

BAB 1

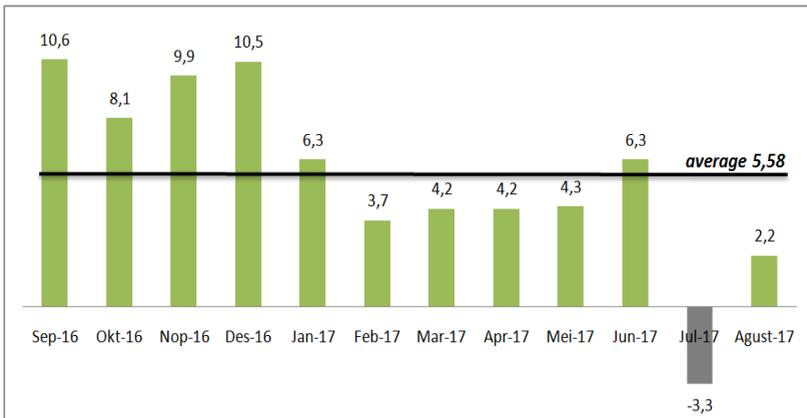
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel merupakan kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy dan Weitz, 2008; dalam Sanjaya, 2015). Dalam bisnis ini para peritel berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara harga, tempat dan waktu yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir. Di Indonesia sendiri bisnis ritel sudah banyak bermunculan baik itu ritel tradisional seperti toko kelontong maupun ritel modern seperti *minimarket, supermarket, dan hypermarket*.

Pada kuartal II tahun 2017, industri ritel mengalami pertumbuhan yang kurang maksimal khususnya ritel modern. Hal ini disebabkan karena turunnya daya beli konsumen, khususnya dari konsumen *middle income* yang tidak mengalami kenaikan gaji (Gliemourinsie, 2017). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bareksa (2017), pertumbuhan penjualan ritel *year on year* dari bulan September 2016 hingga Juni 2017 telah mengalami pasang surut atau naik turun. Pada bulan Juli 2017 telah terjadi penurunan penjualan ritel sebesar 3,3% dikarenakan kembali normalnya pola konsumsi masyarakat pasca Ramadhan Idul Fitri sehingga penurunan terjadi pada kelompok makanan maupun *non* makanan (Pribadi, 2017),

namun pada bulan Agustus 2017 terjadi pertumbuhan penjualan sebesar 2,2%. Namun, pertumbuhan tersebut masih terbilang rendah, jauh di bawah rata-rata 12 bulan terakhir yaitu sebesar 5,58 persen. Hal ini disebabkan oleh ritel *online* yang saat itu mulai bermunculan dan terus mengalami pertumbuhan. Grafik pertumbuhan penjualan Ritel Indonesia *year on year* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1. Pertumbuhan Penjualan Ritel *Year on Year* Indonesia (%)
Sumber : Bareksa (2017)

Di era globalisasi seperti saat ini, penggunaan teknologi dapat mempermudah konsumen untuk berbelanja di toko *online*. Pembelian melalui toko *online* sendiri sekarang sudah menjadi gaya hidup, karena dengan menggunakan *smartphone* konsumen sudah bisa berbelanja melalui *online* di *website-website* toko *online*. Sepanjang tahun 2017 internet Indonesia didominasi oleh pengguna *mobile*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis survei mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia yang telah

mencapai 132,7 juta pada 2016. Sementara populasi penduduk Indonesia saat itu 256,2 juta orang. Dari angka pengguna tersebut, 47,5 persen ternyata adalah wanita, sedangkan 52,5 persen lainnya adalah pria. Masih menurut survei tersebut, 65 persen atau sekitar 86,3 juta pengguna internet di Indonesia berada di Jawa. Sedangkan di luar Jawa, pengguna internet Indonesia berturut-turut tersebar paling banyak di Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Bali, Nusa Tenggara, serta Maluku dan Papua (Birra, 2018). Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang oleh para pelaku bisnis untuk mendirikan toko *online*, sehingga saat ini banyak toko *online* bermunculan di Indonesia seperti Grabfood dan Ubereats.

Salah satu usaha yang berkembang pesat saat ini di Indonesia adalah ritel *online* yang bergerak di bidang jasa makanan yaitu Go-Food. Adanya Go-Food ini akan mempermudah konsumen untuk membeli makanan melalui aplikasi Go-Jek, sehingga konsumen tidak perlu datang ke restoran dan tidak perlu menelepon layaknya layanan *delivery*. Cara memesannya menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Go-Jek lalu pilih menu makanan yang disukai sesuai kebutuhan.

Yeo, Goh, dan Rezaei (2017) menyatakan bahwa *hedonic motivation* merupakan belanja untuk barang atau produk yang sebagian besar dianggap sebagai proses rasional yang dilihat dari perspektif *utilitarian*. *Hedonic motivation* terjadi apabila seseorang merasa mendapatkan kesenangan ketika berbelanja dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu yang menarik, sehingga dapat

mempengaruhi *covenience motivation* dan akan menciptakan niat perilaku yang baik dalam menggunakan kembali teknologi untuk proses pembelian.

Melis *et al.* (2015, dalam Yeo *et al.*, 2017) menyatakan bahwa *prior online purchase experience* merupakan pengalaman membeli secara *online* yang dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal pada toko *online*, terutama jika konsumen puas dengan komposisi bermacam-macam produk yang ada di toko *online*. Konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja *online* sebelumnya akan bersedia melakukan transaksi berulang karena merasa nyaman dalam proses pembelian.

Menurut Euromonitor (2015, dalam Yeo *et al.*, 2017) dalam kehidupan yang serba cepat ini banyak orang tidak perlu lagi berangkat sendiri ke restoran untuk membeli makanan, tetapi cukup menggunakan aplikasi untuk memesan makanan dan makanan akan dikirim ke tempat pemesan. *Time saving orientation* terjadi, ketika konsumen percaya bahwa menggunakan layanan Go-Food dapat membantu konsumen untuk mencapai sesuatu dengan lebih cepat dalam proses pembelian.

Menurut Nagle *et al.* (2010, dalam Yeo *et al.*, 2017) *price saving orientation* merupakan nilai moneter yang harus diberikan seseorang sebagai imbalan atas suatu produk atau layanan dalam perjanjian pembelian. *Price saving orientation* terjadi ketika konsumen dapat menghemat uang dengan menggunakan harga layanan Go-Food.

Weiner (1990, dalam Aini, 2017) menyatakan bahwa motivasi (*motivation*) adalah kondisi internal yang membangkitkan seseorang untuk bertindak, mendorong mencapai tujuan tertentu, dan membuat tetap tertarik dalam kegiatan tertentu. Sedangkan Lin dan Lu (2015, dalam Ozturk, Bilgihan, Nusair, dan Okumus, 2016) menyatakan bahwa aspek kenyamanan (*covenience*) secara langsung mempengaruhi nilai dan kepuasan pengguna. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *covenience motivation* adalah dorongan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi tujuan tercapainya rasa nyaman. Biasanya konsumen akan lebih memilih ritel *online* yang memiliki fasilitas jaminan keselamatan, misalnya asuransi kerusakan barang yang terjadi saat proses pengiriman dan dapat menimbulkan sikap positif konsumen pada Go-Food.

Dharmmesta (2008, dalam Purwianti dan Tio, 2017) menyatakan bahwa *Actual behavior* merupakan suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus. Ketika konsumen memiliki penilaian yang positif terhadap produk atau jasa, maka *behavioral intention* yang dihasilkan akan positif, sehingga akan memperkuat hubungan konsumen dengan toko *online*.

Go-Food diluncurkan pada Maret 2015, kini sudah memiliki 100 ribu *merchant* di 50 kota. Dari 100 ribu *merchant* itu, 20% diantaranya merupakan *franchise* makanan, sedangkan 80% lainnya terdiri dari restoran kelas menengah seperti rumah makan ruko dan tenda-tenda. Untuk kategori menu makanan yang paling banyak

dipesan pelanggan Go-Food adalah aneka nasi, baik tradisional maupun rice bowl, martabak, ayam, bebek, pizza dan pasta (Josina, 2017).

Dengan adanya Go-Food, konsumen merasa lebih mudah melakukan pembelian makanan dan minuman. Di wilayah Surabaya banyak terdapat tempat kuliner yang telah bermitra dengan Go-Food, sehingga bisa mempermudah konsumen dalam memilih produk yang disukai. Go-Food membantu mengembangkan bisnis makanan dan minuman di restoran atau waralaba, selain itu juga membuka peluang bagi para pengusaha makanan dan minuman untuk memasarkan produknya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yeo *et al.* (2017) menunjukkan bahwa *hedonic motivation*, *prior online purchase experience*, *time saving orientation*, dan *price saving orientation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *convenience motivation*. *Convenience motivation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin konsumen nyaman menggunakan layanan *online food delivery*, maka niat perilaku terhadap layanan tersebut akan semakin tinggi.

Dari latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic motivation*, *prior online purchase experience*, *time saving orientation*, *price saving orientation* dapat mempengaruhi *convenience motivation* sehingga akan menciptakan *Actual behavior* dalam penggunaan teknologi. Untuk menciptakan niat perilaku yang

baik, perusahaan dapat memberi beberapa layanan yang dapat mendukung.

Go-Food memiliki layanan yang berupa kemudahan dalam penggunaan aplikasi seperti kemudahan proses dalam pembayaran berupa COD (*cash on delivery*) dan layanan kemudahan akses yang dapat mendukung variabel *convenience motivation*, namun apakah itu yang membuat konsumen memilih Go-food. Penelitian ini akan membuktikan hal tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul Pengaruh *Hedonic Motivation, Prior Online Purchase Experience, Time Saving Orientation, Price Saving Orientation* Terhadap *Convenience Motivation* dan *Actual Behavior*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *convenience motivation* pada konsumen Go-Food di Surabaya?
2. Apakah *prior online purchase experience* berpengaruh terhadap *convenience motivation* pada konsumen Go-Food di Surabaya?
3. Apakah *time saving orientation* berpengaruh terhadap *convenience motivation* pada konsumen Go-Food di Surabaya?
4. Apakah *price saving orientation* berpengaruh terhadap *convenience motivation* pada konsumen Go-Food di Surabaya?
5. Apakah *convenience motivation* berpengaruh terhadap *Actual behavior* pada konsumen Go-Food di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic motivation* terhadap *convenience motivation* pada konsumen Go-Food di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *prior online purchase experience* terhadap *convenience motivation* pada konsumen Go-Food di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *time saving orientation* terhadap *convenience motivation* pada konsumen Go-Food di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price saving orientation* terhadap *convenience motivation* pada konsumen Go-Food di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *convenience motivation* terhadap *Actual behavior* pada konsumen Go-Food di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat akademis maupun manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan

referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel *hedonic motivation, prior online purchase experience, time saving orientation, price saving orientation, convenience motivation* dan *Actual behavior* .

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan *convenience motivation* dan *Actual behavior* khususnya yang terkait dengan *hedonic motivation, prior online purchase experience, time saving orientation* dan *price saving orientation*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan pemahaman, maka skripsi ini disusun dengan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang membahas teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, pengaruh antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data SEM, pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang berisi simpulan dari hasil penelitian, serta mengajukan saran yang berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.