

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kebutuhan akan sesuatu yang praktis dan cepat dimulai saat peradaban manusia mulai masuk ke era modernisasi dan globalisasi. Tingkat mobilitas yang tinggi menciptakan masyarakat yang butuh akan hal-hal yang praktis dan cepat. Perkembangan teknologi yang dilakukan untuk mempermudah kehidupan, hal ini membuat pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Kalimantan Barat 2019-2020 Kuartal dua (Q2) mencapai 3.92 juta orang dan Kota Pontianak menyumbang sebanyak 80% pengguna internet.

Pada tahun 2010 berdirinya perusahaan Gojek, Nadiem Makarim selaku pencetus ide pertama Gojek merekrut 20 orang pengendara motor, dan 1 pusat panggilan untuk melakukan percobaan awal. Tidak ada kenaikan maupun penurunan pesanan pada masa percobaan tersebut, hingga Nadiem Makarim memutuskan untuk belajar secara paruh waktu di beberapa perusahaan besar seperti Lazada, Zalora, Uber, dan GrabTaxi di sisi lain dia tetap memikirkan proyek awalnya tersebut yaitu Gojek hingga dimana Nadiem Makarim mengumpulkan putaran pendanaannya di ventura dari NSI Ventures dan mempersiapkan jutaan mitra pengendara motor untuk meningkatkan rantai nilai ekonomi dimasa depan hingga pada tahun 2015.

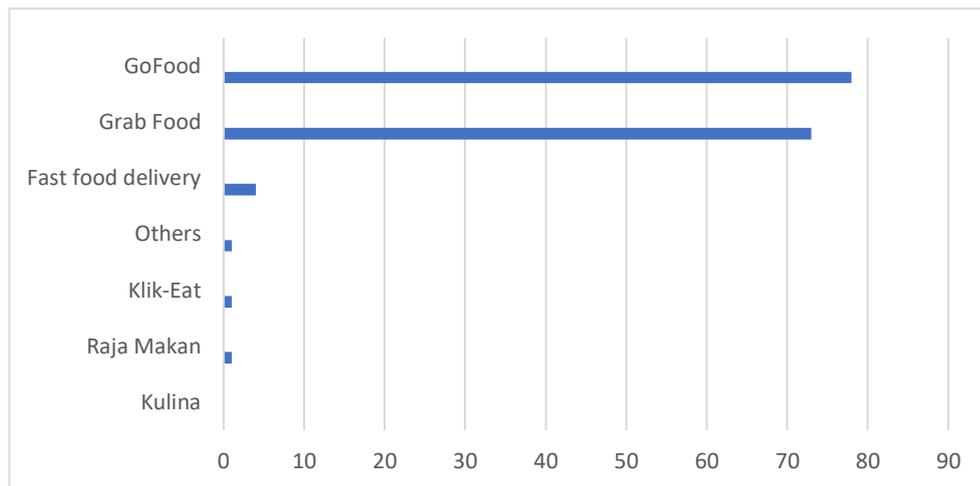
Aplikasi pertama Gojek dibuat dan diperkenalkan yang awalnya hanya memiliki 1 pusat panggilan kini pengguna bisa dapat berkomunikasi langsung kepada mitra pengendara motor, dan terjadinya kenaikan yang sangat drastis yang sebelumnya mendapatkan pesanan hanya 3.000 per hari menjadi 10.000 per hari. Melakukan Ekspansi keluar kota, dan Gojek melihat kesempatan untuk ekspansi ke ranah pesan antar makanan, penjualan tiket, dan lainnya ditahun yang sama (techinasia.com, 2015).

Pada tahun 2016 Gojek menjadi perusahaan *Unicorn* pertama di Indonesia, mendapati kenaikan pesanan menjadi 300.000 per hari, dan lebih

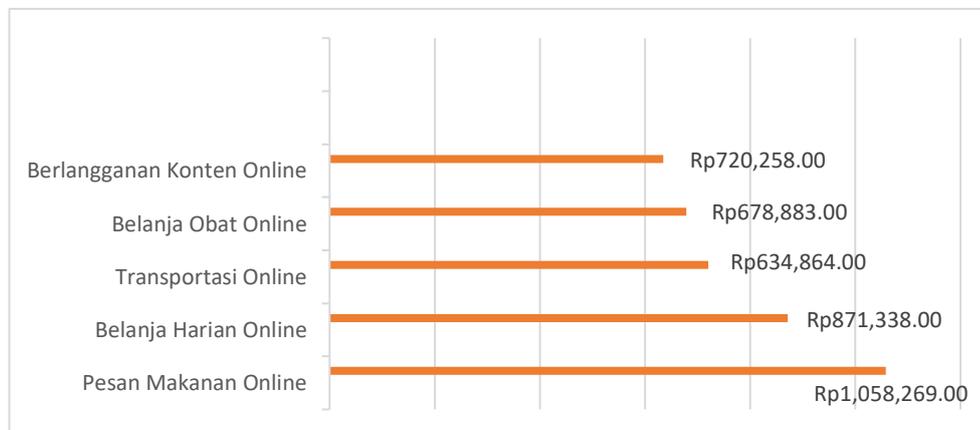
dari 30.000 teman difabel bergabung menjadi mitra pengendara motor di Gojek. Pada tahun 2017 Gojek menempati peringkat 17 di antara 20 perusahaan yang mengubah dunia versi Fortune, tumbuh 3.600 kali lipat dalam waktu 18 bulan, salah satu pertumbuhan tercepat di dunia. Pada tahun 2018 Gojek ekspansi ke Vietnam dan Thailand, Gojek berhasil menaiki tingkat penjualannya lagi menjadi 100 juta per hari, transaksi terus tumbuh sampai 1.100 kali lipat. Pada tahun 2019 Gojek mempunyai lebih dari 20 Produk, 2 juta mitra *driver*, dan mendapatkan kembali penghargaan Fortune.

Pada tahun 2020 yang semula aplikasi Gojek di berbagai negara berbeda-beda, pada tahun 2020 Gojek melakukan inovasi terbaru dengan menyatukan semua aplikasi Gojek antarnegara menjadi satu aplikasi yang sama, hingga satu aplikasi tersebut dapat beroperasi di negara manapun yang sudah tercapai mitra pengendara, dan produk GoFood menjadi fitur pesan antarmakanan yang paling berguna dan ramah pengguna di dunia selama pandemi Covid-19, dan Aplikasi Gojek diunduh lebih dari 190 juta kali di tahun 2020. Pada tahun 2021 Gojek dan *E-Commerce* asal Indonesia yaitu Tokopedia menjalin kerja sama yang diberi nama GoTo, dua perusahaan teknologi terbesar di Indonesia dan menjadi ekosistem GoTo buat semua kebutuhan sehari-hari pada masa ini (gojek.com, 2021).

Pandemi Covid-19 memunculkan fenomena baru dalam perilaku konsumen untuk menggunakan aplikasi jasa Gojek dengan salah satu produknya adalah Gofood. Salah satu fitur unggulan Gojek ini berhasil mengalahkan kompetitornya GrabFood hal ini didukung oleh dalam riset tematik yang dilakukan *Credit Lyonnais Securities Asia* (CLSA) Jonathan Mardjuki dan diumumkan pada 24 Februari 2021, hasil riset tersebut tercatat bahwa orang memilih Gofood sebanyak 35%, sedangkan kompetitornya yaitu GrabFood mencapai 20%, dan 43% responden mengatakan menggunakan ke dua aplikasi jasa ini (suara.com, 2021).



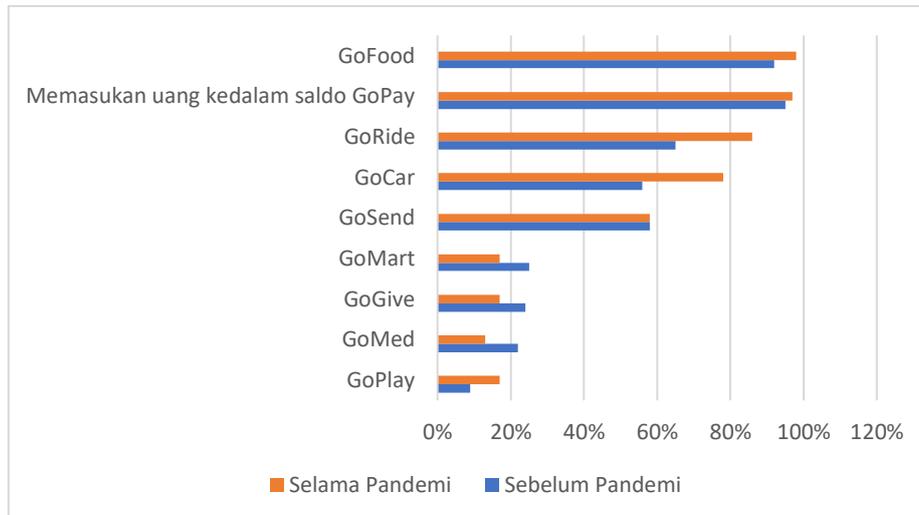
Gambar 1.1 Aplikasi Pesan Antarmakanan Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia per Juni 2020  
Sumber: statista.com (2020).



Gambar 1.2 Pengeluaran Konsumen Gojek Selama Pandemi  
Sumber: Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (2021).

Gofood sebagai layanan pesan antarmakanan terbaik dalam merespon situasi ditengah pandemi Covid-19, hal ini berkat inovasi terus menerus dari Gojek salah satunya dengan mendapatkan pengalaman pelanggan yang baik, tampilan aplikasi atau *user interface (UI)* yang baik yang dapat mempermudah penggunaan aplikasi (kompas.com, 2021), dan juga memiliki kekuatan *brand* yang baik karena Gojek menjadi perusahaan *Unicorn* pertama di Indonesia, hal

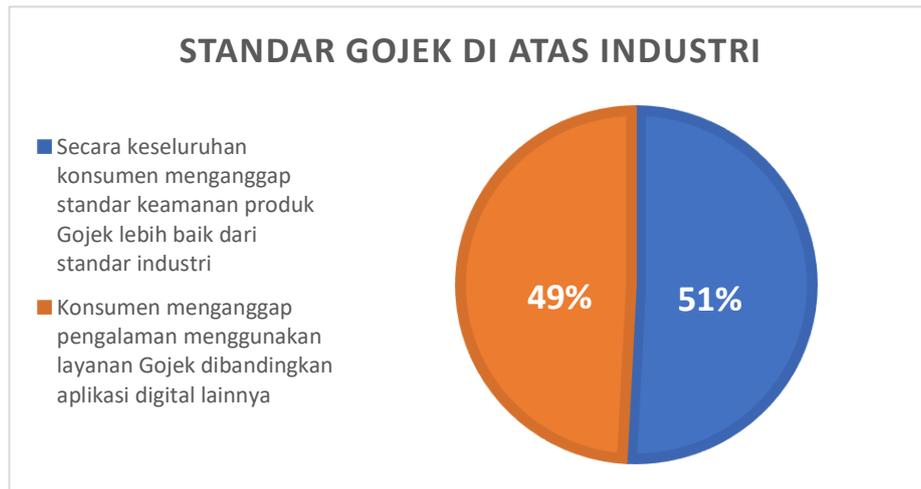
inilah membuat konsumen loyal dan memiliki kesadaran merek yang kuat terhadap Gojek (suara.com, 2021).



Gambar 1.3 Persentase Konsumen Yang Menggunakan Gojek

Sumber: Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (2021).

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia usaha mengharuskan perusahaan untuk merespon segala perubahan perilaku konsumen yang terjadi. Sebab itu dengan adanya inovasi Gojek terus mencoba memahami apa yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan ruang dibenak konsumen. Pada masa ini masalah utama Gojek adalah bagaimana perusahaan tetap mempertahankan konsumen saat ini, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan terus menerus inovasi yang berdampak untuk pengalaman, kemudahan, dan kepercayaan pada konsumen. Perilaku konsumen tidak lepas dari aspek aspek yang dapat mempengaruhi nya dalam lingkungan konsumen. Aspek aspek tersebut diantaranya adalah aspek budaya, aspek sosial, aspek pribadi, dan aspek psikologis (Kotler, 2007).



Gambar 1.4 Pengalaman Menggunakan Layanan Aplikasi Gojek

Sumber: Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (2021)

Hasil dari survei pada Gambar 1.4. Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) mendapatkan 90% konsumen menganggap bahwa pengalaman menggunakan Gojek lebih baik dibanding aplikasi digital lainnya. Salah satu bentuk nyata dari perilaku konsumen tersebut adalah minat pembelian ulang. Sejatinya dalam proses pembelian ulang ada berbagai jenis faktor yang mempengaruhi seseorang diantaranya yaitu Pengalaman Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Merek.

Kepercayaan merek yang dimaksud terdiri dari *Sense (Sensory Experience)*, *Feel (Emotional Experience)*, *Think (Cognitive Experience)*, *Act (Physical Experience)*, dan *Relate (Social Experience)*, digambarkan sebagai kombinasi pengalaman sehingga setiap aktivitas yang dilakukan oleh *Customer* dalam menggunakan suatu produk atau jasa adalah sebuah pengalaman yang baik dan mengesankan atau tidak, sehingga konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya (Pasharibu *et al.*, 2018).

Kemudahan penggunaan merupakan elemen yang berpengaruh positif dalam mempengaruhi *customer* untuk melakukan pembelian ulang dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk maupun jasa (Rezaei & Amin, 2013 dalam Oktarini & Wardana, 2018). Gojek menyadari bahwa *customer* yang memahami proses pembelian pada aplikasi mereka adalah *customer* yang lebih memiliki niat melakukan pembelian ulang dibanding *customer* yang tidak memahami proses pembelian dengan baik. Proses penggunaan aplikasi Gojek yang sederhana akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Adiutama & Santika, 2014 dalam Oktarini & Wardana, 2018).



Gambar 1.5 Konsumen Gojek Loyal

Sumber: Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (2021).

Selain kemudahan dalam penggunaan, kepercayaan merek sangat penting ketika akan melakukan pembelian ulang suatu produk maupun jasa. Terlihat pada hasil survei yang menunjukkan 96% konsumen loyal Gojek merekomendasikan menggunakan layanan Gojek keteman serta keluarga mereka. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan berdampak pada pembelian ulang. Menurut Sari & Widowati (2014) dalam Dharmayana & Bayu (2018) Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan

memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak menguraikan studi terkait hubungan pengalaman pelanggan terhadap minat pembelian ulang dengan menempatkan kepercayaan merek sebagai variabel perantara, (Rahmadewi *et al.*, 2021) Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Syahdiany *et al.*, 2019; Djayanto, 2021) dengan variabel pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan merek dan menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan. Selanjutnya penelitian yang menekankan variabel kepercayaan merek terhadap minat pembelian ulang yang mendapatkan hasil akhir yang positif signifikan, (Cahyani *et al.*, 2019).

Penelitian terdahulu lainnya mencoba menguji pengaruh kemudahan pengguna terhadap minat pembelian ulang dengan menempatkan kepercayaan merek sebagai variabel perantara dengan mendapatkan hasil yang positif signifikan, (Nisrina *et al.*, 2016; Rizan *et al.*, 2019; Ashgar *et al.*, 2020; Mujiasih *et al.*, 2020). Selanjutnya penelitian terdahulu yang menekankan pada variabel kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian ulang mendapati hasil yang positif signifikan, (Juniwati, 2015; Ashgar *et al.*, 2020; Oktarini, 2018; Sari *et al.*, 2017; Oktarini *et al.*, 2018; Wilson *et al.*, 2021).

Peneliti lainnya mencoba mengaitkan variabel kepercayaan merek terhadap minat pembelian ulang dan menunjukkan hasil yang positif signifikan, (Belopa, 2015; Dharmayana *et al.*, 2018; Basuki *et al.*, 2021; Arifi, 2016; Fandiyanto *et al.*, 2019; Subawa *et al.*, 2020).

Banyak studi diatas secara umum menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, kepercayaan merek dan minat pembelian ulang, namun tidak diuji didalam satu penelitian secara lengkap. Untuk menutup ketidakseimbangan dari penelitian-penelitian tersebut, maka diperlukan penelitian yang lebih lanjut untuk menguji variabel pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, kepercayaan merek dan minat pembelian ulang dalam satu model penelitian secara komprehensif.

Berdasarkan teori diatas, maka instansi yang akan diteliti ialah Gojek dengan objek penelitian yang dipilih adalah Gofood. PT Inovasi Karya Anak Bangsa atau

Gojek yang dapat menjual produk-produk mereka dengan mempertahankan pengalaman pelanggan dalam kemudahan penggunaan aplikasi yang dirasakan konsumen, dan kepercayaan dari konsumen sebelumnya yang sudah pernah menggunakan produk yang sama.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mempelajari lebih rinci dan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan, dan Kemudahan Penggunaan, Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Perantara Pada Aplikasi Jasa Gojek (Studi Terhadap Konsumen Go-Food Kota Pontianak)”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Pernyataan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang ada, pada Gambar 1.4 Standar Gojek Diatas Industri hasil survei dari LD FEB UI menyatakan bahwa 49% untuk pengalaman menggunakan layanan Gojek dibanding layanan lainnya, dan 51% konsumen menganggap standar keamanan produk Gojek lebih baik dibanding layanan lainnya, survei ini menghubungkan langsung dengan variabel pengalaman pelanggan.

Selanjutnya riset tematik CLSA Jonathan Mardjuki dalam hasil riset tersebut yang ditulis pada artikel bisnis.tempo.co ada dua keuntungan yang didapat oleh pengguna, seperti *familiar* dengan aplikasi, ramah pengguna, sedangkan dalam artikel kompas.com GoFood memiliki tampilan aplikasi atau *user interface* yang baik yang dapat mempermudah penggunaan aplikasi, ini menghubungkan langsung terhadap variabel kemudahan penggunaan.

GoFood adalah aplikasi pesan antarmakanan yang paling sering digunakan di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1, sedangkan Gambar 1.3 penggunaan aplikasi Gojek meningkat selama masa pandemi. Sebelum pandemi penggunaan aplikasi GoFood mendapatkan nilai persentase 92% dan semasa pandemi GoFood memperoleh pengguna Aplikasi sebesar 98% pada periode survei September 2020 yang dilakukan LD FEB UI, pernyataan ini menghubungkan langsung terhadap variabel kepercayaan merek.

Pada Gambar 1.2 terlihat konsumen Gojek paling sering menggunakan uang mereka untuk memesan makanan pada produk GoFood, dan pada Gambar 1.5 Konsumen Gojek Terbukti Loyal dapat terlihat pada keterangan gambar tersebut bahwa mereka berencana untuk menggunakan jasa tersebut seterusnya, dan akan merekomendasikan keluarga atau teman untuk menggunakan layanan tersebut, ini menghubungkan langsung terhadap variabel minat beli ulang.

Maka pernyataan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan merek dan dampaknya terhadap minat beli ulang pada aplikasi jasa Gojek dengan produk GoFood.

### **1.2.2. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan merek?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan merek?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap minat pembelian ulang?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat pembelian ulang?
5. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian ulang?
6. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepercayaan merek?
7. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepercayaan merek?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang digunakan terhadap produk GoFood pada aplikasi jasa Gojek:

1. Menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan merek.
2. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan merek.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat pembelian ulang.
4. Menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat pembelian ulang.
5. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian ulang.

6. Menganalisis pengaruh peran mediasi kepercayaan merek pada pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang.
7. Menganalisis pengaruh peran mediasi kepercayaan merek pada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang.

#### **1.4. Kontribusi Penelitian**

##### **1.4.1. Kontribusi Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan kontribusi pemikiran, ilmu, sumber informasi, dan pembaharuan dalam bidang Manajemen khususnya pada konsentrasi Pemasaran.

Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam bidang Manajemen dan lebih khususnya untuk mahasiswa yang berkonsentrasi di bidang Pemasaran ataupun *Marketing*, yang berhubungan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, kepercayaan merek, maupun minat pembelian ulang. Dan juga sebagai syarat penulis untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata 1 (Satu).

##### **1.4.2. Kontribusi Praktis**

Kontribusi praktis dari penulis, terutama untuk perusahaan yang diteliti PT Inovasi Karya Anak Bangsa atau Gojek, penulis berharap dapat mempertimbangkan dalam mempertahankan konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Penulis berharap penelitian ini juga dapat dijadikan dasar untuk menambah kualitas strategi pemasaran yang digunakan perusahaan PT Inovasi Karya Anak Bangsa atau Gojek.

#### **1.5. Gambaran Kontekstual**

PT Karya Anak Bangsa atau biasa dikenal dengan nama Gojek adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Gojek juga merupakan perusahaan *unicorn* pertama di Indonesia. Salah satu inovasi produk Gojek adalah Gofood, suatu layanan jasa pesan antarmakanan secara daring yang sangat mudah digunakan dikalangan berbagai umur, Gofood diperkenalkan kepada publik pada awal tahun 2015. Pada tahun 2016 Gojek menjadi perusahaan *Unicorn* pertama di Indonesia, dan mendapati kenaikan pesanan menjadi 300.000 per hari.

Tahun 2017 Gojek menempati peringkat 17 diantara 20 perusahaan yang mengubah dunia. Pada tahun 2019 Gojek mempunyai lebih dari 20 produk, 2 juta mitra *driver*, dan mendapatkan kembali penghargaan Fortune. Pada tahun 2020 Gojek melakukan inovasi terbaru yang menyatuhkan semua aplikasi Gojek antarnegara menjadi satu aplikasi yang sama, hingga aplikasi tersebut bisa beroperasi dinegara manapun yang sudah tercapat mitra pengendara. Tahun 2021 Gojek dan *E-Commerce* asal Indonesia yaitu Tokopedia menjalin kerja sama yang diberikan nama GoTo, dua perusahaan teknologi terbesar di Indonesia menjadi satu ekosistem baru yang berhasil membuat kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia jauh lebih mudah hingga sekarang.

Di Indonesia, layanan GoFood sudah tersedia di lebih dari 70 kota dan akan terus berkembang. Masyarakat yang ingin memesan makanan namun tidak ingin pergi ke restoran yang menyajikan makanan kini dapat melakukannya dengan lebih mudah berkat layanan GoFood. GoFood, layanan pesan-antar makanan terbesar di Indonesia, bekerja sama dengan lebih dari 550.000 mitra merchant terdaftar untuk menawarkan berbagai macam makanan dan minuman. Restoran tersebut resmi bekerja sama dengan GoFood dan menjadi mitra GoFood.

Pelanggan GoFood dapat menggunakan uang tunai atau GoPay untuk membayar pesanan makanan dan minumannya. Ketika pengemudi Gojek mengantarkan pesanan makanan dan minuman yang dilakukan pelanggan, pelanggan yang membayar tunai membayar. Namun, Anda mungkin tidak selalu bisa memanfaatkan promosi yang ditawarkan oleh restoran yang menerima pembayaran GoPay.

Selain itu, pelanggan dapat menggunakan GoPay elektronik atau metode pembayaran uang virtual GoPay. Pelanggan hanya perlu memesan makanan dan minuman dengan sistem ini, dan pembayarannya akan dipotong dari saldo GoPay. Untuk mendorong pelanggan menggunakan pembayaran GoPay, tersedia berbagai promo menarik.