

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, DAN
SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MELALUI DIGITALISASI LAYANAN *GRABFOOD*
(STUDI KASUS MAHASISWA S-1 UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

MUHLIS



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

SKRIPSI

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI DIGITALISASI LAYANAN *GRABFOOD* (STUDI KASUS MAHASISWA S-1 UNIVERSITAS HASANUDDIN)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**MUHLIS
A211 15 301**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

SKRIPSI

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI DIGITALISASI LAYANAN *GRABFOOD* (STUDI KASUS MAHASISWA S-1 UNIVERSITAS HASANUDDIN)

disusun dan diajukan oleh

MUHLIS

A211 15 301

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 18 November 2020

Pembimbing I

Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit
Parawansa, M.Si.,Ph.D.
NIP. 19620405 198702 2 001

Pembimbing II

Dra. Hj. Andi Reni, M.Si.,Ph.D.
NIP. 19641231 199011 2 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.
NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI DIGITALISASI LAYANAN GRABFOOD (STUDI KASUS MAHASISWA S-1 UNIVERSITAS HASANUDDIN)

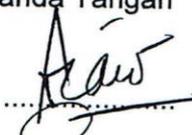
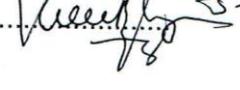
disusun dan diajukan oleh

MUHLIS

A211 15 301

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal **18 November 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si.,Ph.D.	Ketua	1 
2.	Dra. Hj. Andi Reni, M.Si.,Ph.D.	Sekretaris	2 
3.	Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si	Anggota	3 
4.	Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA	Anggota	4 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M. Si., Ph.D.
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

nama : Muhlis

NIM : A211 15 301

departemen/Program Studi : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian melalui Digitalisasi Layanan Grabfood: Studi Kasus pada Mahasiswa S-1 Universitas Hasanuddin

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU. No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 16 November 2020

Yang membuat pernyataan,



Muhlis

PRAKATA

Bismillahirrahmaanirrahim

Allahumma sholli ala muhammad wa ali muhammad

*Assalamualaika ya ayyuhannabiyyu warahmatullahi wabarakatuh, asslamualaina
wa ala ibadillahi sholihin, assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Puja dan puji terhaturkan kepada-Nya *dzat* yang maha cinta. *Dzat* pemilik segala cinta yang senantiasa mencurahkan cinta-Nya kepada seluruh makhluk-makhluk-Nya. Cinta yang membuat setiap insan berbahagia sekaligus menderita, karena bukti cinta adalah penghambaan. Dialah *dzat* yang maha sempurna, satu-satunya pemilik kesempurnaan. Tiada makhluk yang sebanding dengan-Nya, tiada pula yang mampu menandingi-Nya. Dialah tempat berangkat sekaligus tempat untuk kembali. Tempat bernaung bagi orang-orang yang menghambakan dirinya. Sumber dari segala penderitaan, karena keterpisahan adalah derita itu sendiri. Penderitaan yang membuat jiwa-jiwa yang kering menangis penuh kerinduan. Meronta-ronta unuk segera kembali kepada pencipta-Nya. Salawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada para kekasih Allah. Para pembawa risalah *rahmatallilalamin* dan penegak panji-panji kebenaran. Para manusia-manusia yang disucikan Allah, teladan bagi setiap insan yang berakal. Melalui salawat ini kita memohon syafaat agar sudi menjadi jembatan kepada yang Maha Mulia. Semoga dengan salawat ini pula mereka senantiasa dimuliakan di sisi-Nya.

Atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian melalui Digitalisasi Layanan GrabFood: Studi Kasus pada Mahasiswa S-1 Universitas Hasanuddin”. Tulisan ini disusun

secara maksimal meskipun penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tulisan ini, mengingat keterbatasan pengetahuan serta kendala-kendala lainnya. Tulisan ini tidak akan selesai tanpa adanya batuan dari sejumlah pihak yang senantiasa memberikan semangat, kritikan, dan saran kepada penulis.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh civitas akademika Universitas Hasanuddin. Terima kasih kepada Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A selaku rektor Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si. CIPM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prof. Dr. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen, Andi Aswan, SE., M.BA selaku sekretaris Departemen Manajemen, Dra. Erlina Pakki, MA Selaku pembimbing akademik penulis, seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta staf/pegawai atas bimbingan dan arahannya selama ini sehingga penulis dapat menempuh pendidikan di kampus Universitas Hasanuddin. Terima kasih juga yang sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si. dan Dra. Andi Reni, M.Si. Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Berkat bimbingan, kritikan, dan saran dari beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Ucapan yang sama penulis haturkan kepada seluruh teman-teman mahasiswa Universitas Hasanuddin atas kesediannya menjadi responden dalam penelitian ini. Terima kasih kepada segenap teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Departemen Manajemen yang memiliki kontribusi besar dalam perjalanan hidup penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin. Kepada kawan-kawan sehimpun di LISAN Komisariat FIS, HMI Komisariat Ekonomi, IMMAJ, SEMA FEB-UH, HIPERMAWA KOPERTI UNHAS yang telah menjadi tempat menempa diri bagi penulis. Di tempat ini penulis belajar

banyak hal yang membuat penulis sedikit membuka mata tentang realitas kehidupan.

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya, Bapak Muslimin dan Ibu Hasnawati atas segala kontribusinya dalam kehidupan penulis. Mereka adalah salah satu alasan mengapa penulis terus belajar dan menjadi lebih baik. Terima kasih kepada saudara-saudara saya dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan baik semangat, waktu, maupun finansial hingga penulis menyelesaikan studi. Terima kasih kepada Dahyuniar, perempuan yang sangat begitu sabar menghadapi kekurangan penulis dan tak henti-hentinya memberikan semangat.

Terima kasih kepada saudara seperjuangan penghuni Blok J, Jusman, Erwin, Tolly, Azwar, Erik, dan Eko. Teman rasa saudara, susah-senang hidup bersama. Teman-teman sesama menjaga literasi Andi Dwi Ratna Kurniati, Indri, Ati, Sari, dan lainnya yang telah berbagi semangat, kritik, dan saran. Teman-teman Komunal Nokturnal dan IMP, Ucu, Hikmal, Inul, Ifan, Mamat, Abon, Angga, Kiki, Rida, Jerry, dan lainnya yang telah berbagi semangat, pengetahuan, dan pengalaman. Teman-teman KKN gelombang 99 Kecamatan Simbang, Riska, Amma, Rio, Haris, Irwan, Muchlis, Nasrul, Mila, Leha, dan lainnya yang telah hidup selama kurang lebih dua bulan bersama penulis di lokasi. Teman-teman yang membantu penulis menyebarkan kuesioner penelitian, Fadil, Kumbang, Indri, Yuli, Toni, Linda, Irfan, Risna, Kupi, Nazar, Syifa, Koleng, Cici, Asma, Nita, Sahira, Lipo, Attang, Wandu, Yunita, Ambas, Nidar, Cheril, Nisa, dan lainnya. Tanpa bantuan dari teman-teman sekalian, penelitian ini tidak akan selesai.

Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini yang tidak disebutkan satu per satu oleh penulis. Semoga kontribusi bapak/ibu dan saudara(i) sekalian bernilai ibadah di

sisi Allah SWT. Demikian tulisan ini disusun dengan segenap upaya demi terciptanya sebuah tulisan yang terstruktur. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan pada skripsi ini. Oleh karenanya, penulis berharap tulisan ini dapat memberikan sumbangsi betapapun kecilnya kepada dunia akademik dan kepada siapapun yang membutuhkannya.

Makassar, 16 Maret 2020

Muhlis

ABSTRAK

Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Digitalisasi Layanan GrabFood (Studi Kasus pada Mahasiswa S-1 Universitas Hasanuddin)

Muhlis
Dian Anggraeca Sigit Parawansa
Andi Reni

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen melalui digitalisasi layanan GrabFood. Data yang digunakan adalah data primer yang disebarkan melalui kuesioner. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode *stratified proportional random sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S-1 Universitas Hasanuddin. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 391 orang responden. Kemudian data diolah dengan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, uji F, serta analisis jalur dengan bantuan program *SPSS for Windows Version 22*. Berdasarkan hasil uji regresi model I, diketahui bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap digitalisasi layanan GrabFood. Berdasarkan hasil uji regresi model II, diketahui bahwa variabel motivasi, persepsi, sikap, serta digitalisasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood, sedangkan variabel pembelajaran diketahui tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis jalur, diketahui bahwa variabel pembelajaran melalui digitalisasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya yaitu variabel motivasi, persepsi, dan sikap melalui digitalisasi layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, digitalisasi layanan, keputusan pembelian.*

ABSTRACT

The Influence of Motivation, Perception, Learning, and Attitudes towards Consumer Purchase Decisions through GrabFood Services (Case Study on Undergraduate Students of Hasanuddin University)

Muhlis
Dian Anggraece Sigit Parawansa
Andi Reni

This study aims to see the influence of motivation, perception, learning, and attitudes towards purchasing decisions through digitizing GrabFood. The data used was primary data which is distributed through questionnaires. The sample was determined by using the stratified proportional random sampling method. The population of this study were all undergraduate students of Hasanuddin University. The number of samples used was 391 respondents. Then the data was processed with descriptive analysis, multiple linear regression analysis, coefficient determination, t test, F test, and path analysis with the help of the SPSS for Windows Version 22 program. Based on the results of regression model I, it showed that the variables of motivation, perception, learning, and attitudes do not have positive and significant effect on the digitization of GrabFood services. Based on the results of regression model II, it showed that the variables of motivation, perceptions, attitudes, and digitization have a positive and significant effect towards purchasing decisions of GrabFood consumers, while the learning variables does not have positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the path analysis, it showed that the learning variable through digitization has a positive and significant effect on purchasing decisions, while the rest, namely the variables of motivation, perceptions, and attitudes through service digitization, do not have positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *motivation, perception, learning, attitude, digitalization of services, purchasing decisions.*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Praktis	9
1.4.2. Manfaat Teoritis	9
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Manajemen Pemasaran	11
2.1.2. Jasa	12
2.1.3. Keputusan Pembelian	15
2.1.4. Motivasi	24
2.1.5. Persepsi	27
2.1.6. Pembelajaran	20
2.1.7. Sikap	32
2.1.8. Digitalisasi Layanan	33
2.2. Penelitian Terdahulu	35
2.3. Kerangka Konsep	39
2.4. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Rancangan Penelitian	43
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.3. Populasi dan Sampel	44
3.3.1. Populasi	44
3.3.2. Sampel	45
3.4. Jenis dan Sumber Data	47
3.4.1. Jenis Data	47
3.4.2. Sumber Data	47
3.5. Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.1. Kuesioner	48
3.5.2. Penelitian Kepustakaan	48

3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
3.6.1. Jenis Variabel	48
3.6.2. Definisi Operasional	49
3.7. Instrumen Penelitian	51
3.7.1. Uji Validitas	52
3.7.2. Uji Reliabilitas	53
3.8. Uji Asumsi Klasik	53
3.8.1. Uji Normalitas	53
3.8.2. Uji Multikolinearitas	54
3.8.3. Uji Heteroskedastisitas	54
3.8.4. Uji Autokorelasi	55
3.9. Analisis Data	55
3.9.1. Analisis Deskriptif	55
3.9.2. Persamaan Regresi Linear Berganda	56
3.9.3. Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1. Gambaran Umum Penelitian	60
4.1.1. Sejarah Singkat Grab	60
4.1.2. Layanan GrabFood	63
4.2. Deskripsi Data	66
4.2.1. Karakteristik Berdasarkan Fakultas	66
4.2.2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.2.3. Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal	68
4.2.4. Karakteristik Berdasarkan Uang Saku per Bulan	69
4.2.5. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Konsumsi GrabFood	70
4.3. Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor	71
4.3.1. Penentuan Range	71
4.3.2. Deskripsi Variabel	72
4.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	78
4.4.1. Uji Validitas	78
4.4.2. Uji Reliabilitas	80
4.5. Uji Asumsi Klasik	81
4.5.1. Uji Normalitas	81
4.5.2. Uji Multikolinearitas	82
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	83
4.5.4. Uji Autokorelasi	84
4.6. Analisis Data	85
4.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda	85
4.6.2. Pengujian Hipotesis	88
4.7. Pembahasan	100
4.7.1. Pengaruh Motivasi terhadap Digitalisasi Layanan	100
4.7.2. Pengaruh Persepsi terhadap Digitalisasi Layanan	100
4.7.3. Pengaruh Pembelajaran terhadap Digitalisasi Layanan	100
4.7.4. Pengaruh Sikap terhadap Digitalisasi Layanan	101
4.7.5. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian	101
4.7.6. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian	103
4.7.7. Pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian	104
4.7.8. Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian	105
4.7.9. Pengaruh Digitalisasi Layanan terhadap Keputusan Pembelian	106

4.7.10. Pengaruh Motivasi melalui Digitalisasi Layanan terhadap Keputusan Pembelian	107
4.7.11. Pengaruh Persepsi melalui Digitalisasi Layanan terhadap Keputusan Pembelian	107
4.7.12. Pengaruh Pembelajaran melalui Digitalisasi Layanan terhadap Keputusan Pembelian	108
4.7.13. Pengaruh Sikap melalui Digitalisasi Layanan terhadap Keputusan Pembelian	109
BAB V PENUTUP	110
5.1. Kesimpulan	110
5.2. Saran	112
5.2.1. Bagi Peneliti	112
5.2.2. Bagi Instansi	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	119

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa S-1 Universitas Hasanuddin	44
Tabel 3.2 Pembagian Sampel secara Proporsional	47
Tabel 3.3 Definisi Operasional	49
Tabel 3.4 Alternatif Jawaban Kuesioner	51
Tabel 3.5 Kisi-kisi Umum Penelitian	51
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Fakultas	67
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	68
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal	69
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan	69
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan tingkat konsumsi GrabFood	70
Tabel 4.6 Range skor	72
Tabel 4.7 Deskripsi variabel motivasi	73
Tabel 4.8 Deskripsi variabel persepsi	74
Tabel 4.9 Deskripsi variabel pembelajaran	75
Tabel 4.10 Dekripsi variabel sikap	76
Tabel 4.11 Dekripsi variabel Digitalisasi Layanan	77
Tabel 4.12 Deskripsi variabel keputusan pembelian	78
Tabel 4.13 Uji validitas	79
Tabel 4.14 Uji reliabilitas	80
Tabel 4.15 Uji Normalitas	81
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.17 Uji Heterokedastisitas	83
Tabel 4.18 Uji Autokorelasi	84
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model I	85
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model II	86
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi Regresi Model I	88
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Regresi Model II	89
Tabel 4.23 Hasil Uji t Regresi Model I	90
Tabel 4.24 Hasil Uji t Regresi Model II	91
Tabel 4.25 Hasil Uji F Regresi Model I	94
Tabel 4.26 Hasil Uji F Regresi Model II	95
Tabel 4.27 Nilai <i>R Square</i> Regresi Model I	96
Tabel 4.28 Nilai <i>beta</i> Regresi Model I	96
Tabel 4.29 Nilai <i>R Square</i> Regresi Model II	97
Tabel 4.30 Nilai <i>beta</i> Regresi Model II	97

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.3 Kerangka Konsep Penelitian	41
Gambar 4.1 Diagram Jalur Model I	97
Gambar 4.2 Diagram Jalur Model II	98

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
LAMPIRAN 1 Biodata	120
LAMPIRAN 2 Kuesioner Penelitian	121
LAMPIRAN 3 Tabulasi Data	126

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan adalah keinginan terhadap sejumlah barang atau jasa yang dapat menunjang usaha manusia bertahan hidup untuk mencapai kemakmuran. Kebutuhan manusia tidak hanya berbicara tentang fisik, tetapi juga menyangkut psikis. Kebutuhan fisik berkaitan dengan hal-hal yang dapat memenuhi keperluan kita secara fisik seperti makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, dan sebagainya. Kebutuhan psikis berkaitan dengan kebutuhan kita terhadap peningkatan kualitas rohaniah seperti ibadah, dzikir, dan lain-lain. Keduanya penting untuk dipenuhi dan sifatnya mendesak. Segenap usaha harus kita curahkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Jika tidak demikian, maka kita akan merasa hidup serba kekurangan dan jauh dari standar layak. Keinginan terhadap suatu barang tergantung pada tingkat kegunaan barang tersebut dalam usaha kita bertahan hidup. Misalnya, kebergantungan petani dan guru terhadap komputer memiliki tingkatan yang berbeda. Membeli komputer bukan suatu kewajiban bagi seorang petani karena tidak terlalu menunjang usaha bertani, sedangkan membeli komputer sangat penting bagi seorang guru karena menunjang proses belajar mengajar. Kita harus selektif dalam memilih alat-alat pemenuhan kebutuhan berdasarkan tingkat urgensinya. Tidak semua keinginan kita terhadap barang tertentu harus terpenuhi. Jika keinginan itu tidak terlalu mendesak dan dapat dipenuhi di kemudian hari, maka kita tidak perlu memaksakan kondisi untuk segera memenuhinya.

Modernisasi memberikan dampak positif terhadap usaha-usaha manusia memenuhi kebutuhannya. Modernisasi yang ditandai dengan perkembangan

pesat ilmu pengetahuan dan teknologi memudahkan manusia untuk mengakses alat-alat pemenuhan kebutuhannya. Pada abad ke-21 ini, usaha-usaha kita memenuhi kebutuhan telah ditopang dengan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu alat komunikasi yang sangat digemari saat ini yaitu *smartphone*. *Smartphone* adalah alat komunikasi elektronik yang berfungsi untuk menghubungkan manusia dengan lingkungan sekitarnya. Kita menyadari pentingnya alat elektronik ini. Kita dapat mengakses informasi baik yang dikonsumsi secara publik, maupun informasi yang bersifat privasi. Semuanya dapat diakses dengan mudah melalui alat ini, mulai dari skala lokal, nasional, hingga global. *Smartphone* sendiri di Indonesia dapat dikatakan telah menyentuh seluruh lapisan masyarakat, mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Maraknya penggunaan *smartphone* berimplikasi terhadap peningkatan kualitas kehidupan masyarakat. Meskipun pada faktanya, pengaruh *smartphone* tidak selamanya berpengaruh baik, namun kita telah merasakan manfaat yang luar biasa dari alat ini.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pun menjadi peluang para pengusaha. Bisnis mulai dikemas dengan wajah baru berbasis teknologi. Salah satu bidang usaha yang kini sedang bertumbuh sangat pesat di tengah perkembangan teknologi yaitu bisnis transportasi online. Di Indonesia sendiri, telah hadir beberapa perusahaan yang menyediakan layanan jasa transportasi online yang sangat populer yaitu Go-jek dan Grab. Kedua perusahaan ini menjadi rival bersaing memperebutkan pangsa pasar Indonesia. Adapun beberapa perusahaan sejenis lainnya yang tetap eksis seperti Uber, Maxim, Oke Jack, INDO-Jek, Ojek ARGO, dan sebagainya, namun tidak sepopuler Gojek dan Grab. Berikut paparan data tentang Go-Jek dan Grab:

	Go-Jek	Grab
Pendiri	Nadiem Makarim	Anthony Tan
Tahun Berdiri	2011	2012
Asal	Indonesia	Malaysia
Cabang	200 Kota dan Kabupaten di 4 negara	Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Vietnam
Jumlah Driver	± 1,7 juta driver	± 2,5 juta driver
Jumlah Unduhan	50+ juta unduhan	100+ juta unduhan
Jenis Layanan	GoFood, GoMart, GoMed, GoFitness, GoFood, GoShop, GoMart, GoMall, GoTix, GoPlay, GoNews, GoGames, GoGive, GoNearby, GoBills, GoPulsa, GoSure, GoInvestasi, GoRide, GoCar, GoSend, GoBluebird, GoBox	Makanan, Mart, Express, Pulsa, Mobil, Motor, Asuransi, Kesehatan, Asisten, Sewa, Paket Hemat, Jasa Rumah, Tiket, Hotel, Tagihan, Gift Card, Lokawisata, Promo, Game TopUp
Status	Decacorn	Decacorn

Sumber: Data sekunder, 2020

Salah satu hal menarik dari Grab yaitu kemampuannya sebagai perusahaan asing yang mampu menandingi Go-Jek sebagai perusahaan lokal dalam memperebutkan pangsa pasar di Indonesia. Seperti yang kita ketahui, Grab adalah perusahaan asal Malaysia yang didirikan oleh Anthony Tan bersama temannya Tan Hooi Ling di *Harvard Business School*. Grab pada awalnya hanyalah aplikasi pemesan taksi yang diberi nama *MyTeksi*. Pada tahun 2012, *MyTeksi* diubah menjadi *GrabTaxi* yang memiliki kantor pusat di Singapura. Tahun 2014, *Grab* pertama kalinya menginjakkan kaki di Indonesia. Seiring dengan kepopulerannya yang semakin meningkat, *Grab* kemudian berekspansi dengan merilis *GrabBike* pada tahun 2015. Di tahun yang sama, tepatnya pada bulan Juni, *Grab* kemudian meluncurkan *GrabCar* di Bali dan dua bulan kemudian di Jakarta. Pada tahun 2015 juga *Grab* tercatat telah bekerja sama dengan lebih dari 75 ribu sopir taksi yang tersebar di berbagai negara Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Keberhasilan *Grab*

melakukan ekspansi ke berbagai negara Asia Tenggara membuat perusahaan ini tak terbendung.

Grab pada awalnya hanya aplikasi layanan transportasi, kini menjelma menjadi *Super App* yang menawarkan layanan transportasi, pengiriman barang, pemesanan makanan, pembayaran *mobile*, dan hiburan digital. Prestasi demi prestasi diraih *Grab* sepanjang perjalanan karirnya. Pada tahun 2017, *Grab* dikabarkan mendapatkan kucuran dana sebesar US\$2,5 miliar atau sekitar 33 triliun rupiah dari *Didi Chuxing* dan *Jepang Softbank*. Dengan investasi sebesar itu, valuasi *Grab* diperkirakan meningkat menjadi US\$6 miliar atau sekitar 80 triliun rupiah (Jaka Perdana, 2017). Pada tahun 2018, *Grab* mengklaim bahwa aplikasinya telah diunduh lebih dari 125 juta kali di delapan pangsa pasarnya di Asia Tenggara. Lebih dari 2,5 miliar kali perjalanan telah ditempuh dengan nilai valuasi melebihi angka US\$11 miliar atau sekitar 161 triliun rupiah (Agustin Setyo Wardani, 2018). Pada tahun 2019, *Grab* resmi menyanggah status baru sebagai *decacorn*. Julukan ini disematkan untuk perusahaan rintisan atau *start up* yang memiliki nilai valuasi diatas US\$10 miliar. *Grab* mendapatkan status *decacorn* setelah nilai valuasinya tembus lebih dari 224 triliun rupiah pada tahun 2019 (Yuni Astutik, 2019). Ini tentu prestasi yang luar biasa karena *Grab* menjadi perusahaan rintisan (*start-up*) pertama dari Asia Tenggara yang berhasil merebut status itu. Pada level *decacorn*, *grab* bersanding dengan perusahaan-perusahaan ternama lain di dunia seperti *Uber*, *AirBnb*, *Lyft*, *Space X*, hingga *Pinterest*. *Decacorn* sendiri merupakan terminologi yang digunakan untuk perusahaan dengan valuasi US\$10 miliar. Dengan kata lain, perusahaan yang menyanggah 10 kali *unicorn* naik kasta dengan status sebagai *decacorn*. Melihat kondisi persaingan di pasar yang semakin tinggi, *Grab* terus melakukan inovasi mulai dari kualitas pelayanan, fitur aplikasi, periklanan, hingga promo dan diskon demi menjaga kesetiaan

konsumennya. Saat ini *Grab* menawarkan sebelas layanan untuk para konsumennya seperti mobil, motor, makanan, pengantaran, paket hemat, pulsa atau token, sewa, hotel, tiket, tagihan, dan video.

Salah satu jenis layanan *Grab* yang cukup populer dan sering digunakan di Indonesia yaitu *GrabFood*. *GrabFood* sudah cukup terkenal di kalangan masyarakat kota, khususnya mahasiswa. Ia menjadi alternatif solusi bagi orang-orang yang memiliki aktivitas padat agar tetap bisa memenuhi kebutuhan perutnya. Aplikasi ini sangat memanjakan masyarakat dan membuat pola hidup yang cenderung konsumtif dan serba instan. Kita tidak perlu lagi repot-repot pergi ke pasar belanja bahan dapur kemudian memasak untuk mengisi perut atau menghabiskan waktu ke warung makanan favorit. Cukup menggunakan *smartphone* kemudian pilih jenis makanan yang diinginkan melalui fitur layanan *GrabFood*, tidak lama kemudian seorang driver akan mengantarkan makanan yang kita pesan tadi. Fenomena ini menarik melihat begitu tenarnya layanan *GrabFood* ini. Setiap hari kita menyaksikan sopir-sopir *Grab* lalu-lalang mencari titik lokasi pemesan. Bahkan penulis sendiri sering menjadi sasaran tempat bertanya alamat yang dicari oleh sopir *Grab*. Terkadang juga ada sopir *Grab* menawarkan makanan dari konsumen yang membatalkan pesanannya, sehingga untuk mengganti kerugiannya ia harus menjual sendiri makanan tersebut. Belum lagi pemesanan-pemesanan fiktif yang sangat merugikan sopir. Semua ini merupakan fakta lapangan yang tidak bisa dinafikan menyangkut perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan salah satu variabel penting yang perlu diperhitungkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan

menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Setiap konsumen akan selalu melakukan pertimbangan-pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Pertimbangan itu dapat menyangkut harga, citra, kualitas, dan variabel lainnya. Seorang pemasar sangat perlu memahami hal ini untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Munculnya berbagai perilaku konsumen ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Amstrong, 2008).

Ferrinadewi (2008:7) dalam Dimas Fauzie, dkk (2016), mengemukakan bahwa psikologi konsumen sebagai studi mengenai psikologis dan perilaku pembelian seseorang di pasar dan menggunakan produk tersebut di rumah. Studi ini dapat dilihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat juga dari sudut pandang keduanya. Secara umum, psikologi dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau gejala-gejala jiwa manusia. Kepribadian konsumen menjadi fokus utama kajian ini. Kepribadian ini sangat beragam dan sulit untuk digeneralisasi sehingga perlu dipelajari dengan memerhatikan perilaku aktivitas serta opini konsumen. Kotler dan Amstrong (2008:172) menjelaskan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa faktor psikologi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun objek dari beberapa penelitian tersebut masih konvensional atau dengan kata lain belum menerapkan sistem *e-commerce* sepenuhnya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang "Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui

Digitalisasi Layanan *GrabFood*: Studi Kasus pada Mahasiswa S-1 Universitas Hasanuddin”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap digitalisasi layanan GrabFood?
2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap digitalisasi layanan GrabFood?
3. Apakah pembelajaran berpengaruh terhadap digitalisasi layanan GrabFood?
4. Apakah sikap berpengaruh terhadap digitalisasi layanan GrabFood?
5. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood?
6. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood?
7. Apakah pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood?
8. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood?
9. Apakah digitalisasi layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
10. Apakah motivasi melalui digitalisasi layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood?
11. Apakah persepsi melalui digitalisasi layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood?
12. Apakah pembelajaran melalui digitalisasi layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood?
13. Apakah sikap melalui digitalisasi layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh variabel motivasi terhadap digitalisasi layanan GrabFood.
2. Mengetahui pengaruh variabel persepsi terhadap digitalisasi layanan GrabFood.
3. Mengetahui pengaruh variabel pembelajaran terhadap digitalisasi layanan GrabFood.
4. Mengetahui pengaruh variabel sikap terhadap digitalisasi layanan GrabFood.
5. Mengetahui pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood.
6. Mengetahui pengaruh variabel persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood.
7. Mengetahui pengaruh variabel pembelajaran terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood.
8. Mengetahui pengaruh variabel sikap terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood.
9. Mengetahui pengaruh variabel digitalisasi layanan terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood.
10. Mengetahui pengaruh variabel motivasi melalui digitalisasi layanan terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood.
11. Mengetahui pengaruh variabel persepsi melalui digitalisasi layanan terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood.
12. Mengetahui pengaruh variabel pembelajaran melalui digitalisasi layanan terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood.

13. Mengetahui pengaruh variabel sikap melalui digitalisasi layanan terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Menjadi bahan pertimbangan bagi para pengusaha jasa transportasi berbasis aplikasi online dalam menentukan strategi pemasaran guna menarik minat konsumen, serta menjadi bahan masukan dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa transportasi.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Sumbangan untuk memperkaya kajian-kajian tentang perilaku konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, serta dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi mereka yang ingin melakukan penelitian dalam bidang ini.

1.5. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah proses langkah-langkah penyusunan sebuah tulisan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjabarkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori yang mendukung penelitian ini. Selain itu, bab ini juga berisi tentang referensi yang dianggap relevan dengan pembahasan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti. Bab ini terdiri dari kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjabarkan tentang gambaran umum pembahasan, deskripsi data, deskripsi variabel, uji instrumen penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan membahas tentang kesimpulan dan saran-saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat vital dalam menjalankan suatu bisnis. Pemasaran ibaratnya sebagai ujung tombak dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran adalah seni menciptakan nilai bagi perusahaan dan memuaskan pelanggan. Pengertian ini telah dikemukakan oleh beberapa ahli dengan pendapat yang berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka. Kotler dan Armstrong (2008:6) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan agar dapat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Agustina Shinta, 2011). Berdasarkan definisi dari para tokoh dapat kita simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menciptakan nilai baik untuk perusahaan maupun konsumen melalui pertukaran produk.

Manajemen pemasaran merupakan konsep yang sangat kompleks. Meskipun terlihat sederhana namun perumusan strateginya membutuhkan analisis yang mendalam dan menyeluruh. Selain produk, respon konsumen terhadap produk dan perusahaan pun perlu dipertimbangkan. Kegiatan pemasaran meliputi proses membangun citra perusahaan, menentukan segmentasi pasar, menjual produk, menentukan saluran distribusi, serta menentukan harga. Seluruh aktivitas tersebut harus dilakukan oleh seorang pemasar melalui perencanaan strategi yang baik agar produk yang ditawarkan kepada konsumen mampu diterima sehingga menghasilkan nilai bagi perusahaan.

2.1.2. Jasa

1. Pengertian Jasa

Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang sangat lumrah ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Produk jasa diproduksi untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Berbagai pakar pun mendefinisikan dan mengemukakan teori tentang jasa dengan beragam sudut pandang. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Rangkuti (2009) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut. Menurut Dharmesta (1999), jasa adalah suatu kegiatan yang dapat berwujud maupun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen. Menurut Mursid (1993), jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba untuk memenuhi kebutuhan dan

tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Menurut Zeithaml, dkk, (2013), jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip bersifat *intangibile*.

2. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler & Amstrong (2008), jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang. Berikut empat karakteristik jasa yang dimaksud antara lain:

1) *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat *intangibility* maksudnya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli dan dikonsumsi. Contohnya, orang yang menjalani bedah plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum melakukan operasi.

2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa harus dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya tanpa memedulikan apakah penyedia itu orang atau mesin. Jika seseorang menyediakan jasa, maka orang tersebut menjadi bagian dari jasa.

3) *Variability* (Keanekarupaan)

Jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu, dimana jasa itu diproduksi, dan bagaimana jasa

itu disediakan. Konsumen pun sangat memperhatikan variabilitas ini dan terkadang harus meminta tanggapan orang lain sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebagai contoh, sebuah hotel berbintang lima dikenal dengan kualitas pelayanan yang sangat baik. Meskipun secara umum kualitas pelayanan dikatakan sangat baik, namun pada realitanya setiap karyawan memberikan tingkat pelayanan dengan kualitas yang berbeda.

4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan produk yang tidak dapat bertahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan kembali. Jasa diproduksi bersamaan dengan permintaan terhadap jasa tersebut. Misalnya sebuah tiket menonton konser akan hangus jika telah melewati batas masa berlakunya.

3. Dimensi Kualitas Jasa

Tjiptono (2008) menjabarkan lima dimensi pokok *service quality* yang disusun berdasarkan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu sebagai berikut:

1) Bukti fisik (*tangibles*)

Atribut bukti fisik terdiri dari peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, serta materi-materi yang berdaya tarik visual.

2) Keandalan (*reliability*)

Atribut keandalan terdiri dari kemampuan menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan, menyampaikan jasa dengan benar sejak pertama kali, menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dan menyimpan catatan atau dokumen tanpa kesalahan.

3) Daya tanggap (*responsiveness*)

Atribut daya tanggap terdiri dari kemampuan menginformasikan kepastian penyampaian jasa kepada pelanggan, layanan yang cepat, kesediaan untuk membantu pelanggan, dan kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

4) Jaminan (*assurance*)

Atribut jaminan terdiri dari kemampuan karyawan menumbuhkan kepercayaan pelanggan, membuat pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi, karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, dan karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.

5) Empati (*emphaty*)

Atribut *emphaty* terdiri dari kemampuan memberikan perhatian individual kepada pelanggan, memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian, mengutamakan kepentingan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, dan waktu operasional yang nyaman.

2.1.3. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), keputusan pembelian adalah kegiatan membeli merek yang paling disukai dan berada diantara dua faktor, niat membeli dan melakukan keputusan pembelian. Swastha dan Irawan (2003) mengemukakan bahwa keputusan membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, di mana keputusan tersebut mempunyai beberapa komponen seperti keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau

merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2010), perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Amstrong, 2008). Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya. Keputusan pembelian merupakan tindakan apakah konsumen membeli atau tidak sebuah produk (Saleh, Haerani, & Reni, 2019).

A. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

1) Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia tumbuh di dalam suatu masyarakat. Seseorang mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya yang mempengaruhi perilaku mengonsumsi suatu barang. Kegagalan pemasar menyesuaikan diri dengan perbedaan ini dapat membuat pemasaran tidak efektif.

2) Sub-budaya

Masing-masing budaya mengandung sub-budaya yang lebih kecil. Terdapat sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar. Hal ini lahir dari upaya pemasar membuat produk dan program khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang-orang di dalamnya cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama.

B. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

1) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok yang menjadi pembanding dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang disebut kelompok referensi. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pasar sasaran mereka karena kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah kelompok pembeli di dalam masyarakat yang sangat perlu dipahami. Misalnya, seorang anak mempunyai pengaruh kuat dalam keputusan

pembelian keluarga untuk semua produk mulai perlengkapan rumah hingga tempat hiburan.

3) Peran dan status

Posisi seseorang dalam kelompok atau organisasi disebut dengan peran. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan dan melalui peran itu ia akan memperoleh status. Orang biasanya akan memilih produk yang sesuai dengan peran dan statusnya dalam kelompok.

C. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian, kendaraan, dan rekreasi akan berubah seiring bertambahnya usia.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kantoran cenderung membeli pakaian kerja yang rapih dan bersih, sedangkan buruh kasar akan membeli pakaian yang cocok dengan pekerjaan mereka.

3) Situasi ekonomi

Pendapatan menunjukkan situasi ekonomi seseorang. Gejala fluktuasi pendapatan mempengaruhi konsumsi seseorang terhadap suatu barang atau jasa, sehingga para pelaku pemasaran perlu memperhitungkan variabel ini dalam merumuskan strategi pemasaran.

4) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui keadaan psikografisnya. Gaya hidup sifatnya sangat melekat pada diri seseorang sehingga akan mempengaruhi tindakannya, termasuk dalam memilih barang atau jasa yang akan ia beli.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik dalam diri seseorang yang menyebabkan respon terhadap lingkungannya relatif konsisten dan bertahan lama. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Konsep diri menggambarkan bahwa kepemilikan seseorang mencerminkan identitas mereka. Keduanya dapat digunakan oleh pemasar dalam menganalisis perilaku mereka.

D. Faktor Psikologis

Faktor psikologis juga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku manusia dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa. Psikologi konsumen salah satu aspek mendasar yang sangat penting dipahami oleh seorang pemasar dalam menjalankan perannya. Berbagai ahli mendefinisikan psikologi konsumen secara beragam. Menurut Munandar (2001), psikologi konsumen adalah ilmu yang mempelajari secara luas perilaku manusia terhadap barang dan jasa di mana manusia sebagai konsumennya. Carlson, dkk. dalam Ferrinadewi (2008) menjelaskan psikologi konsumen sebagai studi mengenai psikologi dan perilaku pembelian seseorang di pasar dan menggunakan produk

tersebut di rumah. Studi ini dapat dilihat baik dari sudut pandang penjual ataupun konsumen, bahkan dapat juga dari sudut pandang keduanya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), karakteristik psikologi konsumen merujuk pada sifat-sifat dasar atau hakikat yang terdapat di dalam diri konsumen secara perorangan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), psikologi konsumen terdiri dari empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kemudian teori ini dikembangkan oleh beberapa pakar-pakar lainnya dengan tujuan untuk memperjelas maksud dari psikologi konsumen ini. Keempat faktor psikologi konsumen antara lain yaitu:

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Sigmund Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Abraham Maslow berusaha menjelaskan bahwa seseorang akan digerakkan oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu melalui pendekatan hierarki kebutuhannya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya ada dorongan dalam diri seseorang yang membuatnya bergerak memenuhi kebutuhannya yang kita sebut dengan motivasi.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Seseorang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena adanya proses perseptual. Proses perseptual terdiri dari atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Atensi selektif yaitu kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan. Distorsi selektif yaitu kecenderungan orang

menerjemahkan informasi untuk mendukung sesuatu yang telah mereka percayai. Retensi selektif yaitu kecenderungan seseorang mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Adanya persepsi yang dimiliki oleh masing-masing individu membuat pemasar perlu merumuskan strategi yang bisa menarik perhatian konsumen.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan. Jika seseorang pernah membeli sebuah produk dan produk tersebut menguntungkan baginya, maka ia berpotensi membeli produk yang sama dikemudian hari bahkan ia dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk yang sama.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap merupakan sesuatu yang sulit diubah. Sikap seseorang mempunyai pola sehingga untuk mengubahnya perlu penyesuaian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap konsumen.

3. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Hahn (2002), ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan pesaing. Menurut Setiadi (2010), keputusan konsumen dalam

membeli suatu barang selalu melibatkan aktivitas secara fisik dan mental. Aktivitas fisik berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, sedangkan aktivitas mental terjadi pada saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan antara lain:

A. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mulai mengenali kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal. Rangsangan internal biasanya berupa dorongan terhadap rasa lapar, haus, dan sebagainya. Rangsangan eksternal dapat berupa kondisi alam, lingkungan pergaulan, dan sebagainya.

B. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan. Konsumen mulai meningkatkan perhatian dan mencari informasi terkait produk yang diinginkan. Semua informasi akan dikumpulkan dari beberapa sumber serta menetapkan alternatif-alternatif pilihan yang dapat memuaskan kebutuhan. Adapun yang biasa dijadikan sebagai sumber informasi yaitu:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- 2) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, situs web, dan lain-lain).
- 3) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)
- 4) Sumber publik (media, organisasi pemberian peringkat).

- 5) Pengevaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengavaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

C. Evaluasi Alternatif

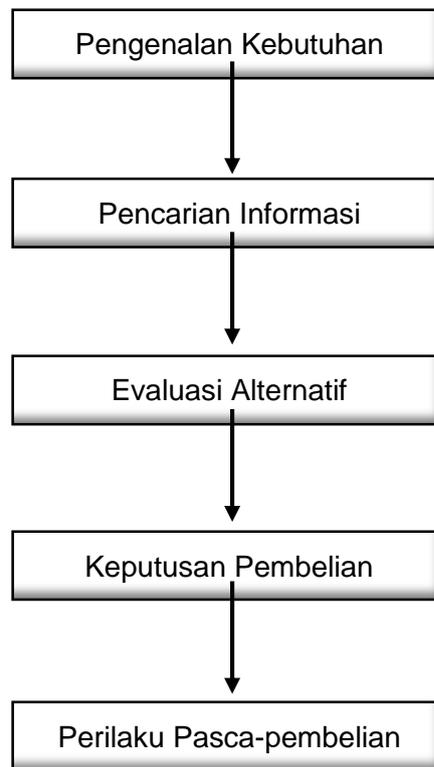
Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek kemudian memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

D. Tindakan Pembelian

Proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk atau jasa. Keputusan pembelian konsumen pada umumnya adalah merek yang paling mereka sukai. Tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan.

E. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan seorang pemasar belum berakhir saat produk telah dibeli. Setelah produk dikonsumsi, konsumen akan memberikan respon terkait apakah konsumen terpuaskan atau tidak dengan produk yang dibeli. Tugas pemasar selanjutnya adalah mengkaji tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang sudah dibeli.



Gambar 2.1 Tahap pengambilan keputusan pembelian (Setiadi, 2010)

2.1.4. Motivasi

1. Definisi Motivasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan yang timbul dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Swasta dan Handoko (2012) mendefinisikan motivasi sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Oentoro (2012) menjelaskan bahwa motivasi adalah tenaga dorong dalam diri individu yang

memaksa mereka untuk bertindak yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Menurut Kreitner dan Kinicki (2008), motivasi adalah kumpulan proses psikologis yang menyebabkan pergerakan, arahan, dan kegigihan dari sikap sukarela yang mengarah pada tujuan. Motivasi bertujuan untuk meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektifitas, dan menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen dan penjual serta konsumen. Suharno dan Sutarso (2010), tujuan motivasi secara umum untuk memenuhi lima tingkat kebutuhan yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan bersosialisasi, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

2. Jenis-jenis Motivasi

Motivasi dalam bidang pemasaran merupakan pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002). Setiadi (2010) menyatakan bahwa ada dua tipe motivasi yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional.

- 1) Motivasi rasional yaitu pembelian yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan produk kepada konsumen yang merupakan atribut produk yang fungsional dan objektif. Misalnya, kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, dan efisiensi kegunaan barang.
- 2) Motivasi emosional yaitu pembelian yang didasarkan pada perasaan atau kesenangan yang ditangkap melalui pancaindera. Misalnya, kepemilikan seseorang atas barang mewah membuat status sosialnya meningkat, atau peranan merek mampu menunjukkan status ekonomi seseorang. Motivasi emosional ini bersifat sangat subjektif dan simbolik.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian meliputi produk, harga, pelayanan, dan lokasi.

1) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi. Unsur-unsur yang berkaitan dengan produk antara lain, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan, dan pelayanan.

2) Harga

Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga. Setiap konsumen akan memilih harga yang sesuai dengan daya belinya. Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan perusahaan yaitu diskon. Tindakan tersebut dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen dan menghasilkan nilai lebih bagi perusahaan.

3) Pelayanan

Keberhasilan pemasaran sebuah produk tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan dalam pemasaran mencakup pelayanan pada saat penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan pada saat penyerahan produk yang dijual, dan sebagainya.

4) Lokasi

Lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen. Konsumen akan memilih *outlet* yang dekat dengan tempat tinggalnya. Lokasi merupakan hal yang kritis bagi bisnis. Selain itu juga perlu diperhatikan letak lokasi yang strategis atau dengan kata lain mudah diakses.

2.1.5. Persepsi

1. Definisi Persepsi

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan persepsi sebagai proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Menurut Mulyana (2001), persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Menurut Simamora (2004), persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain. Menurut Stephen P. Robbin (2003), persepsi adalah proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensoris untuk memberi arti pada lingkungannya. Swastha dan Irawan (2003) persepsi adalah suatu proses di mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan lingkungannya. Mereka menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Menurut Oentoro (2012) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia, yaitu proses bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita.

2. Proses Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), orang dapat memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena adanya proses berikut:

1) Atensi Selektif

Pada dasarnya setiap orang akan menerima banyak informasi setiap harinya. Sebagian besar informasi tersebut akan disaring karena tidak semua informasi dapat direspon. Proses ini disebut atensi selektif. Atensi selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan yang disampaikan mengenai sebuah produk kepada konsumen harus menonjol sehingga dapat diingat dengan mudah.

2) Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan seseorang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi tersebut agar dapat mendukung pra-konsepsi mereka sebelumnya. Informasi mengenai sebuah produk di dalam pasar akan selalu dibenturkan untuk mendukung pengetahuan awal mengenai produk tersebut.

3) Retensi Selektif

Pada umumnya setiap orang akan mudah melupakan hal-hal yang telah mereka pelajari. Namun karena adanya retensi selektif, seseorang akan cenderung mengingat hal-hal baik tentang sebuah produk.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), persepsi mengenai suatu hal berasal dari interaksi dua jenis faktor, yaitu:

- 1) Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna, atau bentuk.

- 2) Faktor individu tidak hanya berkaitan dengan pancaindera, akan tetapi juga berkaitan dengan pengalaman, dorongan, ataupun harapan.

Menurut Walgito (2010), ada dua macam faktor yang mempengaruhi persepsi, antara lain yaitu:

- 1) Faktor internal yaitu faktor yang berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf, kepribadian dan pengalaman, serta kondisi individu pada waktu tertentu.
- 2) Faktor eksternal yaitu faktor yang berkaitan dengan keadaan lingkungan, intensitas rangsangan, atau kekuatan rangsangan. Faktor eksternal terdiri dari:
 - a) Ukuran objek. Faktor ini menyatakan bahwa ukuran suatu objek mempengaruhi tingkat persepsi. Semakin besar ukuran objek, semakin mudah dipersepsi oleh seseorang.
 - b) Warna objek. Objek yang memiliki cahaya yang lebih banyak akan lebih mudah dipahami dibandingkan dengan yang lebih sedikit.
 - c) Keunikan dan kekontrasan stimulus. Rangsangan yang memiliki penampilan unik dan berbeda dari umumnya akan lebih mudah menarik perhatian.
 - d) Intensitas dan kekuatan stimulus. Stimulus yang lebih sering diperhatikan akan memberikan makna dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat.
 - e) *Motion* atau gerakan. Individu akan lebih banyak memberikan perhatian pada objek yang bergerak dibandingkan objek yang diam.

Menurut Simamora (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1) Kinerja

Kinerja dapat dikarakteristikkan sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utama, karakteristik produk, dan kesesuaian dengan spesifikasi (seberapa dekat produk dengan spesifikasi yang dijanjikan).

2) Keandalan

Keandalan merupakan konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan persentase waktu yang dimiliki untuk berfungsi dengan baik.

3) Ketahanan

Ketahanan merupakan kehidupan ekonomis suatu produk yang digunakan konsumen.

4) Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu hal yang berhubungan dengan kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan.

5) Hasil Akhir

Hasil akhir merupakan hasil yang menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya suatu kualitas.

2.1.6. Pembelajaran

1. Definisi Pembelajaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan. Jika seseorang pernah membeli sebuah produk dan produk tersebut menguntungkan baginya, maka ia berpotensi membeli produk yang sama dikemudian hari bahkan ia dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk yang sama. Robbins dan Judge (2008) dalam bukunya *Organizational Behaviour*

mengemukakan bahwa pembelajaran adalah setiap perubahan perilaku yang relatif permanen, terjadi sebagai hasil dari pengalaman. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses di mana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang relatif permanen atau potensial terhadap perubahan seperti itu. Menurut Sunarto (2003), pembelajaran merupakan sebuah proses di mana pengalaman dengan lingkungan mengarah pada perubahan perilaku yang relatif permanen atau potensial terhadap perubahan seperti itu.

2. Jenis-jenis Pembelajaran

Menurut Fredereca dan Chairy (2010), terdapat dua pendekatan dalam pembelajaran konsumen, yaitu:

1) Pendekatan Perilaku (*behavioural approach*)

Pendekatan perilaku adalah proses belajar yang terjadi karena respon konsumen terhadap suatu stimulus atau lingkungan konsumen. Dalam pendekatan perilaku terdapat dua konsep yang dikenal dan sering dipraktekkan dalam pemasaran yaitu *classical conditioning* dan *instrumental conditioning*. *Classical conditioning* terjadi apabila stimulus yang tidak dapat menghasilkan respon (stimulus pertama) diasosiasikan dengan stimulus yang dapat menghasilkan respon (stimulus kedua), maka menyebabkan stimulus pertama dapat menghasilkan respon. Konsep ini yang menjadi dasar mengapa merek yang telah dikenal dapat dengan mudah memperkenalkan merek barunya. Sedangkan *instrumental conditioning* adalah konsep yang menjelaskan alasan seseorang bersedia melakukan sesuatu yang menguntungkan (*outcome positif*) dan menghindari tindakan yang merugikan (*outcome negatif*) bagi dirinya. Jika seseorang memperoleh efek positif dari

mengonsumsi suatu barang, maka sangat memungkinkan ia akan membeli barang yang sama di masa yang akan datang.

2) Pendekatan kognitif (*cognitive approach*)

Pendekatan kognitif adalah proses di mana pembelajaran dipandang sebagai penyelesaian masalah. Proses belajar kognitif dicirikan dengan adanya perubahan pengetahuan yang menekankan pada proses mental (berpikir) konsumen untuk mempelajari informasi. Dalam pendekatan kognitif, konsumen melakukan pengamatan terhadap perilaku orang lain yang memberikan efek positif bagi dirinya. Individu mengamati perilaku orang lain dan seolah-olah menjadi orang tersebut. Manfaat yang diperoleh orang yang diamati atas barang yang dikonsumsi menyebabkan orang yang mengamati tertarik dan memungkinkan ia akan membeli barang yang sama. Pengamatan juga dapat dilakukan menerjemahkan informasi-informasi yang diperoleh dari penjual, media, iklan, dan lain-lain.

2.1.7. Sikap

1. Definisi Sikap

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Beberapa ahli manajemen pemasaran mendefinisikan sikap sebagai perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi, maka semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap memiliki beberapa fungsi yaitu penyesuaian, ego defensif, ekspresi nilai dan pengetahuan (Oentoro, 2012). Sikap merupakan sesuatu yang sulit diubah. Sikap seseorang mempunyai pola sehingga untuk mengubahnya perlu penyesuaian. Oleh karena itu, perusahaan perlu

menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap konsumen. Menurut Solomon (2009) sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut. Kesimpulan yang diperoleh pada umumnya tentang baik atau buruk, menguntungkan atau merugikan, dan positif atau negatif terhadap objek yang dievaluasi.

2. Komponen Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), sikap terdiri dari tiga komponen utama (*tricomponent attitude model*) antara lain yaitu:

1) Kognitif

Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dari kombinasi pengalaman langsung dengan objek serta informasi yang berkaitan dengan objek dari berbagai sumber. Kognitif berkaitan dengan pikiran rasional.

2) Afektif

Afektif berkaitan dengan perasaan senang, sedih, ceria, gembira, dan sebagainya. Afektif terbentuk dari emosi dan perasaan seseorang tentang objek tertentu.

3) Konatif

Konatif berkaitan dengan tindakan yang memungkinkan dilakukan atau kecenderungan seseorang berperilaku tertentu.

2.1.8. Digitalisasi Layanan

Digitalisasi adalah proses mengubah berbagai informasi, kabar, atau berita dari format analog menjadi format digital sehingga lebih mudah untuk diproduksi, disimpan, dikelola, dan didistribusikan. Informasi yang didigitalisasi dapat disajikan

dalam bentuk teks, angka, audio, visual, yang berisi tentang ideologi, sosial, kesehatan, dan bisnis. Digitalisasi layanan sebenarnya merupakan turunan dari *digital marketing*. Digitalisasi layanan dapat kita artikan sebagai proses mengubah metode pelayanan dari analog ke digital. Menurut Dave Chaffey (2000), *digital marketing* memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik, keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Satyo (2009) mendefinisikan *digital marketing* sebagai praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, *personal*, dan *cost-effective*. Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, mulai dari penawaran produk, hingga pembayaran dan pengirimannya. Teknologi telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. *Digital marketing* merupakan istilah umum untuk kegiatan pemasaran produk atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif produk dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan memberikan suatu arah perubahan bagi pelanggan dan mempertahankan mereka. Tujuan utama dari kegiatan ini yaitu untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik *digital marketing*.

Macam-macam kegiatan pemasaran digital antara lain, *search engine marketing*, *content marketing*, *influencer marketing*, *social media marketing*, *e-commerce*, *display advertising*, *e-books*, *games*, dan berbagai bentuk media digital lainnya. Kegiatan lainnya juga dapat diperluas hingga ke saluran non-internet yang menyediakan jasa media digital, seperti ponsel (SMS dan MMS). Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009), *digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* menjadikan

perusahaan mudah dijangkau oleh pelanggan dengan mengakses media. Reinartz dan Kumar (2003), *digital marketing* dapat membantu pemasar untuk meningkatkan *performance marketing* dan keuntungan. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Eun Young Kim (2011) menetapkan empat dimensi *digital marketing* yang merupakan variabel independen yang membantu keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. Empat dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Cost*

Salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

2) *Incentive program*

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

3) *Site design*

Tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

4) *Interactive*

Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu dasar pijakan dalam menyusun penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penulis dalam menyusun penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	2020	Kurniawan ¹ Puniawan ²	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap pemasaran budidaya ikan gurami mina sejahtera di Desa Pengeragoan Kabupaten Jembrana	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran budidaya ikan gurami.
2	2019	Aditya ¹ Hadi ²	Pengaruh motivasi konsumen dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung.	Variabel motivasi dan persepsi kualitas secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung .
3	2018	Laksana ¹ Dharmayanti ²	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap <i>organizational performance</i> dengan <i>intellectual capital</i> dan <i>perceived quality</i> sebagai variabel intervening pada industri hotel bintang empat di Jawa Timur.	<i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>intellectual capital</i> dan <i>perceived quality</i> yang berperan dalam meningkatkan <i>organizational performance</i> .
4	2017	Dewi ¹ Siburian ²	Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap	Variabel motivasi, persepsi, dan sikap

		Indriastuti ³	konsumen terhadap keputusan pembelian mobil.	berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli mobil.
5	2016	Miauw	Motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di <i>Wild</i> .	Variabel motivasi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Wild</i> .
6	2016	Fauzie ¹ Yulianto ² Sunarti ³	Pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian KFC cabang Mall Olympic Garden Malang.	Variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen KFC cabang Mall Olympic Garden Malang. Diantara keempat variabel tersebut, variabel sikap memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian.
7	2015	Maruto ¹ Kusuma ² Yasa ³	Pengaruh motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen	Variabel motivasi dan persepsi berpengaruh secara

			pada perilaku pembelian ulang.	positif dan signifikan pada perilaku pembelian ulang, namun variabel sikap tidak berpengaruh signifikan.
8	2014	Tompunu	Analisis motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di KFC Bahu Mall Manado.	Variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen KFC Bahu Mall Manado.
9	2014	Sumiati	Pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan <i>brand image</i> pada keputusan pembelian komputer <i>tablet</i> Apple <i>ipad</i> pada Emax Apple Store Surabaya.	Variabel motivasi, persepsi, sikap, dan <i>brand image</i> secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>tablet</i> Apple di Emax Apple Store Surabaya.
10	2013	Bilondatu	Motivasi, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor	Diantara variabel motivasi, persepsi, dan kepercayaan, hanya variabel kepercayaan yang berpengaruh.

			Yamaha di Minahasa.	Sehingga secara simultan ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Minahasa.
11	2013	Mawey	Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali cabang Manado	Variabel motivasi, persepsi, dan sikap secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Rajawali cabang Manado.
12	2010	Fredereca ¹ Chairy ²	Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali <i>smartphone</i> Blackberry	Psikologi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Blackberry. Diantara keempat variabel, sikap berpengaruh signifikan.

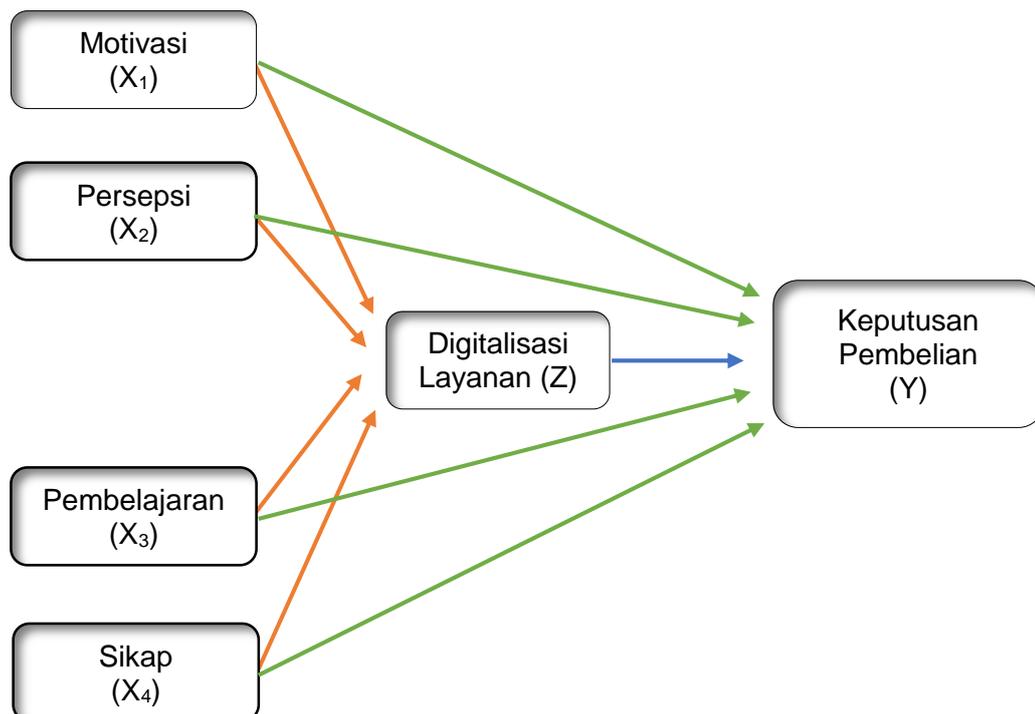
2.3. Kerangka Penelitian

Perencanaan strategi pemasaran yang baik sangat berdampak signifikan terhadap keberhasilan menjual produk kepada konsumen. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat mendukung dalam hal ini. Keberagaman karakteristik konsumen adalah suatu hal yang pasti. Begitu banyak faktor yang dapat

mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Salah satunya yaitu faktor psikologi.

Faktor psikologi konsumen adalah dorongan yang lahir dari dalam diri konsumen yang membuatnya bergerak memenuhi kebutuhannya. Faktor psikologi ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Keempat variabel ini perlu dipertimbangkan pemasar dalam menjalankan bisnisnya.

Produk yang ditawarkan *GrabFood* kepada penggunaanya akan dinilai. Penilaian dapat dilihat dari segi layanan, fitur, harga, dan lain sebagainya. Semua tawaran tersebut akan diolah dengan baik oleh konsumen sebelum melakukan pembelian seperti mencari informasi dan melakukan persepsi. Jika konsumen menganggap produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhannya, maka ia akan melakukan tindakan pembelian. Mengacu pada kerangka pikir yang telah diuraikan di atas, maka secara konseptual dapat disusun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka konsep penelitian

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat (Wiratna Sujarweni, 2014). Hipotesis merupakan dugaan atau kesimpulan yang bersifat sementara dan masih perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ini berpotensi memiliki nilai benar atau salah. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_1 : Variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap digitalisasi layanan GrabFood.
- H_2 : Variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap digitalisasi layanan GrabFood.
- H_3 : Variabel pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap digitalisasi layanan GrabFood.

- H₄ : Variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap digitalisasi layanan GrabFood.
- H₅ : Variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood.
- H₆ : Variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood.
- H₇ : Variabel pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood.
- H₈ : Variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood.
- H₉ : Variabel digitalisasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood.
- H₁₀ : Variabel motivasi melalui digitalisasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood.
- H₁₁ : Variabel persepsi melalui digitalisasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood.
- H₁₂ : Variabel pembelajaran melalui digitalisasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood.
- H₁₃ : Variabel sikap melalui digitalisasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GrabFood.