

BAB I

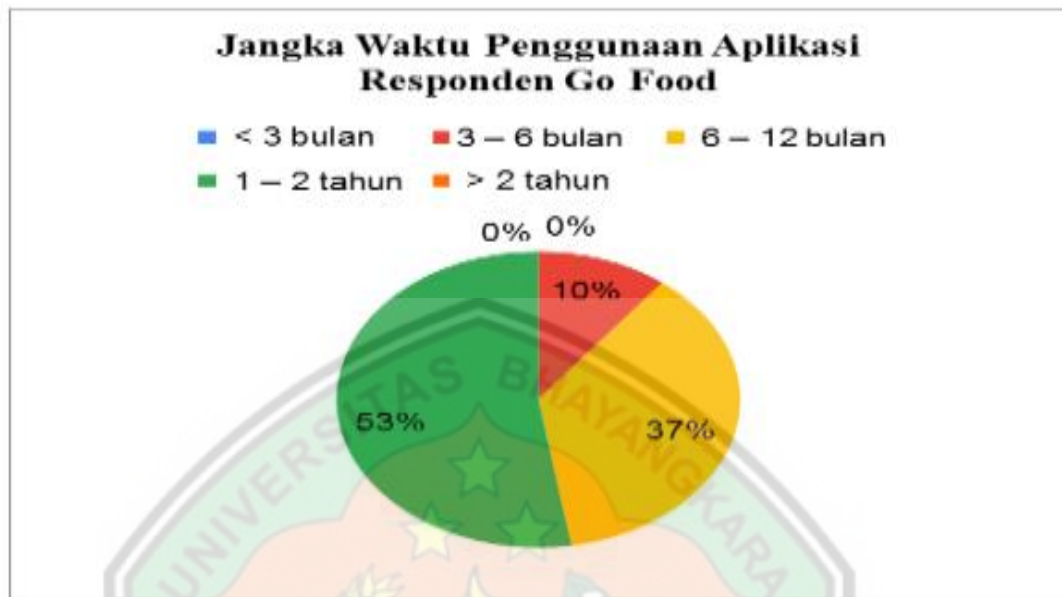
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut (Fazrul & Fahmi, 2020) Dewasa ini teknologi informasi dan perkembangan dunia online sudah maju dengan pesat. Internet sudah dapat diakses oleh seluruh orang di dunia yang memudahkan untuk mencari dan mengetahui informasi. Kemudian sesuai dengan perkembangan zaman saat ini yang serba menggunakan perangkat mobile, semua aktivitas jual beli dapat dilakukan dengan mudah. Salah satu perangkat teknologi yang sering kali dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran maupun membangun merek secara online adalah aplikasi (apps). Salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha layanan transportasi online adalah PT Grab Indonesia. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi. Kemudian pada bulan Mei 2015 Grab membuka layanan baru berupa ojek motor yang dinamakan Grab Bike. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh Grab pada tahun 2016 yaitu memberikan kemudahan dalam proses pengiriman dan penyajian makanan ke konsumen layanan food delivery hadir memberikan solusi yang bernama *GrabFood*.

Fenomena belanja online semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan. Salah satu fenomena saat ini adalah Masyarakat yang tinggal di sebuah perumahan hanya mempunyai waktu sedikit untuk memasak sehingga lebih memilih melakukan pembelian makanan secara online melalui fitur *GrabFood*. Menurut (Arita, Sovita, Faradika, & Idwar, 2018) Biasanya mereka lebih memilih untuk membeli makanan dari pada untuk membuat makanan sendiri dengan alasan pertimbangan waktu dan tenaga. Makanan adalah kebutuhan dasar bagi setiap orang, sistem pemesanan makanan online membuat konsumen dapat dengan

mudah memesan sesuai yang mereka sukai. Selain itu, konsumen online dapat dengan mudah melacak pesanan mereka.



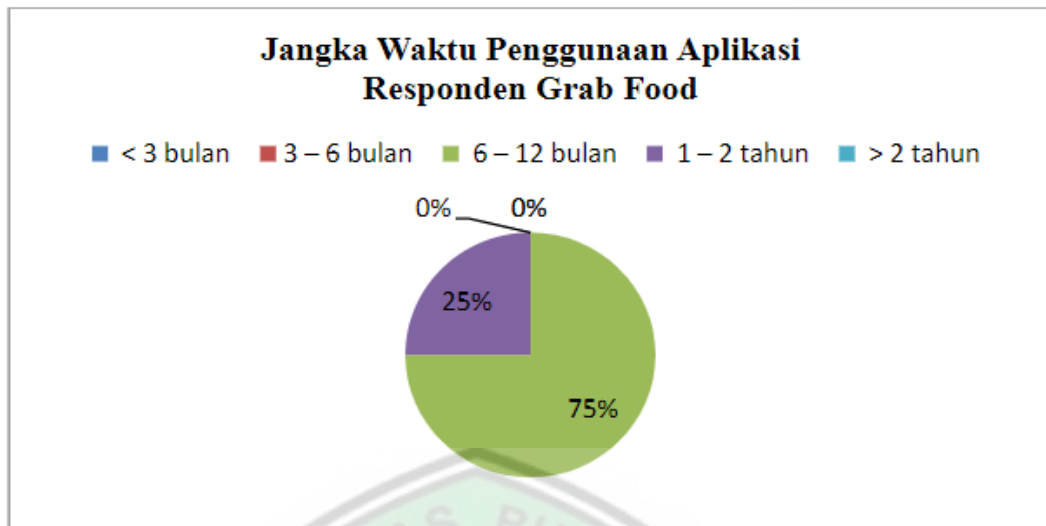
Gambar 1. 1 Diagram Pengguna GoFood

Keterangan :

- : Pengguna aplikasi *GoFood* dalam jangka waktu 1-2 tahun adalah 53%
- : Pengguna aplikasi *GoFood* dalam jangka waktu 3-6 bulan adalah 10 %
- : Pengguna aplikasi *GoFood* dalam jangka waktu 6-12 bulan adalah 37 %

Sumber : Wulandari & Iryanie (2019)

GoFood adalah fitur yang tersedia dalam aplikasi Gojek yang diluncurkan pada tahun 2015, fungsi dari fitur *GoFood* untuk memesan makanan dari berbagai pilihan restoran yang disesuaikan dengan lokasi.



Gambar 1. 2 Diagram Pengguna *GrabFood*

Keterangan :

- : Pengguna aplikasi *GrabFood* dalam jangka waktu 1-2 tahun adalah 25%
- : Pengguna aplikasi *GrabFood* dalam jangka waktu 6-12 bulan adalah 75%

Sumber : Wulandari & Iryanie (2019)

Menurut (Fazrul & Fahmi, 2020) Salah satu inovasi yang dilakukan oleh Grab yaitu memberikan kemudahan dalam proses pengiriman dan penyajian makanan ke konsumen layanan food delivery hadir memberikan solusi yang bernama *GrabFood*. *GrabFood* adalah fitur yang tersedia dalam aplikasi Grab yang diluncurkan pada tahun 2016, fungsi dari fitur *GrabFood* untuk memesan makanan dari berbagai pilihan restoran yang disesuaikan dengan lokasi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya pada tahun 2019 dalam jurnal (Phaureula Artha Wulandari, Emy Iryanie, 2019) menunjukkan bahwa di gambar 1.1 terdapat pengguna yang sudah menggunakan aplikasi *GoFood* dalam waktu 1-2 tahun jumlahnya sebesar 53%, sedangkan di gambar 1.2 terdapat pengguna yang sudah menggunakan aplikasi *GrabFood* dalam waktu 1-2 tahun jumlahnya sebesar 25%.

Konsumen lebih memilih *GoFood* karena sudah menjadi *Top Of Mind*, dan dikenal dengan layanan cepat dan mudah. Menurut (Phaureula Artha Wulandari, Emy Iryanie, 2019) Hal ini dikarenakan fitur *GoFood* pada aplikasi Gojek adalah yang pertama kali dikenal oleh konsumen. *GoFood* lebih dahulu diluncurkan jadi konsumen lebih mengenal dan mempercayai untuk menggunakannya. Hasil dari penelitian sebelumnya membuktikan bahwa adanya permasalahan pada *GrabFood*, karena pengguna lebih senang menggunakan layanan *GoFood* dibandingkan dengan *GrabFood*. Dari permasalahan tersebut akan diteliti lebih lanjut untuk meningkatkan *convenience motivation* dan *actual behavior* melalui *hedonic motivation*, *time saving orientation*, dan *price saving orientation*.

Menurut (Sampurno & Winarso, 2016) *Hedonic motivation* merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri, merasa bahwa belanja itu menarik, sehingga dapat mempengaruhi kenyamanan dan akan menciptakan niat perilaku yang baik dalam menggunakan teknologi untuk proses pembelian.

Dengan adanya teknologi internet membantu aktivitas semakin cepat, banyak orang tidak perlu lagi datang langsung ke restoran untuk membeli makanan, cukup membuka aplikasi untuk memesan makanan dan makanan akan dikirim ke tempat pemesan. *Time saving orientation* terjadi ketika konsumen percaya bahwa menggunakan *GrabFood* dapat membantu konsumen untuk mencapai sesuatu lebih cepat dalam proses pembelian. Pihak driver Grab membeli makanan ke restoran sesuai pesanan kemudian membayar (dibayar dulu oleh pihak driver Grab) setelah pesannya selesai pihak driver mengantarkan ke alamat pemesan.

Price saving orientation terjadi ketika konsumen dapat menghemat uang dengan menggunakan layanan GrabFood. Orientasi penghematan harga, sebagaimana didefinisikan oleh Nagle dalam (Yeo, Goh, & Rezaei, 2017) adalah nilai moneter yang harus memberi imbalan untuk produk atau layanan dalam perjanjian pembelian. konsumen merasa puas dengan apa yang didapat sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

Menurut Lin dalam (Chang, Yan, & Tseng, 2012) menemukan bahwa nilai kenyamanan mempengaruhi motivasi belanja, yang merupakan penentu niat konsumen untuk berbelanja di Internet. Kenyamanan (*convenience*) merupakan kondisi terpenuhinya kebutuhan seseorang, sehingga mempengaruhi nilai dan kepuasan. Dari penjelasan tersebut disimpulkan bahwa *convenience motivation* adalah dorongan seseorang untuk mencapai tujuan sehingga memunculkan rasa nyaman. Biasanya konsumen yang melakukan pembelian secara online karena praktis dan adanya fasilitas jaminan, seperti asuransi kerusakan barang yang terjadi saat proses pengiriman dan dapat menimbulkan sikap positif konsumen *GrabFood*.

Actual behavior adalah perilaku aktual, ketika konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap suatu produk atau jasa, sehingga konsumen bisa menggunakan jasa tersebut, serta akan membuat hubungan konsumen dengan toko online semakin kuat.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin konsumen nyaman dengan pembelian makanan secara online (*online food delivery*), maka niat perilaku terhadap layanan tersebut akan semakin tinggi.

Dalam penelitian ini, akan meneliti lebih lanjut untuk meningkatkan *convenience motivation* dan *actual behavior* seseorang dalam menggunakan aplikasi Grab untuk menunjang kehidupan sehari-hari. Untuk menciptakan nilai perilaku yang baik, perusahaan bisa memberikan beberapa layanan yang dapat meningkatkan kenyamanan konsumen.

Dengan adanya fenomena yang telah dipaparkan menumbuhkan ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian yang berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut. Peneliti bermaksud akan melakukan penelitian yang berjudul **“Meningkatkan *Convenience Motivation* dan *Actual Behavior GrabFood* melalui *Hedonic Motivation*, *Time saving Orientation* dan *Price Saving Orientation* (Studi kasus Masyarakat Perumahan Taman Wisma Asri 2 Bekasi Utara)**.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang , maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *convenience motivation* pada konsumen *GrabFood* di Perumahan Taman Wisma Asri 2 Bekasi Utara ?
2. Apakah *time saving orientation* berpengaruh terhadap *convenience motivation* pada konsumen *GrabFood* di Perumahan Taman Wisma Asri 2 Bekasi Utara ?
3. Apakah *price saving orientation*, berpengaruh terhadap *convenience motivation* pada konsumen *GrabFood* di Perumahan Taman Wisma Asri 2 Bekasi Utara ?
4. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *actual behaviour* dengan *convenience motivation* sebagai variabel intervening pada konsumen *GrabFood* di Perumahan Taman Wisma Asri 2 Bekasi Utara ?
5. Apakah *time saving orientation* berpengaruh terhadap *actual behaviour* dengan *convenience motivation* sebagai variabel intervening pada konsumen *GrabFood* di Perumahan Taman Wisma Asri 2 Bekasi Utara ?
6. Apakah *price saving orientation*, berpengaruh terhadap *actual behaviour* dengan *convenience motivation* sebagai variabel intervening pada konsumen *GrabFood* di Perumahan Taman Wisma Asri 2 Bekasi Utara ?
7. Apakah *convenience motivation* berpengaruh terhadap *actual behaviour* pada konsumen *GrabFood* di Perumahan Taman Wisma Asri 2 Bekasi Utara ?
8. Apakah *hedonic motivation*, *time saving orientation*, dan *price saving orientation* secara simultan berpengaruh terhadap *actual behaviour* pada konsumen *GrabFood* di Perumahan Taman Wisma Asri 2 Bekasi Utara ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan permasalahan di atas, maka dapat ditentukan bahwa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic motivation*, *time saving orientation*, *price saving orientation* terhadap *convenience motivation* pada konsumen *GrabFood* di Perumahan Taman Wisma Asri 2 Bekasi Utara.
2. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic motivation*, *time saving orientation*, dan *price saving orientation* terhadap *actual behavior* dengan *convenience motivation* sebagai variabel intervening pada konsumen *GrabFood* di Perumahan Taman Wisma Asri 2 Bekasi Utara.
3. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic motivation*, *time saving orientation*, dan *price saving orientation* secara simultan terhadap *actual behavior* pada konsumen *GrabFood* di Perumahan Taman Wisma Asri 2 Bekasi Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut khususnya yang berkaitan dengan variabel *hedonic motivation*, *time saving orientation*, *price saving orientation*, *convenience motivation* dan *Actual behavior*.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan yang bersangkutan (*GrabFood*), dalam meningkatkan *convenience motivation* dan *Actual behavior* khususnya yang terkait

dengan *hedonic motivation, time saving orientation, price saving orientation*.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi masalah penelitian terhadap variabel *hedonic motivation, time saving orientation, price saving orientation, convenience motivation* dan *Actual behaviour*. Kriteria responden dalam penelitian ini merupakan konsumen *GrabFood* di perumahan Taman Wisma Asri 2 bekasi Utara. Batasan masalah ini dibuat agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas dan pemecahannya berhasil.

Pembahasan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan mengenai penulisan dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini penulis akan menguraikan latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat literatur yang mendasari topik pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini terdapat desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdapat, profil organisasi/perusahaan, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini, berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi manajerial, dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya dan dilengkapi dengan daftar pustaka.

