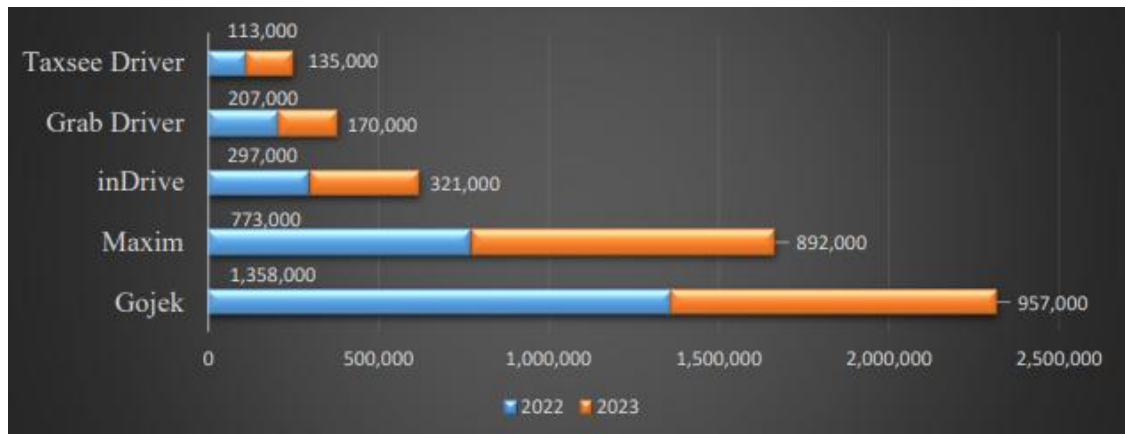
1.1 Latar Belakang

Kehidupan di zaman sekarang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang berkembang pesat. Perkembangan teknologi ini memberikan dampak positif bagi kehidupan masyarakat, hal ini dapat dilihat dari kemudahan mencari informasi, komunikasi, maupun melakukan transaksi jual beli secara online. Perkembangan dan kemudahan bertransaksi melalui media online mengakibatkan perubahan pola konsumsi masyarakat. Perkembangan teknologi yang pesat membuat perubahan dalam perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, salah satu perubahan yang terjadi adalah dalam transaksi pembelian. Konsumen mulai beralih kepada pembelian online yang dirasa jauh lebih praktis, cepat, dan efektif dibandingkan dengan pembelian secara langsung (Haneemsipatma & Jufrizen, 2024).

Perkembangan teknologi saat ini mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk manusia sehingga dapat mencari, mendapatkan informasi, bahkan berkomunikasi tanpa harus menghabiskan banyak waktu. Kapanpun dan dimanapun kita berada semua kebutuhan yang kita perlukan dapat terpenuhi dengan cepat. Sebagai imbas dari pesatnya suatu kemajuan teknologi saat ini, banyak pengusaha baru yang mendirikan usahanya dengan berbasis teknologi. Hal ini berarti segala kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen yang mereka layani dilakukan dengan bantuan sistem teknologi.

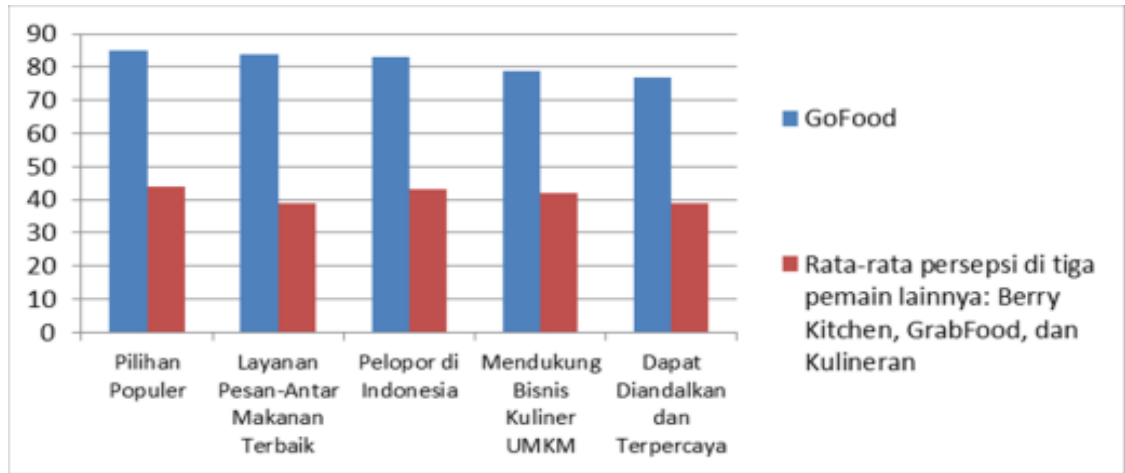
Kemajuan teknologi dan digitalisasi dapat terjadi diberbagai sektor, salah satunya pada bisnis online shop atau jual-beli secara online, tidak hanya melalui situs website seperti sebelum-sebelumnya, saat ini seseorang dapat berbelanja melalui media sosial seperti aplikasi tiktok, shopee, tokopedia dan juga aplikasi jual-beli online yang bisa didownload melalui *smartphone*. Melihat tingginya daya kreatifitas generasi muda diharapkan mampu meningkatkan pendapatan perkapita Negara Indonesia, dan memiliki daya saing yang cukup akan sangat berpengaruh dalam menumbuhkembangkan kegiatan konsumsinya.

Pada tahun 2011, berdiri perusahaan transportasi online yang sampai saat ini banyak dibicarakan PT GoTo Gojek Indonesia dengan singkatan GO-JEK. Merupakan sebuah perusahaan swasta persediaan jasa berbasis teknologi yang bermitra dengan pengendara ojek di beberapa kota di Indonesia. GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi dan dampak sosial. Setelah berhasil di beberapa kota besar di Indonesia kini sanak bisa menikmati layanan jasa transportasi online aman, nyaman dan terjangkau di ranah minang yaitu di Kota Padang. GO-JEK di Padang beroperasi sejak tanggal 1 April 2017 (Oktalihadi & Hidayat, 2018).



Gambar 1. 1 Lima Aplikasi transportasi online dengan rata-rata unduhan terbanyak di Indonesia 2022-2023
(Katadata.co.id 2024)

Dari gambar 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa data yang dilansir menyebutkan dibandingkan aplikasi lain GO-JEK memiliki pengguna aktif tahunan terbanyak di Indonesia. Dalam data tersebut, pengguna aktif aplikasi GO-JEK pada tahun 2022 pengguna aplikasi mencapai 1 juta pemakaian dan di tahun 2023 pengguna aplikasi meningkat mencapai hampir 2 juta lebih pengguna, sedangkan yang terendah ada pada pemakaian aplikasi Taxsee Driver yang dimana pemakai pada tahun 2022 pemakaian aplikasi hanya 113 ribu dan pada tahun 2023 hanya 135 ribu saja. Dalam aplikasi kita dapat memesan layanan jasa transportasi roda dua maupun roda empat. Tidak hanya layanan transportasi yang disediakan melainkan banyak fitur-fitur lainnya di dalam aplikasi GO-JEK antara lain Go-Mart untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari tanpa harus meninggalkan rumah dan juga ada layanan Go-Food yaitu suatu layanan pesan antar makanan atau minuman dari beberapa restoran atau tempat makan UMKM yang tersedia di menu Go-Food (Hanan *et al.*, 2024).



Gambar 1. 2 Rata-rata Persepsi Terkait Brand Layanan Pesan Antar Makanan Online Tahun 2019 (Katadata 2019)

Dari gambar 1.2 di atas dapat dijelaskan pernyataan dari Garick Kea selaku *Excecutive Director of Consumer Insight Nielsen* perihal pengguna aplikasi layanan *online* pengguna makanan dengan total 84% menyebut Go-Food yang lebih dalam memberi layanan. Go-Food memiliki berbagai macam promo yang menarik seperti promo minimal pembelian seratus ribu rupiah lalu mendapat potongan harga atau mendapatkan *cashback* setengah harga. Untuk harga Go-Food masih cukup terjangkau dengan kepraktisan dan kualitas layanan yang diberikan, konsumen tidak perlu jalan keluar rumah untuk membeli makanan (Destamar *et al.*, 2021). Konsumen memiliki keputusan untuk menggunakan atau tidak layanan jasa berbasis aplikasi tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan beberapa pilihan, konsumen juga dapat melakukan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai (Syafrial,

2022). Berkaitan dengan produk yang ditawarkan secara online, konsumen akan memilih produk yang lebih mudah dalam memperolehnya, aman, dan dapat dipercaya (Maisaroh & Wibisono, 2022).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *customer review*. Di dalam *review* konsumen mendapatkan informasi tentang harga yang terjangkau, kelebihan dan kekurangan produk atau spesifikasi produk yang sudah dibeli. Karena banyaknya pilihan yang terdapat pada fitur yang telah dimiliki aplikasi GO-JEK salah satunya Go-Food yang menyediakan banyak restoran untuk dipilih, kurangnya suatu kepercayaan pada pemasaran serta keterbatasan waktu dalam membandingkan kualitas dan harga sehingga *Customer Review* sangat diperlukan untuk meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Damayanti *et al.*, 2023).

Menurut Henslowe (2008) dalam jurnal Rahman (2020) bahwa citra merek adalah kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenal orang, produk, atau situasi. Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung persepsi terhadap suatu merek yang dipesan. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi positif atau negatif konsumen mengenai suatu merek baik berdasarkan atribut merek maupun persepsi emosional terhadap merek tersebut. Jika memesan makanan dan minuman yang di pesan secara online pengguna aplikasi (Go-Food) akan melihat ranting toko yang dipilih, jika memiliki ranting yang buruk maka orang yang ingin memesan makanan atau minumanpun jadi ragu untuk mememesannya.

Persepsi Risiko diartikan sebagai sebuah penilaian mengenai tingkat kekhawatiran individu terhadap dampak yang akan ditimbulkan oleh barang atau jasa mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka (Rika Widianita, 2023). Termasuk ke dalam memesan makanan dan minuman secara online dimana seseorang akan merasa takut jika barang yang dipesan melalui online (Go-Food) datang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan seperti bentuk yang tidak menarik dibandingkan dengan iklan atau gambar yang tercantum di aplikasi dan juga rasa yang tidak sesuai dengan bentuk atau penampilannya yang bagus.

Kepercayaan konsumen adalah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dan meyakini bahwa penjual akan memenuhi dan memberikan semua kewajibannya sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan konsumen adalah kejujuran penjual dalam transaksi, tanggung jawab penjual kepada pembeli, dan keyakinan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik (Mufidah *et al.*, 2022).

Dengan tidak konsistennya penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik kembali melakukan penelitian ulang. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik mengangkat judul penelitian yaitu **“PENGARUH CUSTOMER REVIEW, CITRA MEREK DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL**

INTERVENING (Studi Kasus Terhadap Pengguna Platform Ojek Online “Go-Food”)”

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi sebagai berikut :

1. Review yang dibuat oleh konsumen baik atau buruk yang akan berpotensi pada si penjual.
2. Banyaknya risiko yang akan diambil para driver demi kenyamanan penumpangnya dan keselamatan barang yang di pesan.
3. Kepercayaan pelanggan yang tinggi akan membuat pelanggan merasa puas dan akan menyebabkan pelanggan melakukan pengulangan pemesanan jasa transportasi online.
4. Driver harus berperilaku sopan atau berhati-hati agar menjaga citra dari pekerjaannya.
5. Konsumen yang takut akan barang yang di pesan apakah sesuai dengan yang di pesan atau tidak
6. Harga yang tidak sesuai dengan rasa yang di dapat oleh konsumen
7. Tingginya pengguna layanan Go-Food mencerminkan tingginya jumlah online *customer review*.
8. Penilaian ranting dari konsumen yang akan berpengaruh terhadap citra merek suatu penjual kuliner.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka pembatasan masalah sebagai pedoman penelitian agar tidak ada pembahasan yang menyimpang. Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain adalah *Customer Review* (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Risiko (X3), Kepercayaan (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat pada Platform Ojek Online “Go-Food”.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan terhadap Platform Ojek Online “Go-Food”
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan terhadap Platform Ojek Online “Go-Food”
3. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Kepercayaan terhadap Platform Ojek Online “Go-Food”
4. Apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap Platform Ojek Online “Go-Food”
5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap Platform Ojek Online “Go-Food”
6. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap Platform Ojek Online “Go-Food”
7. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap Platform Ojek Online “Go-Food”

8. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Platform Ojek Online “Go-Food”
9. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Platform Ojek Online “Go-Food”

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan terhadap Platform Ojek Online “Go-Food”
2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan terhadap Platform Ojek Online “Go-Food”
3. Untuk mengetahui apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Kepercayaan terhadap Platform Ojek Online “Go-Food”
4. Untuk mengetahui apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap Platform Ojek Online “Go-Food”
5. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap Platform Ojek Online “Go-Food”
6. Untuk mengetahui apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap Platform Ojek Online “Go-Food”

7. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap Platform Ojek Online “Go-Food”
8. Untuk mengetahui apakah *Customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan terhadap Platform Ojek Online “Go-Food”
9. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan terhadap Platform Ojek Online “Go-Food”
10. Untuk mengetahui apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan terhadap Platform Ojek Online “Go-Food”

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Bagi Penulis

Memberi kesempatan untuk menerapkan teori manajemen pemasaran secara langsung atau dilapangan dan memberikan kemampuan dalam melakukan penelitian, sehingga memberikan pengalaman serta ilmu bagi penulis dan juga menjadi bahan perbandingan bagi penulis untuk implementasi teori kedalam praktek manajemen.

1.6.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam mempertimbangkan faktor gratis ongkos kirim, *flash sale* dan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian.

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pihak, baik untuk pimpinan dan manajemen perusahaan serta diharapkan bisa dijadikan, sebagai tambahan referensi bagi perusahaan ketika perusahaan melakukan pembaharuan program untuk kemajuan perusahaan.

1.6.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai niat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang pemasaran.

