

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren perkembangan teknologi yang terjadi secara masif telah mengarah pada revolusi industri keempat yang menekankan pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagai basis dalam berbagai bidang, termasuk ekonomi. Teknologi informasi dan komunikasi (*information and communications technology/ICT*) dimanfaatkan sepenuhnya tidak hanya dalam proses produksi tetapi juga di seluruh rantai industri, dan kemudian melahirkan model bisnis baru. Pada level makro, perkembangan teknologi mendorong pembangunan ekonomi dan memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi suatu negara (Aryani & Andari, 2020).

Perdagangan merupakan penggerak utama pembangunan perekonomian nasional, yang memberikan daya dukung dalam meningkatkan produksi, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan ekspor dan devisa, pemerataan pendapatan, serta memperkuat daya saing produk dalam negeri demi kepentingan nasional. Pembangunan ekonomi, merupakan cara terpenting untuk meningkatkan kesejahteraan bagi negara berkembang, pembangunan mutlak diperlukan guna mengatasi masalah kekurangan dalam kesejahteraan ekonomi. Perkembangan *e-business* secara perlahan mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya masyarakat kota. Misalnya dalam penggunaan jasa transportasi, mereka umumnya lebih memilih transportasi *online* dari pada transportasi *konvensional*, hal ini merupakan bukti meningkatnya pola transportasi praktis di kalangan masyarakat. Tidak ada kegiatan dan sektor yang bisa lepas dari teknologi informasi atau IT (Tan et al., 2018).

Disamping itu, perkembangan teknologi dalam industri digital juga mengubah gaya hidup masyarakat dalam menggunakan layanan pesan antar makanan secara online. Masyarakat yang dulu melakukan pembelian makanan secara langsung (*face to face*) sekarang sudah bisa kita menggunakan sistem pesan online melalui teknologi modern. Di Indonesia saat ini banyak sekali terdapat layanan-layanan aplikasi berbasis online yang memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan dan mobilitasnya sehari-hari. Bentuk layanan aplikasi tersebut antara lain berupa jasa transportasi orang dan barang, jasa pembelian dan pengantaran makanan dan lain sebagainya.

Keberhasilan dalam suatu perusahaan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan. Pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya merek produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Terciptanya keputusan pembelian memberikan beberapa manfaat yaitu menciptakan *Brand Trust* (kepercayaan). *brand trust* sangat penting dalam pemasaran sebuah merek pada konsumen. Semakin banyaknya aplikasi yang muncul dan menawarkan keunggulan masing-masing maka penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan merek adalah definisi dari kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan suatu merek diartikan sebagai *brand trust*. *brand trust* merupakan kesediaan

konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014).

Menurut Putra (2020) mendefinisikan *trust* sebagai hubungan konsumen dengan suatu merek yang berasal dari kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut bisa diandalkan untuk memenuhi kebutuhannya. Suatu merek dapat dipercaya jika merek tersebut memiliki kemampuan untuk memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan bermanfaat untuk konsumen, sehingga memicu konsumen untuk terus mengandalkan merek tersebut. Dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan terhadap konsumen, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen supaya dapat memenangkan persaingan. *Brand Trust* dapat menjadi senjata utama perusahaan agar dapat bersaing dan tetap menjaga eksistensinya dalam persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan dapat dikatakan berhasil jika mampu membangun pikiran atau ingatan konsumen akan suatu merek dengan cara melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *e-wom*. Suatu perusahaan untuk dapat membangun keputusan penggunaan pada suatu merek dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya membangun interaksi kepada khalayak di situs jejaring sosial atau dapat diartikan sebagai *electronic word of mouth*. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (e-wom)*. Membangun interaksi antara perusahaan dengan konsumen dapat dilakukan oleh perusahaan di media sosialnya. *Electronic Word of Mouth* selain berguna untuk membangun interaksi dengan konsumen di media sosial, juga berguna untuk membangun strategi pemasaran perusahaan yang efisien demi kelangsungan hidup perusahaan. Jangkauan konsumen dalam *electronic word of mouth* sangat luas bahkan hingga seluruh dunia. *electronic word of mouth* teknologi yang mengalami kemajuan khususnya dalam bidang komunikasi yaitu internet, menghasilkan inovasi baru dari *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth* dimana penyampaian informasi bersifat luas dan tidak terbatas. *Electronic Word of Mouth* diartikan sebagai suatu tempat yang sangat penting dan berguna bagi konsumen untuk dapat membagikan pendapatnya dan lebih efektif daripada *word of mouth* karena *Electronic Word of Mouth* menggunakan media internet yang akan menjangkau khalayak lebih luas (Jalilvand dan Samiel, 2012).

Selain itu, salah satu upaya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan menerapkan strategi promosi yang inovatif. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Rizalt & Gulo, 2022). Menurut (Zahro Maftuhah Hasanah & Titin Hargyatni, 2022) menyatakan promosi ialah perangkat komunikasi yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan karena kemampuannya dalam menghasilkan penjualan yang tinggi.

Tujuan dari adanya promosi penjualan adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk baru serta sebagai informasi dalam konsumen memilih produk. Salah satu bentuk promosi penjualan yaitu dengan pemberian *discount* atau potongan harga dan hadiah langsung. Promosi dalam bentuk potongan harga (*discount*) secara konsisten

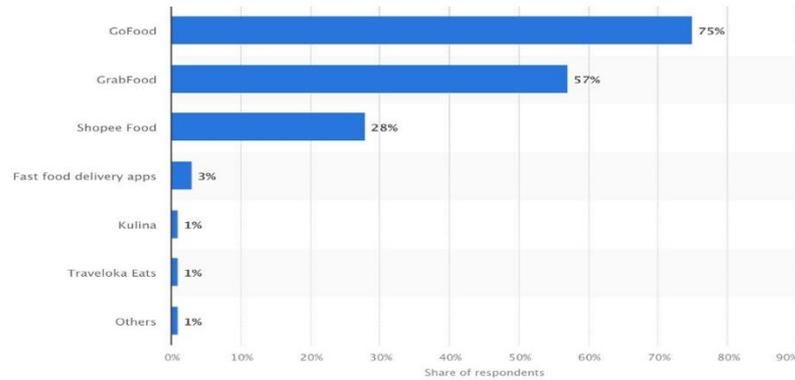
menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Hartawan et al., 2021).

Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena berkat promosi konsumen menjadi mengenal bagaimana cara menggunakan layanan pesan antar makanan menggunakan jasa secara *online*. Layanan pesan antar makanan *online* merupakan aplikasi yang cukup terkenal di Indonesia salah satunya yaitu *GrabFood*. *GrabFood* merupakan salah satu layanan pesan antar makanan yang diluncurkan oleh perusahaan transportasi *online* dari Singapura, yaitu GRAB (lifepal.co.id, 2020). Pemesanan makanan *online* merupakan proses memesan makanan lewat situs *website* atau aplikasi dari tempat makan itu sendiri maupun lewat situs atau *website* dari kumpulan tempat makan (Kimes dan Laque, 2011). Inovasi layanan pesan antar makanan kini menggeser perilaku konsumen yang tadinya hanya mempunyai 2 pilihan (masak sendiri atau membeli makanan dari luar), saat ini hanya dengan beberapa klik saja makanan akan diantarkan ke depan rumah. Transformasi teknologi digital telah mendorong perubahan substansial dalam pengantaran (*delivery*), yang menyediakan solusi praktis bagi konsumen *modern*. Platform seperti *GrabFood*, yang dikembangkan oleh *Grab Holdings* sejak 2016, telah menjadi salah satu pilihan utama di Indonesia untuk layanan *food delivery*.

Pernyebaran *GrabFood* telah menyebar termasuk salah satunya di kota Jember. *GrabFood* sudah sering kita dengar terutama di wilayah kota. Konsumen dapat menggunakan layanan pesan antar makanan di *GrabFood* tanpa harus datang langsung ke lokasi tersebut. Tetapi semakin perkembangan *GrabFood* banyak berdampak pada persaingan antar aplikasi *online* jasa lain yang semakin kompetitif, persaingan tersebut akan menimbulkan banyak perusahaan memberikan layanan-layanan beragam dan menjaga kualitas pelayanan agar berdampak positif pada kepuasan konsumen.

Dengan menghadirkan kemudahan akses terhadap berbagai pilihan makanan, mulai dari warung kecil hingga restoran berbintang, *GrabFood* mendukung kemudahan konsumsi bagi masyarakat perkotaan melalui fitur berbasis aplikasi yang dapat diakses langsung dari *smartphone* (Ropik et al., 2023). *Grabfood* bersaing dalam industri yang kompetitif, dengan beberapa platform lain seperti *GoFood* dan *ShopeeFood*. Pada tahun 2022, *GrabFood* tercatat memiliki sekitar 308.000 unduhan di *appstore*, mengungguli beberapa pesaingnya dalam hal jumlah pengguna baru. Namun, mempertahankan pangsa pasar ini memerlukan strategi inovatif. Salah satu upaya *Grabfood* adalah melalui pemberian insentif berbasis *OVO Points* yang dapat ditukarkan dengan hadiah, sebagai bagian dari strategi memperkuat citra merek. Melalui pendekatan ini, *GrabFood* berupaya tidak hanya memberikan layanan yang efisien dan mudah, tetapi juga membangun loyalitas konsumen melalui persepsi positif yang mendukung keputusan pembelian. (Alfian Noor, at all, 2024).

GrabFood merupakan salah satu *platform* aplikasi layanan pesan antar makanan yang paling banyak digunakan di Indonesia. Tetapi perlu diketahui pada tahun 2023 *GrabFood* mengalami kedudukan nomor 2 di beberapa aplikasi layanan pesan antar makanan. Berikut gambaran grafik tersebut.



Gambar 1.1 Grafik GrabFood

Sumber : Statista, Tim Riset IDX Channel, November 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 Grafik *Grabfood* di atas. Hasil *survey* menggambarkan bahwa persaingan antar perusahaan layanan pesan antar makanan menggunakan aplikasi tersebut menunjukkan bahwa *GoFood* menjadi layanan pesan antar yang paling banyak digunakan di Indonesia mengalahkan beberapa aplikasi lainnya dan *GrabFood* menduduki nomor 2 setelah *GoFood*. Berdasarkan fenomena tersebut, aplikasi *GrabFood* sebagai salah satu dari layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak peminatnya maka dengan demikian perusahaan *GrabFood* perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dalam meningkatkan kualitas layanan sebagai dasar strategi untuk mempertahankan pengguna yang sudah ada, menarik pengguna baru dan memenangkan persaingan antar perusahaan. Oleh karena itu, untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan yang diinginkan di butuhkan strategi yang dapat menarik konsumen, dari segi *brand trust*, *e-wom* dan promosi. Perusahaan perlu mengetahui apakah aplikasi *GrabFood* diterima dengan baik oleh pembelinya. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh keinginan untuk menggunakan jasa layanan pesan antar makanan lebih lanjut. Keberhasilan atau kegagalan suatu produk memiliki dampak besar.

Dari pemaparan tersebut terdapat *gap research* yang di lakukan (Agustina et al., 2023) yang berjudul Pengaruh *brand ambassador*, *e-wom*, dan *brand trust* terhadap Keputusan pembelian produk erigo, Penelitian ini di terbitkan tahun 2023, dengan jumlah sampel 100 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Teknik pengambilan sampel di lakukan dengan cara metode *purposive sampling*. Variabel ini terdiri dari variabel bebas *brand ambassador*, *e-wom*, dan *brand trust* serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode pengumpulan datanya adalah penyebaran qesioner dilakukan menggunakan google formulir.

Peneliti membuat qesioner menggunakan google formulir dan selanjutnya di sebar menggunakan link yang sudah disiapkan oleh peneliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand ambassador* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

pembelian produk erigo, sedangkan *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo.

Berdasarkan data diatas penulis memilih lokasi di kota Jember dengan studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember sebagai lokasi penelitian untuk memudahkan dalam mencari data dan memudahkan penulis mendapatkan sumber yang sesuai untuk dapat mengisi data penelitian dengan mudah sehingga waktu yang dibutuhkan lebih efisien yang dimiliki perusahaan menjadi sebuah dasar penting terciptanya keputusan pembelian akan suatu merek tersebut. Berdasarkan data yang sudah dipaparkan diatas, sehingga peneliti mengambil penelitian dengan judul “*Brand Trust, E-Wom, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian*”.

1.2 Rumusan Masalah

Layanan pesan antar makanan menggunakan aplikasi merupakan suatu yang saat ini sangat sering digunakan oleh kalangan mahasiswa apalagi di kota. Salah satu aplikasi yang saat ini sangat diminati adalah *GrabFood*. Aplikasi *GrabFood* merupakan sebuah aplikasi layanan pesan antar makanan yang saat ini masih sangat gencar karena banyak promosi berbagai diskon dll (Ropik et al., 2023). Perusahaan ini memanfaatkan *platform media social* untuk memasarkan aplikasi mereka agar menarik keputusan pembelian konsumen akan produk mereka. Keputusan pembelian konsumen itu yang menjadi faktor krusial yang memengaruhi keberhasilan suatu merek atau layanan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini berniat untuk mencari tahu faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *GrabFood* :

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *GrabFood* di kota jember?
2. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *GrabFood* di kota jember?
3. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *GrabFood* di kota jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian kali ini memiliki tujuan antara lain sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian melalui *GrabFood* di kota jember
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *GrabFood* di kota jember
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian melalui *GrabFood* di kota jember

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah merupakan kegunaan yang bisa didapatkan atau diperoleh setelah penelitian selesai dilakukan. Dalam hal ini manfaat penelitian dapat dibagi tiga yaitu:

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori dalam kaitannya terhadap keputusan pembelian.

2. Aspek Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran dan Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

3. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan juga bahan masukan kepada objek penelitian dalam rangka menentukan strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen.

