

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perubahan di berbagai bidang sekarang menjadi tolak pemikiran di era globalisasi saat ini, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Pencapaian itu, para pemasar harus menerapkan strategi-strategi khusus dan melaksanakan kegiatan pemasaran, menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pemasaran merupakan upaya untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Pasar persaingan kuliner di Indonesia sangat besar, dengan adanya pemain baru yang bermunculan dibisnis ini jelas akan menimbulkan kompetisi yang semakin melesat tinggi. hal ini terjadi jika ekspansi melambung pesat dan perusahaan tidak menggunakan strategi unik maka untuk membangun merek global tidaklah sangat rumit, dan perusahaan harus siap menghadapi serbuan pesaing asing. *Grab Food* hadir sebagai layanan pesan antar makanan melalui teknologi termutakhir serta analisa *big data*, *Grab Food* yang paham pilihan menu makanan dan minuman yang digemari oleh pengguna. Ratusan ribu merchant telah bergabung dalam *Grab Food*. 80 *merchant* adalah UMKM dengan pendapatan incremental bisa hingga 88 persen, sementara mitra pengemudi mendapatkan 40 persen penghasilan lebih banyak dengan mengambil pekerjaan

pengantaran makanan, diluar pendapatan dari layanan transportasi. Dengan hal ini media salah satu variabel yang menjadikan faktor penentu dimana media merupakan alat komunikasi yang sifatnya lebih diarahkan pada massa, sehingga fitur yang dikomunikasikan ribuan pengguna bisa mengaksesnya. Media cetak yang berubah menjadi media digital menjadikan adanya inovasi baru pada bisnis globalisasi era sekarang. McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa (2011:43) menjelaskan bahwa new media mempunyai ciri utama yaitu adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitas, penggunaan yang beragam menjadikan karakter yang terbuka yang ada dimana-mana. Penelitian yang dilakukan oleh Fitdiarini pada tahun 2015 mendapatkan hasil penelitian bahwa pengaruh teknologi internet terhadap tingkat kepercayaan pembeli pada online shopping, pengaruh mutu perusahaan terhadap tingkat kepercayaan pembeli pada online shopping dan pengaruh mutu website terhadap tingkat kepercayaan pembeli pada online shopping mendapatkan faktor yang signifikan untuk meningkatkan kepercayaan pembelian pada situs online bahkan ada faktor lain seperti pembelian ulang terhadap suatu produk tersebut terjadi karna adanya rasa kepercayaan yang tinggi.

Menurut Diamond (2013: 53), konten adalah semua informasi yang disediakan mengenai produk dan jasa. Konten ini berupa infografis, video atau teks. Informasi yang mencakup siaran pers, kiriman blog, manual produk, iklan pencarian, *tweet*, dan Pins. Penelitian juga dilakukan oleh Damayanti dan Pamungkas pada tahun 2018 konten *digital marketing* melalui instagram “Warteg

Hipster” sebagai upaya membangun *brand awareness* “Warteg Hipster”, tidak sebatas untuk *membangun Brand Awareness* pada konten tersebut tetapi juga ”Warteg Hipster” ini mendorong pengguna masyarakat untuk melakukan pembelian dan sadar akan mencoba kembali sampai berulang-ulang dalam pembelian, dan diharapkan untuk pengunjung account instagram warteg Hipster bertambah follower. Sedangkan *Konten Digital pada layanan yang di sampaikan pada aplikasi Grab Food* memberikan kemudahan kepada pengguna dalam menentukan dan menemukan kuliner favorit mereka melalui rekomendasi kuliner yang telah disesuaikan berdasarkan dengan riwayat pemesanan serta selera masing-masing pengguna. Pengguna *Grab Food* dapat dengan mudah menemukan berbagai kategori rekomendasi dari tampilan aplikasi *Grab Food* mereka. Beberapa diantaranya adalah *Grab Food Nusarasa* dimana *mempersembahkan berbagai kuliner keragaman atau kekayaan cita rasa tanah air.*

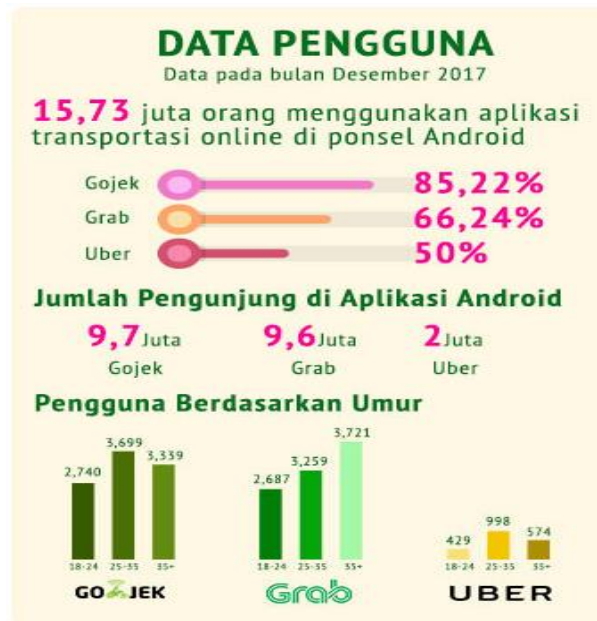
Beberapa penelitian sebelumnya yaitu salah satu peneliti Susilowati, *et. all.*, (2019) yang melakukan penelitian dengan variable *the influence of Viral Marketing on Consumer Trust, the influence of Viral Marketing on Purchase Decisions, the effect of Consumer Trust on Purchasing Decisions* mendapatkan hasil adanya signifikansi antara *variable the influence of viral marketing* dengan *the influence of Viral Marketing on Purchase Decisions* dan adanya faktor lain yang mendapatkan hasil yang signifikan yaitu variabel *Viral Marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain pengguna transportasi online milik uber akan mengintegrasikan bisnis layanan pemesanan kendaraan dan makanan di kawasan Asia Tenggara ke *platform* transportasi multimoda dan teknologi finansial milik mereka. Dengan penggabungan bisnis ini, Grab akan menjadi *mobile platform online-to-offline* di Asia Tenggara dan menjadi pemain utama dalam bisnis layanan pesan-antar makanan.

Penelitian ini diperkuat pada peneliti Dewi *et. all.* pada tahun 2017 dengan hasil dari Uji Intervening yaitu pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online dengan minat beli sebagai variable intervening ( $0,213 > 0,056$ ), pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian online dengan minat beli sebagai variabel intervening ( $0,243 > 0,066$ ), pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online dengan minat beli sebagai variable intervening ( $0,345 > 0,065$ ). Penelitian tersebut menyimpulkan adanya saling terhubungnya pada variable tersebut. Berbeda dengan penelitian dari Putri (2016) menemukan bahwa tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial melalui minat beli adalah sebesar 26.8%, dan 73.2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Survei juga dilakukan lembaga riset *ecommerce-IQ (e-IQ)* yang dipublikasikan pertengahan Februari lalu, Go-Jek ternyata masih menjadi favorit masyarakat Indonesia dalam memilih transportasi berbasis aplikasi daring. Sebanyak 56% responden memilih menggunakan Go-Jek setiap harinya, 33% memilih Grab, dan hanya 8% untuk Uber. (Adiyanto, 2018)

. Berikut data pengguna transportasi *online* pada ponsel android dengan perbandingan pada aplikasi gojek, grab, dan uber:



Gambar 1.1  
Data Pengguna Transportasi Online pada Ponsel Android

Sumber: Adiyanto, 2018.

Berdasarkan dari gambar 1.1 tersebut terlihat bahwa persaingan di bisnis transportasi online kini mengerucut pada dua operator yang kebetulan berseragam dengan dominasi kelir hijau, Grab dan Gojek. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa di Indonesia Gojek masih menjadi favorit masyarakat dalam memilih transportasi berbasis aplikasi online. Sebanyak 85,22 % grab 66,24%. Sedangkan pengunjung aplikasi grab mendapatkan 9,6 juta dengan rivalitas pengguna gojek sebesar 9,7 juta. Rendahnya pengunjung aplikasi Grab dapat diperhatikan kembali bahwa konten dan *new media* pada aplikasi Grab belum berkembang dengan sempurna.

Berkaitan pada penelitian terdahulu dan data pengguna yang menggunakan informasi digital secara efektif, efisien, dan legal etis, informasi digital memberikan kemampuan yang melibatkan pengetahuan khusus, keterampilan, dan bagaimana informasi digital melakukan keterampilan untuk menggunakan alat khusus yaitu mencari informasi yang sesuai pengguna inginkan. Adanya kepercayaan baik dari minat bertransaksi sampai dengan minat mengeksploratif suatu barang yang dipesan dapat menimbulkan sikap pengambilan keputusan pembelian pada aplikasi layanan *Grab Food*. Penelitian atau survey tersebut peneliti tertarik untuk dikembangkan pada penelitian dengan judul “ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN *DIGITAL MARKETING* DENGAN *DIGITAL INFORMATION INFLUENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVING (Study Kasus pada Konsumen Pengguna Aplikasi *Grab Food*)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada studi ini adalah “**Bagaimana Analisis Keputusan Pembelian berdasarkan Digital Marketing dengan Digital Information Influence sebagai Variabel Intervining (Study Kasus pada Konsumen Pengguna Aplikasi *Grab Food*)**”, kemudian pertanyaan penelitian (*research question*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Apakah *new media* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen pengguna aplikasi *Grab Food*?

2. Apakah konten *digital* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen pengguna aplikasi *Grab Food*?
3. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi *Grab Food*?
4. Apakah konten *digital* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi *Grab Food*?
5. Apakah *new media* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi *Grab Food*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini merupakan hasil dari rumusan masalah penelitian.

Adapun tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *new media* terhadap minat beli pada konsumen pengguna aplikasi *Grab Food*
2. Mengetahui pengaruh konten *digital* terhadap minat beli pada konsumen pengguna aplikasi *Grab Food*
3. Mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi *Grab Food*
4. Mengetahui pengaruh konten *digital* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi *Grab Food*
5. Mengetahui pengaruh *new media* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi *Grab Food*

#### 1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan mendapatkan manfaat baik untuk pihak teoritis maupun sebagai manfaat praktis, berikut manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat teoritis sebagai sumber informasi mengenai analisis keputusan pembelian berdasarkan digital marketing dengan digital information influence sebagai variabel intervening pada konsumen pengguna aplikasi *Go-Food*
2. Manfaat praktis memberikan masukan bagi pihak – pihak yang terkait seperti mahasiswa, UMKM, masyarakat, dan lain-lain tentang konten digital marketing sebagai upaya membangun *digital fluency*