

# BAB I

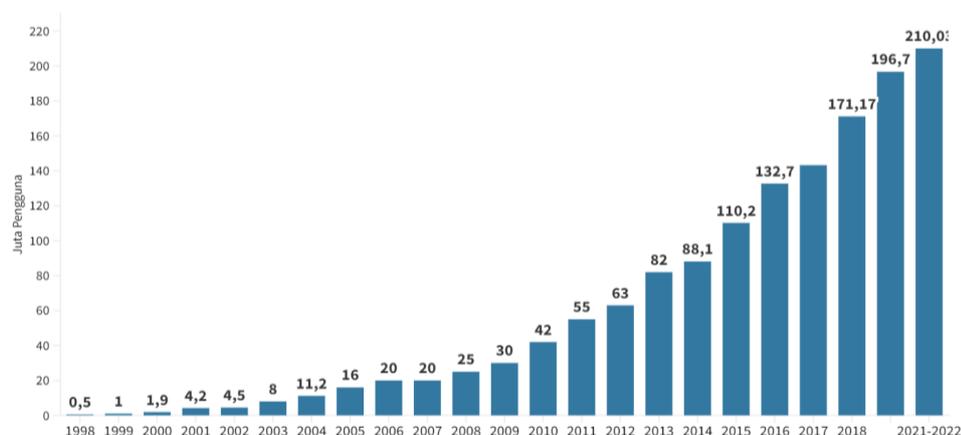
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dinamika kemajuan teknologi yang terus menerus mengalami peningkatan memberi banyak kemudahan dan tantangan bagi penggunanya. Perkembangan dan kemajuan teknologi telah memberikan dampak yang besar terhadap ekonomi, masyarakat, budaya, dan interaksi sosial. Hal ini juga berlaku di Indonesia, dimana kemajuan teknologi telah membawa pengaruh yang signifikan bagi masyarakat dan perekonomian. Pertumbuhan ekonomi yang pesat menjadi salah satu faktor pendorong perkembangan sektor teknologi di negara ini. Dalam kondisi pertumbuhan perekonomian yang kuat, sektor teknologi telah menjadi hal yang mendukung aktivitas bisnis dan perekonomian secara keseluruhan di Indonesia.

### Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

(1998-2022)



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2023

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa grafik jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berdasarkan survei yang telah dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) ada 210,03 juta jiwa pengguna internet di Indonesia pada periode 2021-2022. Jumlah ini meningkat 6,78% dari tahun sebelumnya. Hal ini membuka peluang besar bagi industri bisnis. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet sektor-sektor seperti *e-commerce*, *fintech* dan *digital marketing* juga semakin berkembang pesat. Perkembangan teknologi ini juga merubah kebiasaan masyarakat, dimana masyarakat semakin terbiasa dengan penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, seperti belanja online, layanan transportasi online, dan pembayaran digital.

Salah satu bidang teknologi yang berkembang pesat dan berdampak besar pada bisnis dan perekonomian adalah *platform online food delivery*. Menurut setiawan *et al* dalam Az-zahra (2021) *Online delivery food* adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring. *Platform* ini menyediakan dan menampilkan restoran dikawasan tertentu sesuai lokasi konsumen. *Platform* ini merupakan aplikasi atau situs web yang memungkinkan konsumen untuk memesan makanan dari berbagai restoran atau pedagang makanan secara online diantarkan ke lokasi yang kita inginkan. *Platform online food delivery* memiliki banyak manfaat, baik bagi pelanggan maupun penyedia makanan. *Platform online food delivery* Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari *economy SEA 2020*, nilai pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai 40 miliar dollar AS pada tahun 2020, atau sekitar 13% dari total nilai pasar ekonomi digital Asia Tenggara. Hal ini

menempatkan Indonesia sebagai pemimpin *e-commerce* dikawasan ini. Dari nilai pasar tersebut, sebagian besarnya berasal dari *online food delivery*, yang mencatat pertumbuhan tahunan sebesar 183% pada tahun 2020. Beberapa *platform online delivey food* asal Indonesia yang populer antara lain *Go-Food, Grab-Food, Shopee-Food*. *Platform* ini tidak hanya menyediakan layanan pengantaran makanan, tetapi juga berbagai fitur tambahan seperti *diskon, cashback, voucher* dan program loyalitas.

Fenomena pergeseran perilaku belanja makanan secara online ini tentunya menciptakan peluang bisnis yang besar bagi perusahaan makanan dan restoran. Ditengah meningkatnya permintaan konsumen untuk layanan pengiriman makanan dan penjualan secara online, perusahaan memiliki peluang untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas. Tidak hanya peluang tetapi ini juga akan menjadi tantangan bagi setiap perusahaan agar tetap dapat bersaing dipangsa pasar. Di era persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus lebih memahami preferensi pelanggan, perusahaan dituntut untuk terus memantau *trend* pasar. Dalam upaya memenangkan hati konsumen dan mempertahankan loyalitasnya, perusahaan harus dapat melakukan inovasi dengan pemanfaatan teknologi

Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital dan komunikasi untuk menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pesatnya perkembangan teknologi ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan tidak dapat dihindari. Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan agar tetap dapat bersaing di era

globalisasi ini. Mempertahankan kepercayaan pelanggan setia adalah tantangan yang lebih besar daripada mendapatkan pelanggan baru.

Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar pelanggan tidak beralih ke merek lain. Selain itu, perusahaan juga perlu memahami kebutuhan konsumen untuk memastikan kepuasan mereka. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga adanya kelangsungan hidupnya. Loyalitas pelanggan mencerminkan arah perilaku masa depan pelanggan, menunjukkan kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali, serta memberikan rekomendasi terhadap merek, produk, atau jasa kepada orang lain. Tindakan pelanggan yang demikian dapat menjaga kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang, memungkinkan perusahaan untuk tetap bersaing di dalam dunia bisnis (Vykydal *et al* dalam Wicaksono, 2022). Adanya loyalitas pelanggan berdampak bagi perusahaan untuk mengejar citra merek yang positif, produk yang memiliki harga maupun kualitas yang sangat terbaik (Haryono & Elistia, 2020). Pelanggan yang loyal tidak hanya menjadi sumber pendapatan yang stabil tetapi juga menjadi aset berharga dalam membentuk citra positif perusahaan. Loyalitas konsumen yang tinggi tentu akan membutuhkan waktu yang lama dan strategi yang baik. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan yang sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang.

Untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan, produsen memiliki berbagai strategi untuk meningkatkan berbagai aspek produk mereka yang dapat menarik minat dan menginspirasi kesetiaan (Mukminin & Latifah, 2020). Membangun hubungan yang

kuat dengan pelanggan membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan mengadakan promosi penjualan. Promosi penjualan adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang melibatkan kegiatan komunikasi yang berfokus pada merangsang pembelian segera, dengan menggunakan insentif seperti diskon, hadiah, atau penawaran khusus lainnya (Kotler dan Armstrong dalam Iswati&Lestari, 2021). Promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Promosi ini bertujuan untuk menarik minat dan meningkatkan pembelian konsumen dengan menawarkan berbagai insentif dan nilai tambah pada produk.

Promosi penjualan bukan hanya tentang meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan membangun hubungan yang kuat dan positif dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan memperkuat posisi produk di pasar. Promosi penjualan diciptakan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan tertentu dengan jumlah atau kecepatan yang lebih besar. Ini merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan pergerakan barang atau jasa dari produsen hingga mencapai penjualan akhir (Rahmattia dan Rinawati dalam Hanjaya dan Setiawan, 2022). Tujuan dari sebuah promosi adalah loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Strategi ini bertujuan untuk memotivasi pelanggan agar melakukan pembelian, dengan memberikan nilai tambahan atau keuntungan ekstra. Selain itu, promosi penjualan juga dapat membantu meningkatkan kesadaran akan kepercayaan merek perusahaan dan membedakannya dari pesaing di pasar.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dapat dibangun melalui kepercayaan yang terjalin. Ketika pelanggan percaya bahwa produk tersebut akan memberikan kualitas yang konsisten, layanan yang baik, dan memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan lebih cenderung untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kepercayaan merek merupakan faktor kunci untuk menarik perhatian konsumen dan membangun citra yang kuat di benak mereka. Dengan melakukan promosi penjualan yang efektif, perusahaan dapat menciptakan kepercayaan merek yang lebih luas dan memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada target pasar yang relevan (Saputra dan Padmantlyo, 2023)

Menurut Chaudhuri dalam Saputra (2023), brand trust didefinisikan sebagai kepercayaan yang dibangun oleh pelanggan terhadap keandalan dan integritas suatu merek. Ini mengindikasikan bahwa integritas dan reputasi suatu merek di masyarakat sangat penting untuk membangun kepercayaan sehingga konsumen merasa yakin dan memilih untuk menggunakan merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek produk muncul ketika konsumen merasakan bahwa harapan mereka terpenuhi dan mereka merasa puas dengan kinerja produk tersebut. Ketika terdapat kepercayaan terhadap merek, konsumen akan merasa terlindungi dan nyaman menggunakan produk tersebut, yang juga mendorong mereka untuk tetap setia dengan produk tersebut melalui pembelian berulang secara konsisten (Martin & Nasib, 2021). Kepercayaan merek ialah variabel utama yang digunakan untuk mengembangkan keinginan yang tahan lama agar dapat mempertahankan hubungan jangka panjang mengenai suatu merek tertentu. Kepercayaan terhadap

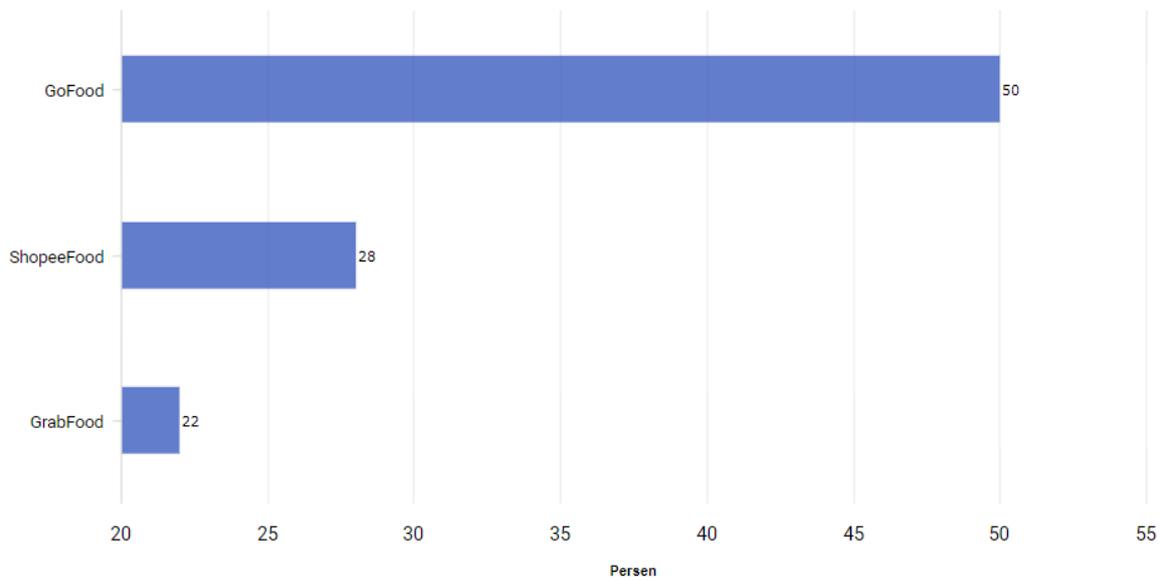
merek akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek tersebut (Chusniartiningsih dan Andjarwati, 2019)

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi adanya loyalitas pelanggan dalam berbagai aspek kehidupan. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan dilakukan tanpa upaya yang berlebihan. Kemudahan penggunaan mencerminkan tingkat keyakinan seseorang terhadap seriusnya tuntutan usaha dalam interaksi antara pengguna dengan sistem, serta sejauh mana kemudahan penggunaan marketplace dari awal hingga transaksi pembelian online dapat dilakukan tanpa perlu mengeluarkan banyak usaha (Hartono dalam Rani dan Widayari, 2022). Terkait dengan penggunaan Teknologi informasi dan komunikasi Davis dalam Pratiwi *et al.* (2022) menyatakan bahwa *Perceived ease of use* (Kemudahan penggunaan) merujuk pada sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha keras. Sebaliknya, ketika pelanggan menghadapi kesulitan atau kompleksitas dalam interaksi mereka dengan perusahaan, mereka mungkin merasa frustrasi dan kecewa. Ini dapat menyebabkan pelanggan mencari alternatif yang lebih mudah digunakan. Oleh karena itu, perusahaan yang berfokus pada meningkatkan kemudahan penggunaan dalam produk, layanan, atau *platform* mereka dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Kemudahan penggunaan memfasilitasi pembelian berulang, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan dapat memicu rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memahami dan

memenuhi ekspektasi pelanggan terkait kemudahan penggunaan adalah langkah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan.

Penelitian terdahulu tentang loyalitas pelanggan sudah banyak dilakukan. Peneliti Pratama, Anwar *et al* (2023) menunjukkan bahwa promosi penjualan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, berbeda halnya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Salsyabila dan Fadillaar (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Reinarny (2019) menemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyuningsih dan Nirawati menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

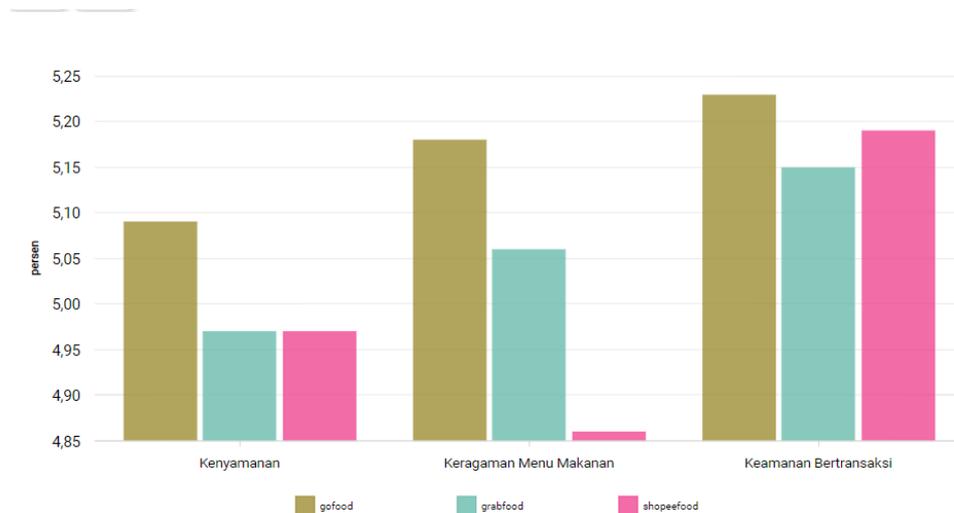
Di Indonesia saat ini ada beberapa bisnis layanan pesan antar makanan online (*online food delivery*) yang banyak digeluti masyarakat seperti *Go-Food*, *GrabFood* dan *ShopeeFood*. Ketiga *platform* ini terus melakukan inovasi karena persaingan yang ketat untuk memenangkan hati pelanggan. Mereka memiliki strategi dan penawaran yang unik seperti *cashback*, diskon, *reward*, dll yang mampu membedakan satu dengan yang lainnya. Salah satu aspek penting yang menjadi fokus ketiga *platform* ini adalah membangun loyalitas.



**Gambar 1.2 Top Of Mind Platform Layanan Pesan Antar Makanan**

Sumber: databoks.katadata (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat bahwa *Go-Food* menduduki peringkat pertama *platform* yang menjadi *top of mind* dikalangan masyarakat. Badan riset Tenggara *strategic* pada databoks.katadata (2022) merilis hasil riset layanan pesan antar makanan paling banyak diingat *top of mind*. Tercatat sebanyak 50% responden memilih platform *Go-Food* yang menjadi *top of mind*. Konsumen menilai *Go-Food* paling banyak menawarkan menu beragam, nyaman dan keamanan bertransaksi. Nilai transaksi *Go-Food* juga masih menjadi yang tertinggi yakni mencapai Rp. 30, 65 triliun. Selain menjadi *top of mind* *Go-Food* juga masih menduduki peringkat pertama paling unggul tentang kualitas layanan oleh konsumen Indonesia. Hal tersebut ditunjang dengan data dari databoks.katadata yang menerangkan bahwa layanan pesan antar makanan paling unggul adalah *GO-Food* pada aplikasi Go-Jek. Gambar layanan pesan antar makanan paling unggul dapat dilihat pada halaman 10.



**Gambar 1.3 Layanan Pesan Antar Makanan Paling Unggul**  
 Sumber: *databoks.katadata (2022)*

Menurut hasil survei Tenggara Strategic pada databoks.katadata, pada gambar 1.3 terlihat bahwa grafik yang paling tinggi masih diduduki oleh *Go-Food*. Hasil riset menunjukkan layanan pesan antar makanan online yang dinilai paling unggul untuk konsumen di Indonesia adalah *Go-Food*. Dari segi kenyamanan *Go-Food* mendapat skor tertinggi yaitu 5,09%, sedangkan *grabfood* dan *shopeefood*, keragaman menu, serta keamanan dalam bertransaksi.

Bisnis layanan pesan antar makanan online (*online food delivery*) telah menjadi salah satu faktor yang paling dipengaruhi oleh perubahan zaman. *Go-Food* merupakan salah satu layanan pemesanan dan pengiriman makanan secara online. *Go-Food* adalah anak perusahaan dari Gojek. Gojek merupakan perusahaan yang menggeluti bidang transportasi online. Seiring dengan perkembangan teknologi, gojek terus berinovasi meningkatkan layanannya seperti *Go-Ride* (jasa antar

penumpang menggunakan sepeda motor), *Go-Food* (jasa pengantaran makanan), *Go-send* (jasa antar barang), *Go-Mart* (jasa pembelian barang di *merchant* pilihan konsumen), *Go-Clean* (jasa pembersih rumah), *Go-Med* (Jasa pembelian obat di apotek pilihan konsumen) dan masih banyak lagi layanan yang disediakan oleh Gojek.

Dengan layanan *Go-Food* dari aplikasi Gojek pengguna dapat memesan menu apapun dan kapanpun dari berbagai pilihan restoran. *Go-Food* sebagai layanan yang terdapat pada aplikasi gojek secara konsisten menyajikan beragam promosi penjualan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi ini biasanya terpampang di berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan platform lainnya. Pada aplikasi Go-Jek, layanan *Go-Food* seringkali menawarkan potongan harga untuk makanan yang tersedia di *merchant-merchant* mitra. Promosi yang diberikan *Go-Food* tidak terbatas pada pembayaran menggunakan layanan *Go-Pay* saja, promosi yang diberikan *Go-Food* juga berlaku untuk pembayaran secara *cash*. Tidak hanya promo *discount* harga makanan, *merchant-merchant* yang bekerjasama dengan *Go-Food* juga sering memberikan promo antar pesanan gratis ongkir pesanan. Cara menemukan promo-promo yang terdapat pada layanan *Go-Food* cukup mudah, konsumen hanya tinggal membuka aplikasi Go-Jek dan masuk ke menu layanan *Go-Food*, pada menu tersebut konsumen dapat melihat apa saja promo-promo yang ada (Ardiansyah dan Saputri, 2020)

Meskipun *Go-Food* telah melakukan berbagai cara seperti program *rewards*, kualitas dan konsistensi, dan lain lain untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya, namun *Go-Food* masih menghadapi tantangan dalam menjaga pelanggan setianya.

Hal ini menunjukkan bahwa upaya-upaya yang telah dilakukan belum sepenuhnya berhasil dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Maka Penting bagi *Go-Food* untuk terus mengikuti tren pasar, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan melakukan inovasi yang relevan untuk tetap menjadi pemimpin dalam industri ini. Untuk mempertahankan pangsa pasar dan memenangkan persaingan, penting bagi *Go-Food* untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan mereka. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tentang **Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan Merek Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-Food* (Studi: Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah Promosi Penjualan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan aplikasi berpengaruh secara simultan terhadap *Go-food*?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-Food*?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-food*?
4. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-food*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan Merek dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *Go-Food*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-food*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-food*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-food*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran terkait dengan pengaruh promosi penjualan, kepercayaan merek dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas konsumen
2. Penelitian ini dapat membantu *Go-Food* dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang berharga dalam pengembangan program loyalitas yang efektif.