

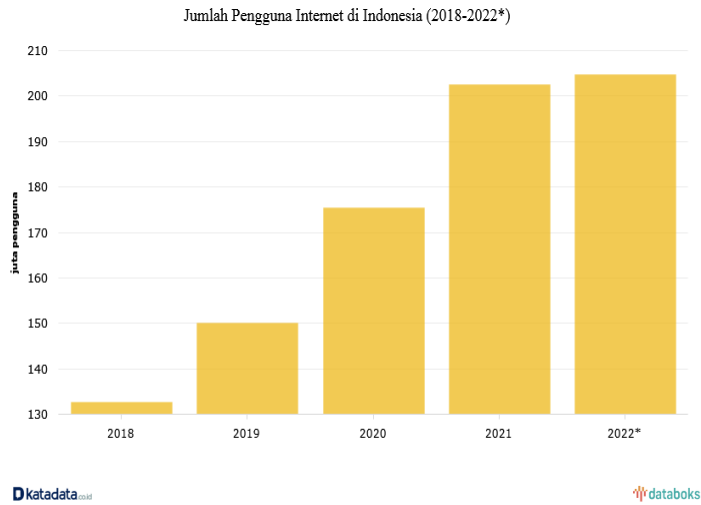
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era digital seperti sekarang ini segala aspek kehidupan telah mengalami perkembangan yang sangat cepat di berbagai bidang. Pola konsumsi masyarakat juga ikut mengalami perubahan. Masyarakat cenderung melakukan segala hal serba digital. Hal ini terjadi di karenakan adanya inovasi di berbagai sektor terutama yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat sehari hari yang mengakibatkan masyarakat semakin mudah dalam memenuhi kebutuhan pokok seperti konsumsi barang dan makanan.

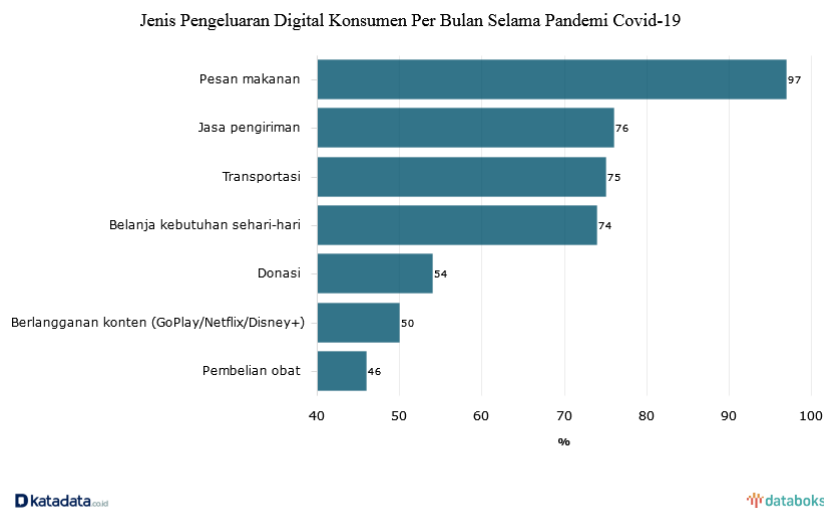
Konsumsi masyarakat indonesia secara daring atau *online* mengalami peningkatan yang signifikan. Indonesia adalah negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Pada Januari 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 204,7 juta pengguna. Meningkat 1.03% dari data bulan Januari 2021 yaitu 202,6 juta pengguna. Sedangkan sejak tahun 2018 lalu telah mengalami peningkatan sebanyak 54,25%. Tingkat pertumbuhan pengguna internet terus naik dari tahun ke tahun. Pengguna internet di Indonesia telah mencapai 73,7% dari 277,7 juta jiwa (Databoks, 2022)



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet 2018 – 2022

Sumber : Databoks (2022)

Pengguna internet di Indonesia yang terus bertumbuh juga berpengaruh terhadap meningkatnya pengeluaran konsumen secara daring di berbagai bidang. Khususnya pengeluaran konsumen untuk pesan makanan secara daring atau *online*.



Gambar 1.2 Jenis Pengeluaran Digital Konsumen Selama Covid-19

Sumber : Databoks (2020)

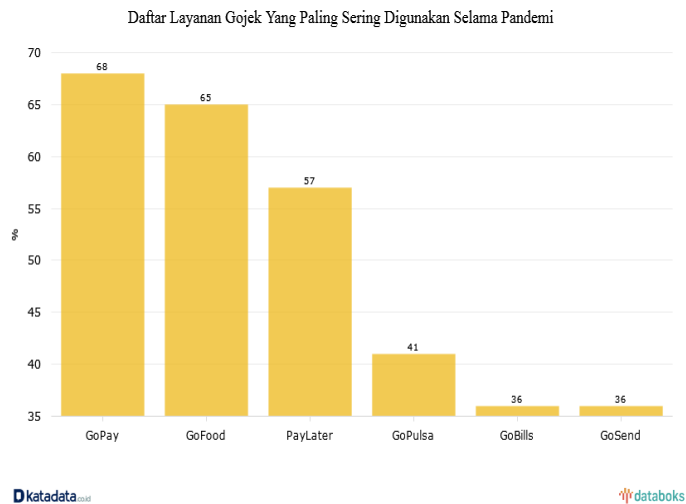
Data diatas menyatakan bahwa pengeluaran konsumen daring per bulan saat masa pandemi, layanan pesan makanan menjadi fitur yang paling banyak digunakan dengan prosentase 97%. Lalu di bawahnya ada jasa pengiriman 76%, Transportasi 75%, belanja kebutuhan sehari-hari 74%, donasi 54%, berlangganan konten 50%, pembelian obat 46%. (Databoks, 2020)

Salah satu bidang yang mengalami perkembangan yang sangat cepat adalah *e-commerce*. Di era digital seperti sekarang ini *e-commerce* sangat membantu ekonomi masyarakat dimana proses transaksi masyarakat terhadap barang dan makanan menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan adanya *e-commerce* masyarakat tidak perlu pergi ke toko *offline* untuk bertransaksi barang. Semua proses transaksi dapat dilakukan melalui segala fitur dan layanan yang ada dalam smartphone sehingga transaksi menjadi lebih cepat dan mudah (Kompas, 2022)

Online to offline e-commerce merupakan salah satu bentuk penerapan *e-commerce* dimana konsumen dapat membeli barang di toko *offline* secara *online* kemudian pengantaran barang dilakukan secara *offline* sehingga produsen dan konsumen dapat melakukan transaksi secara daring tanpa harus bertemu tatap muka sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat dan mudah. Gojek merupakan salah satu contoh penerapan *online to offline e-commerce* di Indonesia (jurnal.id, 2018)

GoFood merupakan salah satu fitur terkenal dari aplikasi Gojek. Layanan pesan antar ini telah bermitra secara resmi dengan 125.000 tempat makan di berbagai wilayah di negara Indonesia. Konsumsi masyarakat untuk fitur GoFood mengalami kenaikan signifikan dibandingkan dengan situasi sebelum pandemi.

Penggunaan layanan GoFood terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada masa pandemi. Data dari fitur layanan GoFood memperlihatkan adanya kenaikan tingkat pembelian sebesar 20%. (Republika.co.id, 2020)



Gambar 1.3 Daftar Layanan Gojek yang Paling Sering Digunakan

Sumber : Databoks (2020)

Dari data riset yang dilakukan Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Indonesia diatas mengenai fitur gojek paling banyak digunakan adalah fitur GoPay dengan prosentase 68% penggunaan lalu diikuti fitur GoFood dengan prosentase 65% penggunaan. (Databoks, 2020)

Malang memiliki banyak mahasiswa di universitas universitas yang tersebar di seluruh penjuru kota maupun kabupaten. Pada tahun ajaran 2022/2023 terjadi kenaikan jumlah mahasiswa sebanyak 330.000 (detik.com, 2022). Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Banyaknya pengguna *e-commerce* dapat menjadi peluang namun juga tantangan untuk pelaku bisnis *e-commerce* di indonesia. Hal ini tentunya dapat meningkatkan persaingan antar *brand brand* terkenal seperti Shoppe, Gojek, Grab dan juga brand terkenal lainnya dimana mereka akan saling meningkatkan daya saing demi terciptanya kepuasan serta loyalitas dari konsumen atau pelanggan.

Salah satu aspek yang harus dipertimbangkan adalah diskon atau potongan harga. Diskon harga merupakan hal yang selalu menarik di mata konsumen (gojek, 2018). Setiap aplikasi *e-commerce* tentunya tidak akan luput dari variabel yang bernama diskon. Pada *website* Gojek terdapat

beberapa diskon dan potongan harga selama tahun 2022 yang dilakukan GoFood. Diantaranya yaitu ‘Pasti Ada Promo: Diskon s.d 120 ribu dan Diskon Ongkir di GoFood’ yang memicu pembelian ulang. (Khoirnnisa & Bestari, 2022)

Pemberian potongan harga merupakan hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diskon harga yang diberikan ke konsumen memiliki tujuan untuk mengurangi harga pada suatu produk dan jasa yang biasanya memiliki jangka waktu tertentu. Diskon harga memberikan konsumen pengurangan kerugian dari harga biasa dari produk yang konsumen beli. (Hikmawati & Megawati, 2022)

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi sadar pelanggan terhadap produk atau layanan itu sendiri. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka tentang produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen adalah faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian berulang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. (Kotler & Armstrong, 2012)

Setiap merek akan saling berlomba dalam menentukan diskon harga yang tepat untuk kepuasan konsumen dengan harapan konsumen atau pelanggan akan tetap loyal atas produk dari layanan *e-commerce* yang digunakan. Salah satu bentuk loyalitas konsumen adalah tertarik untuk tetap melakukan pembelian ulang menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut.

Salah satu faktor terjadinya keputusan dalam membeli ulang adalah kesesuaian harga. (Irfan, 2022) Asumsi ini didasari oleh beberapa penelitian terdahulu yang diantaranya adalah penelitian dari Sang *et al.* (2016) yang menjelaskan bahwa kesesuaian harga bagi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang di masa depan. Liang *et al.* (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga merupakan faktor pendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada produk Airbnb. Penelitian Graciola *et al.* (2018) membuktikan kesesuaian harga pada benak konsumen akan meningkatkan keputusan untuk membeli kembali.

Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan dalam menentukan diskon harga yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen terutama di masa pasca pandemi seperti sekarang ini dimana ekspektasi konsumen maupun calon konsumen semakin beragam seiring berjalannya waktu. Salah satu aspek yang tentunya harus dipertimbangkan adalah diskon atau potongan harga. Karena harga yang tepat juga akan menghasilkan konsumen yang tepat dan supaya para konsumen tidak kecewa dengan pengalaman yang mereka terima setelah melakukan pembelian produk dengan harga yang mereka menganggapnya menarik dan layak untuk dibeli ulang. Penelitian ini merupakan pengembangan terhadap beberapa penelitian sebelumnya.

Khoirunnisa dan Bestari (2022) pada penelitiannya menyatakan bahwa harga dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Irfan (2022) pada penelitiannya menunjukkan harga memberikan pengaruh yang signifikan untuk memberikan dampak pada keputusan pembelian ulang. Pada penelitian ini menggunakan variabel pembelian ulang sebagai variabel dependen dan diskon harga sebagai variabel independen serta kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.

Syaefurohim (2022) pada penelitiannya voucher diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Zakariansyah (2022) penelitiannya menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Risti & Cahyanti (2022), penelitiannya memperoleh hasil bahwa diskon dan penilaian produk Mie Gacoan Malang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di GoFood.

Penelitian ini mengubah variabel minat beli ulang menjadi pembelian ulang dan variabel diskon harga sebagai variabel independen. Dengan memilih mahasiswa STIE Malangkecewara sebagai objek penelitian.

Berdasarkan keterangan di atas, peneliti terdorong untuk meneliti lebih mendalam tentang "Pengaruh diskon harga terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *moderating* pada pengguna GoFood di STIE Malangkecewara". Dengan adanya kepuasan konsumen sebagai

variabel moderasi yang diperkirakan dapat menguatkan pengaruh variabel diskon harga terhadap pembelian ulang.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Ulang?
2. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen dalam memoderasi Diskon harga terhadap Pembelian Ulang?

1.3 TUJUAN

1. Menganalisis pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Ulang.
2. Menganalisis bagaimana Kepuasan Konsumen dapat memoderasi pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Ulang.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, beberapa manfaatnya adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis :

1. Penelitian ini dapat memberikan manfaat wawasan tentang salah satu aplikasi *e-commerce* yaitu aplikasi *Gojek online*.
2. Khususnya mengenai pengaruh diskon harga yang dipengaruhi oleh variabel kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang konsumen.

b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam menganalisis lebih dalam mengenai pengaruh kepuasan konsumen dalam memoderasi diskon harga terhadap pembelian ulang konsumen.
2. Penelitian ini dapat menjadi acuan konsumen dalam menentukan aplikasi yang tepat untuk belanja makanan secara *online*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada *Gojek* untuk menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas dari segi penentuan diskon

harga agar tercipta pembelian ulang pada pengguna aplikasi Gojek *online*.