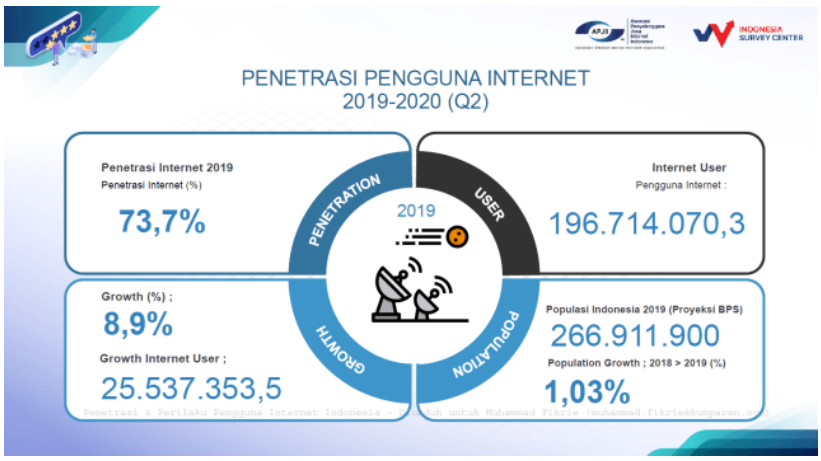
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi mendorong munculnya berbagai inovasi baru yang kehadirannya tidak dipungkiri telah membantu kehidupan manusia dalam beraktivitas sehari - hari. Salah satu dari penemuan yang telah digunakan dan dirasakan manfaatnya adalah internet juga media sosial. Hal ini melatarbelakangi adanya perubahan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran menjadi serba *digital* yakni dengan penggunaan media sosial. Tidak hanya itu, beberapa perusahaan juga kini semakin gencar untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial yang mereka miliki.

Gambar 1. 1 Populasi Pengguna Internet di Indonesia pada 2020



Sumber: Kumparan.com, 2020

Menurut data yang dipaparkan oleh situs Kumparan.com pada 2020 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah sebanyak 196 Juta pengguna. Jumlah pengguna internet di Indonesia sudah melebihi setengah dari total penduduk yang ada atau sekitar sebesar 73%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna internet pada 2019 hingga 2020 telah mengalami peningkatan sekitar 8% dan akan terus meningkat dengan kondisi di mana perkuliahan dan sekolah sudah serba *online*.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna Internet di Indonesia, membuat banyak sekali perusahaan yang merambah ke dunia *digital*. Seperti berkembangnya perusahaan *Ride Hailing* di Indonesia. *Ride Hailing* sendiri merupakan bisnis transportasi masal berbasis *online* atau *digital* yang menggunakan aplikasi sebagai perantara. Kini jasa yang ditawarkan tidak hanya transportasi, tetapi juga terdapat jasa untuk mengantar dokumen, makanan, dan sekarang juga sudah ada jasa untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari (seva.id, 2019). Di Indonesia terdapat 2 (dua) perusahaan *ride hailing* yang telah menjadi *top of mind* masyarakat yaitu Grab dan Gojek.

Gambar 1. 2 Pengguna *Ride Hailing* di Indonesia pada 2020

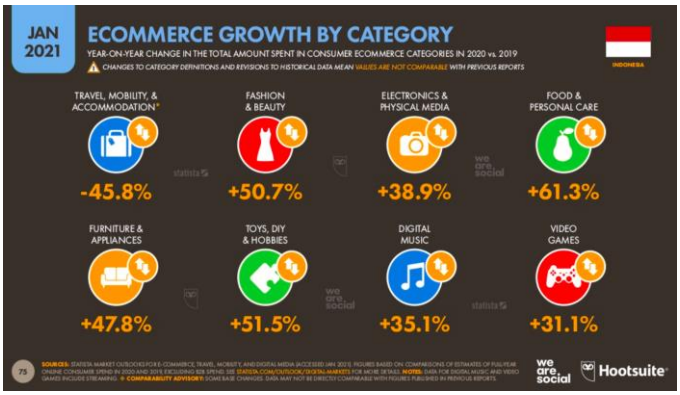
Sumber : Datareportal, 2020

Berdasarkan data yang dipaparkan, pengguna *ride hailing* pada 2020 ini telah mencapai 21.7 Juta pengguna. Tidak hanya menggunakan jasa transportasi *online* yang dimiliki tetapi juga menggunakan jasa lainnya yang ada. Dengan kehadirannya sektor bisnis *ride hailing* ini, banyak masyarakat dari berbagai macam lapisan merasa terbantu dari segi waktu juga biaya (Nuriadi, 2017, para. 2). Karena, dapat diketahui bahwa masing-masing perusahaan (Grab dan Gojek) memiliki penawaran berupa promo masing-masing. Seperti Grab yang selalu memiliki cukup banyak penawaran untuk para penggunanya.

Grab merupakan salah satu perusahaan *ride hailing* asal Negeri Jiran Malaysia. Grab telah berdiri sejak 2012 yang be60ook0iujhgtvrmula dari hanya menyewa gudang di kecil di Kuala Lumpur, Malaysia. Dilansir dari Tek.id, pada 2019 lalu pengguna Grab di Indonesia telah mencapai 18 juta pengguna per bulannya (Hamdani, 2019, para. 4). Hingga kini Grab berhasil manjadi solusi atau jawaban dari permasalahan sehari-hari

masyarakat. Pada 2020 ini Grab menyediakan berbagai macam jasa, seperti *food, express, transportation,* pulsa, dan *insurance*. Namun, pada penelitian ini, penulis akan memfokuskan GrabFood sebagai objek penelitian.

Gambar 1. 3 *E-Commerce Spend by Category*



Sumber : Datareportal, 2021

Berkembangnya teknologi saat ini diikuti dengan meningkatnya pengeluaran masyarakat dalam kategori makanan sebesar 61.3% dengan total pembelanjaan dalam hitungan bulannya sebesar 4.66 Milyar jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 3.17 Milyar.

GrabFood merupakan salah satu jasa yang disediakan oleh Grab yang bergerak dalam sektor *food and beverages*. GrabFood ada untuk mereka yang ingin membeli makanan juga minuman. Pada 2019 lalu GrabFood meningkatkan kualitas GrabFood mereka, sehingga memesan makanan hanya membutuhkan waktu kurang lebih 29 menit (Reily, 2019, para. 3).

Dengan itu GrabFood turut meningkatkan kualitas kecepatan pengiriman mereka, sehingga Grab mengalami peningkatan dalam jasa GrabFood yaitu sebesar 80% dari jumlah total keseluruhan merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau akrab disebut UMKM. Terhitung sejak Maret 2019. GrabFood telah berkembang dan tersebar di 178 kota di Indonesia, selain itu juga para *merchant* mengakui pendapatan mereka mengalami kenaikan hingga 88% setelah bermitra dengan GrabFood (Reily, 2019, para. 4).

Tidak hanya bertujuan untuk menyejahterakan para *merchant* dengan menyediakan wadah untuk berjualan, GrabFood juga berusaha untuk mengakomodir para pengguna dengan memberikan beragam bentuk *sales promotion* yang menarik, selain itu juga Grab mengutamakan kenyamanan pengguna dengan aplikasi yang stabil dan jarang bermasalah (wisatabagus.com, 2020, para. 31). Selain menawarkan program *sales promotion* yang sangat beragam dan aplikasi yang stabil, kelebihan lainnya yang dimiliki oleh Grab yaitu harga yang cukup stabil, tarif yang terjangkau dan transparan, *customer service* yang cepat tanggap saat menangani keluhan konsumen, keamanan pelanggan yang selalu diutamakan, kemudahan saat menggunakan aplikasi, dan kecepata *service* yang diberikan (Hardaningtyas, 2018, p. 52).

Selain kelebihan-kelebihan Grab yang telah dirasakan langsung oleh para pelanggan, minat tinggi masyarakat dalam menggunakan GrabFood juga dapat dibuktikan salah satunya dengan meningkatnya

pangsa pasar Grab di Indonesia dengna menguasai 53% pangsa pasar layanan pesan dan antar makanan dengan total volume transaksi sebesar 3.7 USD pada 2020 silam (Hermawan, 2021, para. 1). Selain itu, tingginya minat masyarakat dalam menggunakan GrabFood juga dapat dibuktikan melalui salah satu testimoni oleh Werdiningsih selaku pengguna Grab, ia berkata "Benar bahwa *sales promotion* yang diberikan Grab menjadi salah faktor yang membuat dirinya unggul dari kompetitor yang ada. Gojek memang menyediakan lebih banyak gerai juga makanan, tetapi dalam hal promo juga ongkos kirim tampaknya Grab hingga sekarang masih lebih unggul" (Werdiningsih (dalam Quora, 2019, para. 3-4). Hal tersebut sejalan dengan fakta yang dikemukakan dalam portal berita *online* yaitu CNBC yang di dalamnya menyimpulkan dari hasil riset CSIS atau *Centre for Strategic and International Studies* yang mengatakan bahwa Grab telah turut andil dalam surplus konsumen, yang di mana para konsumen di JABODETABEK merasa hemat setelah menggunakan Grab sebesar 46.14 triliun (Astutik, 2019, Para. 1).

Selain dari aspek pelayanan yang diberikan, faktor usia dari para pengguna Grab yang rata-rata merupakan usia produktif (15-40 tahun) juga dapat memengaruhi meningkatnya penggunaan jasa Grab. Berdasarkan laporan tahunan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Tanngerang Selatan, saat ini penduduk Kota Tangerang Selatan didominasi oleh penduduk dalam usia produktif yaitu 15-49 Tahun.

Gambar 1.4 Data Penduduk Kota Tangerang Selatan

Kelompok Umur *Age Groups*	Jenis Kelamin/*Gender*		
	Laki-Laki *Male*	Perempuan *Female*	Jumlah *Total*
(1)	(2)	(3)	(4)
0–4	53 087	50 752	103 839
5–9	57 002	54 389	111 391
10–14	57 069	53 238	110 307
15–19	55 041	52 108	107 149
20–24	54 395	53 606	108 001
25–29	54 527	55 080	109 607
30–34	53 674	56 492	110 166
35–39	56 045	57 599	113 644
40–44	53 942	54 787	108 729
45–49	49 400	50 855	100 255
50–54	42 286	42 403	84 689
55–59	34 732	36 279	71 011
60–64	25 188	25 574	50 762
65–69	18 228	17 650	35 878
70–74	7 289	7 481	14 770
75+	6 254	7 898	14 152
Kota Tangerang Selatan	**678 159**	**676 191**	**1 354 350**

Sumber : Tangselkota.bps.go.id

https://tangselkota.bps.go.id

Selain faktor usia produktif yang mendominasi, dipilihnya masyarakat pada Kota Tangerang Selatan sebagai populasi penelitian ini selaras dengan fakta yang berita yang mengatakan bahwa Kota Tangerang Selatan kini menjadi kota yang nyaman untuk ditinggali dikarenakan tranportasi yang mudah, tidak macet, sudah mulai banyak Universitas dan perkantoran ternama, dan masih dekat dengan Ibukota (Khusuma, 2015). Selain itu perkembangan dalam sektor kuliner atau *food and beverages* di Kota Tangerang Selatan juga selalu mengalami peningkatan. Pada 2018 sudah tercatat bahwa terdapat 26.700 produk usaha di Kota Tangerang Selatan, dan 60% di antaranya merupakan usaha kuliner (Nadeak, 2018).

Menurut Nizar (2021, p. 88) Tangerang Selatan termasuk kota yang cukup baru dengan angka pertumbuhan yang paling tinggi jika

dibandingkan dengan kota lainnya dalam provinsi Banten, dan dapat diketahui bahwa perekonomian Tangerang Selatan didominasi oleh para pedagang UKM (Usaha Kecil Menengah). Hal tersebut selaras dengan fakta yang mengatakan bahwa pemerintan Kota Tangerang Selatan terhitung sejak 2017 telah mendukung bisnis kuliner di Kota Tangerang Selatan, dikarenakan jumlah pedagang UKM yang kini semakin meningkat. Hal tersebut juga yang membuat pemerintah Kota dan masyarakat mengatakan bahwa Tangerang Selatan menjadi wilayah yang cukup prospektif untuk para pedagang UKM dalam sektor kuliner (Abdullah, 2015).

Beberapa fakta mengenai Kota Tangerang Selatan tersebut lah yang dijadikan alasan mengapa Tangerang Selatan dinobatkan sebagai kota primadona dalam sektor kuliner. Menurut Kristiana (2018, p. 19) pilihan kuliner yang dimiliki oleh suatu kota merupakan salah satu alasan mengapa para wisatawan luar data ke kota tersebut, dan pesatnya perkembangan Kota Tangerang Selatan khususnya dalam bidang *food and beverages* kini tidak lagi menjadi faktor penunjuang dalam pariwisata, bahkan menjadi alasan utama para wisatawan berkunjung ke Kota Tangerang Selatan.

Sehingga beberapa hal yang telah dipaparkan di atas, menjadi faktor pendukung adanya perubahan gaya hidup menjadi gaya hidup konsumerisme dengan adanya sifat konsumtif khususnya dalam hal makanan juga minuman. Selain berdampak pada majunya teknologi,

menurut Mambela (2020, p. 2) perkembangan zaman tanpa disadari juga berdampak pada perubahan gaya hidup dan pola konsumsi manusia, yang kini ingin mendapatkan segala sesuatu dengan cepat atau secara instan sehingga menyebabkan munculnya gaya hidup konsumerisme. Sifat konsumtif merupakan bagian dari faktor terjadinya konsumerisme, menurut Sumartono (1998 dalam Rosita, 2020, p. 98) perilaku konsumtif merupakan kegiatan konsumen saat membeli suatu barang atau jasa tanpa melewati proses pertimbangan dan tidak didasari dengan rasa membutuhkan.

Menurut Lina & Rosyid (1997 dalam Rihani, 2018, p. 3) mengatakan bahwa pembelian secara impulsif atau *impulse buying* menjadi salah satu aspek adanya perilaku konsumtif. Dilansir dari psikologi.org (2017, para. 3), *Impulse buying* merupakan sebuah perilaku pembelian yang pada dasarnya tidak didasari akan pertimbangan yang matang dan cenderung terjadi secara tiba tiba. Beberapa peneliti megatakan bahwa *impulse buying* merupakan bentuk dari perilaku hedonistik (Ayuningtyas, 2017, para. 3-4). Ayuningtyas (2017, para. 8-9) berkata bahwa pada umumnya sebuah produk atau jasa yang menarik dapat memengaruhi individu untuk membeli secara impulsif. Menurut Ompi *et* al (2018, p. 2920), pada umumnya perilaku *impulse buying* juga dapat dipengaruhi oleh faktor seperti kepercayaan terhadap merek, diskon, referensi kelompok, dan *hedonic shopping motivation*. Namun, terdapat beberapa faktor lainnya yang memiliki pengaruh cukup signifikan

terhadap *impulse buying behavior* jika berhubungan dengan sebuah aplikasi yaitu dari segi *perceived ease of use* juga *perceived usefulness* (Nadya, 2019, p. 84). Berdasarkan beberapa faktor yang dapat memengaruhi *impulse buying behavior*, penulis memutuskan untuk menggunakan aspek *perceived ease of use, perceived usfulness,* dan *hedonic shopping motivation* menjadi variabel X dalam penelitian ini.

Perceived ease of use (PEOU) dan *perceived usefulness* (PU) merupakan bagian dari *technology acceptance model* atau TAM, yang di mana model tersebut membahas mengenai penerimaan atas sebuah teknologi untuk membuktikan keefektifannya dengan menggunakan dua aspek yaitu aspek kegunaan yang dirasakan dan aspek kemudahan pengguna dalam mengoperasikan teknologi tersebut. Dengan menggunakan aspek-aspek pada TAM, diduga dapat memprediksi sebuah sikap yang dapat memengaruhi niat perilaku dalam menggunakan sebuah teknologi (Salloum, 2019, p. 128446). Penulis memutuskan menggunakan PEOU dan PU karena dapat objek penelitian Penulis yaitu Grabfood merupakan sebuah bisnis berbasis aplikasi. Setelah mengetahui bahwa perkembangan zaman memengaruhi pola konsumsi, penulis memustuskan untuk menggunakan salah satu faktor yang memengaruhi adanya *impulse buying* yaitu *hedonic shopping* menjadi variabel X3 penulis.

Hedonic shopping motivation (HSM) adalah suatu motivasi yang mendorong konsumen untuk berbelanja atas dasar kesenangan tanpa memperhatikan manfaat dari sebuah produk yang akan dibeli (Asnawati &

Sri, 2018, p. 100). Selvie dan Sujana (2018, p. 183) menyatakan pada hasil penelitian Mereka bahwa *hedonic shopping motivation, unplanned purchese* atau yang akrab disebut dengan *impulsive buying,* dan *influence of lifestyle* memiliki pengaruh dalam sebuah *purchase decision*. Dapat diketahui bahwa *purchase decision* merupakan bagian dari AIDA Model pada tahap *action* mengacu pada (Djatnika, 2007 dalam Pratiwi *et al*, 2020, p. 539) yang mengatakan bahwa *purchase decision* merupakan sebuah proses psikologis yang dilalui oleh konsumen melalui tahapan AIDA lainnya seperti *attention, interest, desire,* hingga mencapai tahap *action*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, perkembangan teknologi yang terbilang cukup pesat diikuti dengan meningkatnya pengguna internet. Hal ini sangat dimanfaatkan oleh Grab untuk memberikan pelayanan terbaik mereka untuk para penggunanya baik dari segi kemudahan dalam menggunakan aplikasi, efisiensi, dll.

Perubahan gaya hidup menjadi gaya hidup konsumerisme, merupakan faktor utama dari adanya *hedonic shopping* yang dapat memengaruhi *impulse buying*. Namun, tidak sedikit masyarakat yang merasa motivasi berbelanja secara hedonis menjadi satu-satunya penyebab mereka berbelanja secara impulsif, tetapi dengan mudahnya sebuah aplikasi atau sistem untuk diakses juga dapat memengaruhinya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan paparan di atas, peneliti merumuskan permasalahan yang dapat diangkat dan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang diberikan oleh *perceived ease of use, perceived usefulness,* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying behavior* pengguna jasa Grabfood di Kota Tangerang Selatan?
2. Seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *perceived ease of use, perceived usefulness,* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying behavior* pengguna jasa Grabfood di Kota Tangerang Selatan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui adakah pengaruh yang disebabkan *perceived ease of use, perceived usefulness,* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying behavior* pengguna jasa Grabfood di Kota Tangerang Selatan?
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh yang disebabkan oleh *perceived ease of use, perceived usefulness,* dan *hedonic*

shopping motivation terhadap *impulse buying behavior* pengguna jasa Grabfood di Kota Tangerang Selatan?

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilangsungkannya penelitian ini, dengan harapan penulis dapat memeberikan manfaat bagi khalayak atau pembaca baik itu secara akademis maupun praktis :

1. Manfaat Akademis

   Adanya penelitian ini diharapkan dapat membawa informasi yang bermanfaat bagi pembaca mengenai *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying*, *Impulse buying behavior*, serta pengaruhnya *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness,* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying Behavior* dari pengguna GrabFood khususnya di wilayah Kota Tangerang Selatan. Dengan harapan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca yang ingin meneliti hal yang serupa.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat menginformasikan mengenai segala pengaruh juga dampak yang disebabkan oleh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness, Hedonic Shopping Motivation,* juga *Impulse*

Buying Behavior baik itu bersifat baik maupun sebaliknya. Selain itu juga untuk memberitahukan apa sajakah faktor atau penyebab dari adanya *Impulse Buying Behavior* itu sendiri.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Selama penelitian berlangsung, terdapat beberapa keterbatasan yang dirasakan oleh Penulis yang dapat dijadikan sebagai poin-poin untuk memperbaiki dan menyempurnakan penelitian-penelitian kedepan. Beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, antara lain :

1. Grab merupakan bentuk perusahaan yang sudah bergerak di beberapa negara Asia seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Indonesia, dll. Namun, agar hasil penelitian lebih valid dan relevan, Penelitian ini hanya berlaku di Indonesia
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada pengguna Grabfood di wilayah Kota Tangerang Selatan, agar pembahasan penelitian tidak terlalu luas dan *general*.