

## I. PENDAHULUAN

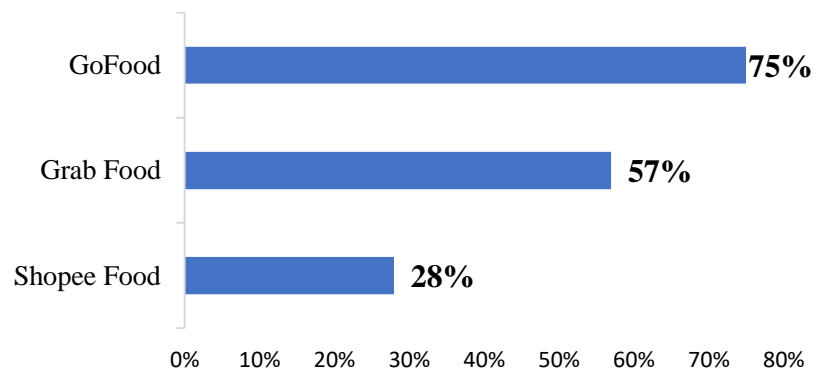
### A. Latar Belakang Masalah

Perilaku manusia telah berubah karena perkembangan teknologi yang cepat di zaman sekarang, terutama dalam hal berbelanja (Ardianti & Widiartanto, 2019). Perkembangan ini yang telah menyebabkan perubahan pada pola berbelanja masyarakat menjadi berbelanja secara *online* tanpa perlu mendatangi toko *offline* (Achadi *et al.*, 2021). Keinginan masyarakat akan layanan yang cepat, praktis, mudah, dan dapat diakses kapan saja menjadi faktor penyebabnya (Artamevia dan Sugianto, 2021). Perusahaan yang ingin memenuhi keinginan masyarakat tersebut harus bersaing untuk menjadi layanan nomor satu dengan memanfaatkan teknologi yang ada (Janji *et al.*, 2022). Salah satunya adalah bisnis kuliner yang sekarang dapat dilakukan secara *online* berkat kemajuan ekonomi digital (Christoper & Hutapea, 2022).

Bisnis kuliner pengantaran makanan *online* menyediakan kenyamanan dalam pemesanan makanan dengan membandingkan pilihan menu dari beragam restoran dan mendapatkan pengantaran makanan yang cepat ke alamat yang diinginkan (Song *et al.*, 2021). Hasil survei Google, Temasek, Bain & Company (2021) menunjukkan bahwa 75% konsumen di Indonesia terus menggunakan layanan pesan antar digital dibandingkan sektor industri yang lain karena alasan dapat membuat aktivitas sehari-hari lebih mudah dan praktis.

Transaksi secara *online* mempunyai risiko yang harus siap dihadapi pelanggannya. Risiko kejahatan seperti penipuan, pembajakan, atau transaksi ilegal lainnya yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab saat konsumen melakukan transaksi *online* (Gusti *et al.*, 2021). Untuk mengurangi dampak negatif, konsumen harus mencari lebih banyak informasi tentang barang atau jasa yang akan mereka beli saat berbelanja *online*. Melihat peringkat atau rating layanan adalah cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Di Indonesia terdapat beberapa platform layanan pesan antar makanan *online*, salah satunya adalah GoFood. GoFood adalah bagian dari fitur Gojek, aplikasi transportasi *online* asal Indonesia. GoFood sendiri resmi dikenalkan pada April 2015 dan sekarang telah menjadi salah satu penyedia layanan antar makanan *online* terbesar dengan lebih dari 125 ribu *merchants* di 50 kota Indonesia.



Sumber: statista & Rakuten Insight (2023)

Gambar 1.

Aplikasi Pesan Antar Makanan Paling Banyak Digunakan di Indonesia pada Bulan April 2023

Berdasarkan survei oleh statista & Rakuten Insight (2023), layanan Gofood menjadi layanan pesan antar makanan *online* nomor satu yang paling sering digunakan di Indonesia. Urutan kedua dan ketiga adalah layanan Grabfood dan pShopeefood. Berdasarkan survei dari lembaga tersebut juga dapat diketahui bahwa layanan Gofood menjadi layanan mayoritas yang paling sering digunakan di Indonesia sebab nilai persentasenya mencapai 75%.

Berdasarkan studi lembaga riset global Uxalliance, Usaria, dan Somia CX tahun 2020 yang dilansir pada laman GoFood (2022) melaporkan bahwa GoFood mendapatkan skor sempurna 100% dalam peringkat kegunaan (*usefulness rank*), 97% untuk kategori pengalaman pengguna (*user experience*) dan 84% dalam keramahan pengguna (*customer experience*). Kendati demikian, posisi GoFood sebagai salah satu *market leader* dalam industri pesan antar makanan *online* di Indonesia dapat tergeser disebabkan dengan banyaknya pesaing baru yang muncul, persaingan yang ketat, dan pangsa pasar yang begitu besar (Thoe & Berlianto, 2022).

Tabel 1.  
 Persentase Jumlah Pangsa Pasar Industri Layanan Pesan Antar Makanan  
*Online* di Indonesia

| No. | Nama Layanan | Persentase Pangsa Pasar |
|-----|--------------|-------------------------|
| 1.  | Grab Food    | 49%                     |
| 2.  | GoFood       | 44%                     |
| 3.  | Shopee Food  | 7%                      |

Sumber: Momentum Works 2023

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Momentum Works dengan judul *Food Delivery Platform in Southeast Asia 2023* pada tabel 1, peringkat nomor satu pangsa pasar industri layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia adalah Grabfood yaitu sebanyak 49%. Gofood menduduki peringkat kedua dengan jumlah 44% disusul dengan Shopeefood yaitu sebesar 7%. Pangsa pasar diidentifikasi sebagai persentase total penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan perusahaan lain di industri yang sama pada waktu dan tempat tertentu.

Nilai penjualan dapat ditingkatkan melalui peningkatan pada keputusan pembelian konsumen (Gusti *et al.*, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan di mana pembeli benar-benar memutuskan untuk membeli produk. Konsumen dalam memutuskan pembelian dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Penelitian sebelumnya oleh Salsabila *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Selain itu, Pustap dan Wulandari (2020) juga membuktikan bahwa terdapat faktor *online customer rating* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

*Perceived ease of use* yang menurut Davis (1989) mengacu pada sejauh mana pengguna menyadari bahwa teknologi atau sistem mudah digunakan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Wen *et al.* (2011) bahwa ketika pelanggan merasa mudah mengakses dan membayar produk melalui situs web *e-commerce*, mereka akan mempertimbangkan belanja *online*. Hal ini juga didukung oleh penelitian oleh Salsabila *et al.* (2021), Iriani dan Andjarwati (2020), Lestarie *et al.* (2020), Riva'i *et al.* (2022), serta Mawardi dan

Rahmaningtyas (2023). Penelitian dari Gunawan *et al.* (2019) serta Artamevia dan Sugianto (2021) menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Perceived usefulness* adalah persepsi tentang manfaat yang akan dapat diperoleh seseorang ketika mereka menggunakan suatu teknologi (Khairi & Baridwan, 2015). *Perceived usefulness* merupakan salah satu faktor untuk mempertimbangkan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak (Lestarie *et al.*, 2020). Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian dari Salsabila *et al.* (2021), Iriani dan Andjarwati (2020), Lestarie *et al.* (2020), Riva'i *et al.* (2022), serta Artamevia & Sugianto (2021) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Gunawan *et al.* (2019) serta Mawardi dan Rahmaningtyas (2023) menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Perceived risk* atau persepsi resiko penggunaan platform pembelian *online*, termasuk kekhawatiran tentang keamanan, kenyamanan pengguna, dan kerahasiaan yang mereka pertimbangkan sebelum membuat keputusan (Iriani dan Andjarwati, 2020). Persepsi ini berkaitan erat dengan anggapan konsumen mengenai dampak negatif yang akan didapatkan dari pembelian barang atau jasa melalui platform jual beli *online* (Gusti *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2022), Chandra & Sitinjak (2021) serta Salsabila *et al.* (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara variabel *perceived risk* terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain oleh Fermayani *et al.* (2023) dan Iriani dan Andjarwati (2020) menyatakan bahwa kedua variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

*Online customer rating* mencerminkan pengalaman dan ulasan pelanggan sebelumnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Farki *et al.* (2016) *online customer rating* adalah komponen dari ulasan pelanggan dan ditunjukkan dengan simbol bintang yang menunjukkan pendapat mereka. Pemberian nilai rating diberikan oleh pembeli sebelumnya dengan skala angka 1 sampai dengan 5 yang berdasarkan pada layanan dan produk yang diberikan

oleh penjual (Kausaha *et al.*, 2023). Rating yang dimaksud adalah penilaian pada aplikasi Gojek yang menaungi layanan GoFood di *play store* dan *apple store*. Beberapa penelitian yang mendukung pernyataan hal ini adalah Nurhabibah *et al.* (2022), Rahman *et al.* (2022), Pustap dan Wulandari (2020) serta Ardianti dan Widiartanto (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Christoper dan Hutapea (2022) dan Kausaha *et al.* (2023) menyatakan sebaliknya, yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan *online customer rating* dengan keputusan pembelian.

Survei persepsi & perilaku konsumsi *online food delivery* (OFD) oleh Tenggara Strategics (2022) menyatakan bahwa pengguna terbesar layanan OFD di Indonesia adalah generasi Z yaitu sebesar 43% dari total keseluruhan responden. Generasi Z yang dimaksud berkisar pada umur kurang dari 25 tahun. Gojek sebagai pembuat layanan GoFood juga memberlakukan pembatasan umur bagi pengguna layanannya yaitu minimal telah berumur 18 tahun. Usia kisaran kuliah mahasiswa menurut data statistik pendidikan tinggi Sekretariat Jenderal Pendidikan Tinggi (2020) adalah berumur 18 sampai dengan 24 tahun. Dengan demikian, mahasiswa sebagai generasi Z memiliki potensi cukup tinggi dalam menggunakan layanan pesan antar makanan *online*. Oleh karena itu, penulis memilih mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto sebagai subjek penelitian ini sebab kecocokan atas kriteria usia mahasiswa yaitu 18 sampai dengan 24 tahun.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting untuk diteliti karena selain bertujuan untuk menjelaskan masalah penelitian yaitu mengenai persaingan pasar dan juga penerimaan teknologi, tetapi juga untuk memperkuat studi penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* Layanan GoFood pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto”**.

## B. Perumusan Masalah

Saat ini, persaingan bisnis layanan pesan antar digital di Indonesia semakin ketat seiring dengan perkembangan teknologi yang juga mempengaruhi perubahan pola pembelian konsumen. Persaingan pasar yang ketat antar perusahaan penyedia layanan ini berlomba-lomba untuk menjadi nomor satu. Mengacu pada kondisi tersebut, agar dapat mempertahankan posisi di dalam persaingan maka mereka harus menarik konsumen dengan memanfaatkan fitur yang dimiliki. Salah satu pertimbangan penting dalam pengembangan ide bisnis adalah dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini akan menyelidiki faktor *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *online customer rating* dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian seseorang secara *online*. Penelitian ini berdasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Salsabila *et al.* (2021) yang mengidentifikasi bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Selain itu, Pustap dan Wulandari (2020) juga membuktikan bahwa faktor *online customer rating* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Penentuan faktor penelitian mengenai pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian telah diteliti sebelumnya, diantaranya pada penelitian oleh Salsabila *et al.* (2021), Iriani dan Andjarwati (2020), Lestarie *et al.* (2020), Riva'i *et al.* (2022), serta Mawardi dan Rahmaningtyas (2023) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian dari Gunawan *et al.* (2019) serta Artamevia dan Sugianto (2021) menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Salsabila *et al.* (2021), Iriani dan Andjarwati (2020), Lestarie *et al.* (2020), Riva'i *et al.* (2022), serta Artamevia & Sugianto (2021) menyatakan bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Gunawan

*et al.* (2019) serta Mawardi dan Rahmaningtyas (2023) menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *perceived risk* mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif dan signifikan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2022), Salsabila *et al.* (2021) serta Chandra dan Sitinjak (2021). Tetapi, penelitian lain dari Fermayani *et al.* (2023) dan Iriani dan Andjarwati (2020) justru menyatakan bahwa kedua variabel tidak memiliki pengaruh signifikan.

*Online customer rating* didukung oleh penelitian dari Nurhabibah *et al.* (2022), Rahman *et al.* (2022), Pustap dan Wulandari (2020) serta Ardianti dan Widiartanto (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Christoper dan Hutapea (2022) dan Kausaha *et al.* (2023) menyatakan sebaliknya, yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan *online customer rating* dengan keputusan pembelian.

*Gap* penelitian ini adalah adanya inkonsistensi atau perbedaan pada hasil penelitian terdahulu dan juga fenomena yang terjadi. Layanan GoFood yang menjadi layanan OFD paling sering digunakan ternyata masih kalah bersaing dalam hal pangsa pasar industri pesan antar makanan *online* di Indonesia. Hal tersebut merupakan sesuatu yang tidak diharapkan oleh sebuah bisnis apalagi dalam persaingan dan perolehan keuntungan. Dengan demikian, pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* layanan GoFood?.
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* layanan GoFood?.
3. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* layanan GoFood?.
4. Apakah *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* layanan GoFood?.

### **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi agar pembahasan penelitiannya dapat lebih fokus dan mendalam. Pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, *online customer rating* terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui layanan GoFood.
2. Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2024.

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh negatif dan signifikan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Manfaat teoritis.

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan pengetahuan baru dan pengembangan perspektif ilmiah yang dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian terkait dan penelitian mendatang, khususnya mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *online customer rating* terhadap keputusan penjualan.

2. Manfaat terapan.

- a. Bagi peneliti.

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan pengetahuan tambahan tentang ilmu manajemen pemasaran dan membantu menerapkan teori yang dipelajari oleh peneliti selama kuliah.



b. Bagi konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam mencari informasi sebagai bahan pertimbangan keputusan pembelian konsumen melalui *perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, online customer rating*.

c. Bagi perusahaan.

Diharapkan hasil penelitian ini akan membantu Gojek, perusahaan yang mengembangkan layanan GoFood, untuk terus berinovasi dan bersaing dengan pesaing.