

BAB I

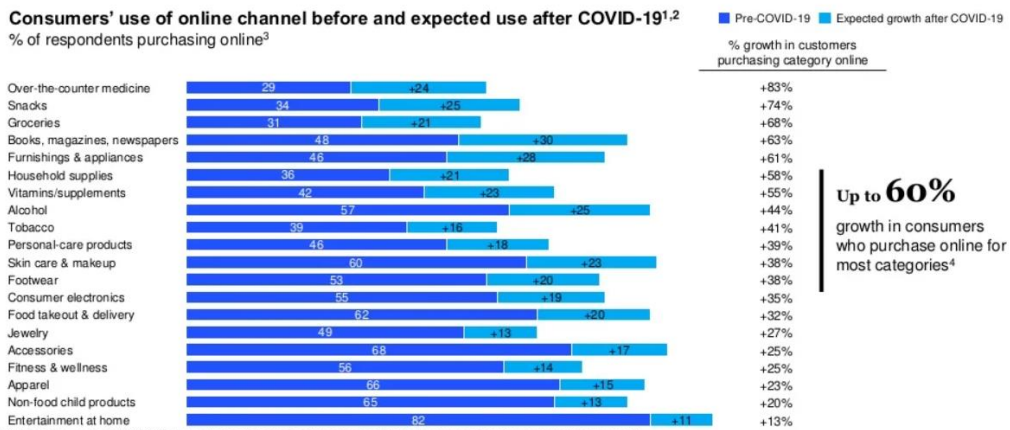
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang terjadi secara cepat dan berkelanjutan semakin mempermudah segala aspek kehidupan manusia. Perubahan-perubahan ini dimungkinkan karena adanya perkembangan teknologi yang pesat, yang menyentuh berbagai aspek kehidupan manusia seperti bidang Pendidikan, ekonomi, sarana komunikasi, dan sebagainya (Angraini, 2021). Berkaitan dengan perkembangan zaman dan juga peng-adopsian teknologi itu sendiri, menurut Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Menko PMK) Muhadjir Effendy, munculnya pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 memaksa masyarakat untuk mengadopsi teknologi digital lebih cepat dari perkiraan sebelumnya. Hal ini juga diperkuat oleh survei yang dilakukan oleh Ipsos pada tahun 2021, yang mencatat bahwa ada sebanyak 84 persen responden (dari total 500 responden) yang mengaku berbelanja melalui e-commerce selama pandemi (Catriana, 2022). Lebih lanjut, menurut survei yang dilakukan McKinsey & Company pada tahun 2020, akan ada lebih banyak orang yang akan melakukan kegiatan pembelian secara online pasca Covid-19 dibandingkan pra Covid-19, yang ditunjukkan pada gambar 1.1 dimana disimpulkan bahwa akan ada pertumbuhan konsumen sampai sebesar 60% yang membeli secara online untuk sebagian besar kategori (McKinsey & Company, 2020)



More people expect to make a portion of their purchases online post-COVID-19 than before...



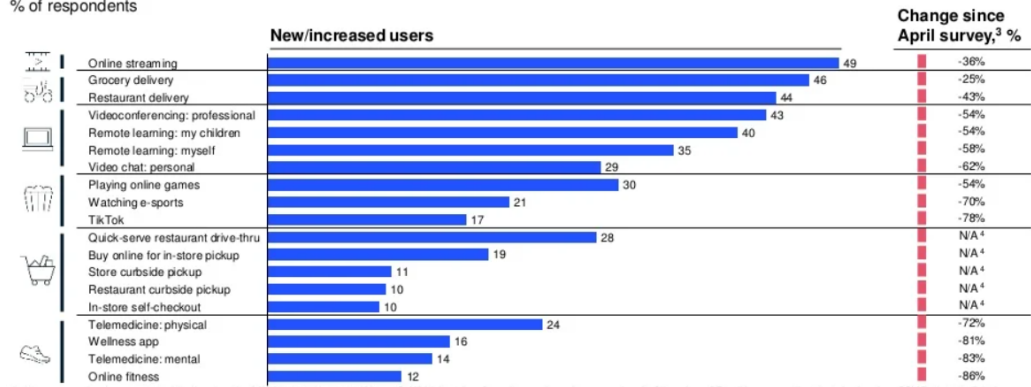
¹ Q: Before the coronavirus (COVID-19) situation started, what proportion of your purchases in this category were online vs from a physical store/in person?
² Q: Once the coronavirus (COVID-19) situation has subsided, tell us what proportion of your purchases in this category you think will be online vs from a physical store/in person?
³ Includes respondents who chose "some online," "most online," and "all online." Respondents who indicated that they have not bought the category online and do not intend to do so in the next two weeks are classified as not purchasing online.
⁴ Expected growth after COVID-19 compared to pre-COVID-19 is slightly lower than previous waves due to respondents reporting higher online activity in pre-COVID-19 situation.
 Source: McKinsey & Company COVID-19 Indonesia: Consumer Pulse Survey 9/21-9/30/2020, n = 1,034, sampled and weighted to match Indonesia's general population 18+ years
 McKinsey & Company 8

Gambar 1.1 Consumer's online purchase behavior pre & post Covid-19
Sumber: McKinsey & Company (2020)

Berbicara mengenai industri *Online Food Delivery Services* (OFDS) secara spesifik, analisis CLSA Jonathan Mardjuki mengatakan bahwa survei yang dilakukan CLSA menunjukkan 70% dari 450 responden lebih sering memesan makanan secara online daripada sebelumnya (Nordiansyah, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumsi layanan *online food delivery* meningkat tajam akibat kehadiran pandemi Covid -19 (Nurcahyadi, 2021). Lebih lanjut, pernyataan tersebut semakin diperkuat oleh survei yang dilakukan McKinsey & Company pada tahun 2020 (gambar 1.2), yang menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 44% responden (dari total 1034) yang menyatakan bahwa mereka mulai menggunakan ataupun meningkatkan penggunaan layanan *online food delivery* ketika Covid-19 mulai ada di Indonesia.

Online streaming and grocery and restaurant delivery recruited the most new and increased users compared to other at-home alternatives

Have you started/increased usage since COVID-19 started^{1,2}
% of respondents



¹ Q. Have you used or done any of the following since the COVID-19 situation started? If yes, Q. Which best describes when you have done or used each of these items? Possible answers: "just started using since COVID-19 started"; "using more since COVID-19 started"; "using about the same since COVID-19 started"; "using less since COVID-19 started."

² Q. Compared to now, will you do or use the following more, less, or not at all, once the coronavirus (COVID-19) situation has subsided? Possible answers: "will stop this"; "will reduce this"; "will keep doing what I am doing now"; "will increase this." Number indicates respondents who chose "will keep doing what I am doing now" and "will increase this" among new or increased users.

³ Change since first survey is calculated by dividing the difference in % new/increased users between Sep20 and Apr20 by the Apr20 figure.

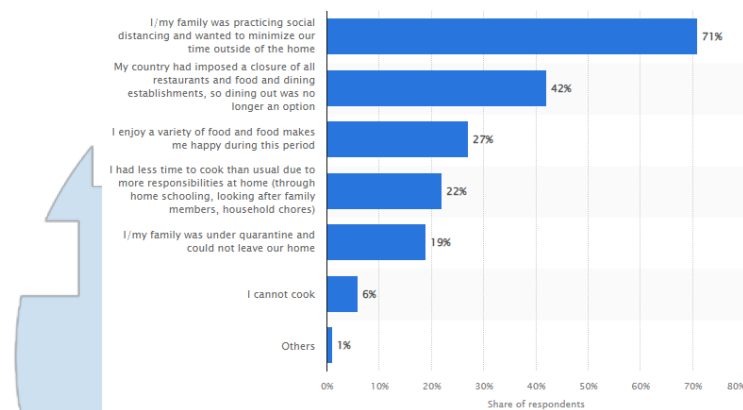
⁴ Data not available.

Source: McKinsey & Company COVID-19 Indonesia Consumer Pulse Survey 9/21-9/30/2020, n = 1,034; 4/25-4/26/2020, n = 711, sampled and weighted to match Indonesia's general population 18+ years. McKinsey & Company 25

Gambar 1.2 New user & increased usage on online food delivery Service
Sumber: McKinsey & Company (2020)

Meningkatnya keinginan masyarakat untuk menggunakan layanan *online food delivery* dipengaruhi oleh perubahan sikap masyarakat dalam menikmati makanan yang diinginkan, yang dimana hal ini dinamakan *dining attitude* (Al Amin et al, 2020). Dalam hal ini, munculnya pandemi Covid-19 perlahan merubah *dining attitude* dari masyarakat Indonesia, yang salah satu bukti nyatanya ditunjukkan dari bagaimana konsumen Indonesia mulai lebih sering menggunakan aplikasi online untuk memesan makanan dibandingkan harus mengunjungi restoran yang bersangkutan secara fisik (Eka, 2022). Pernyataan tersebut kemudian diperkuat oleh survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight di Indonesia pada tahun 2020, yang mencatat bahwa alasan utama (71%) masyarakat Indonesia lebih sering memesan makanan melalui aplikasi *online food delivery* selama pandemi Covid-19 adalah karena mereka

& keluarga mereka mempraktikkan social distancing untuk menghindari penularan virus tersebut (Wolff, 2022).

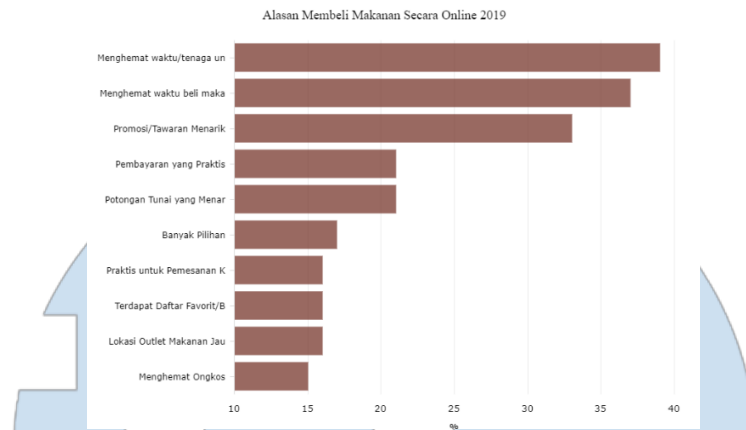


Gambar 1.3 Reasons of using food delivery apps more often during Covid-19 among consumers in Indonesia

Sumber: Rakuten Insight (2020)

Lebih lanjut, dalam situasi normal, hasil survei *Nielsen Singapore Report* di Indonesia pada tahun 2019 menunjukkan bahwa alasan utama (39% responden) konsumen Indonesia memilih menggunakan aplikasi *online food delivery* adalah karena dapat menghemat waktu / tenaga untuk antri dan menunggu. Selain itu, terdapat juga alasan penggunaan aplikasi *online food delivery* yang lain seperti adanya promosi / tawaran menarik dalam aplikasi, pilihan pembayaran yang praktis, dan sebagainya (Jayani, 2019)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



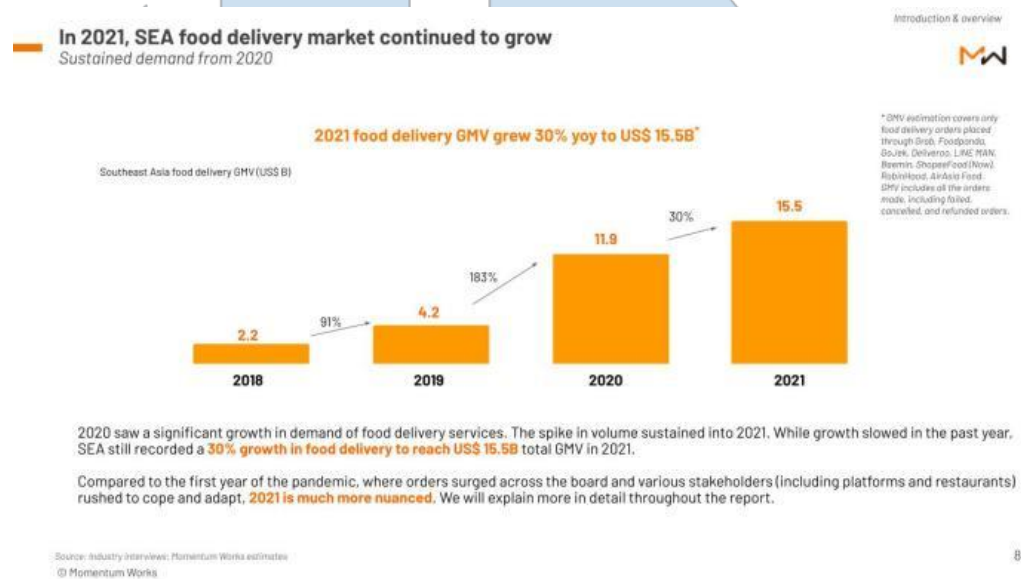
Gambar 1.4 Reasons of ordering food online

Sumber: Nielsen Singapore Report (2019)

Berkaitan dengan potensi industri *online food delivery service* (OFDS), Director of Consumer Insight Nielsen Singapura, Garick Kea, mengatakan bahwa 95% masyarakat Indonesia memilih untuk membeli makanan siap santap, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada potensi pertumbuhan bagi perusahaan penyedia layanan *online food delivery* (Jamaludin, 2019). Dalam laporan yang berjudul *e-Conomy SEA 2020*, Google, Temasek, dan Bain & Company juga memperkirakan bahwa industri *online food delivery* di Indonesia akan terus tumbuh hingga 36% pada tahun 2025 (Yunianto, 2022).



Dari sisi data pertumbuhan *Gross Merchandise Value* (GMV) industri OFDS, dapat kita lihat pada gambar 1.5 bahwa di Asia Tenggara, pasar food delivery terus bertumbuh selama 4 tahun terakhir, mulai dari US\$2.2 B pada tahun 2018, hingga mencapai US\$15.5 B pada tahun 2021 (Valliappan, 2022).



Gambar 1.5 SEA food delivery market growth

Sumber: Momentum Works (2021)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

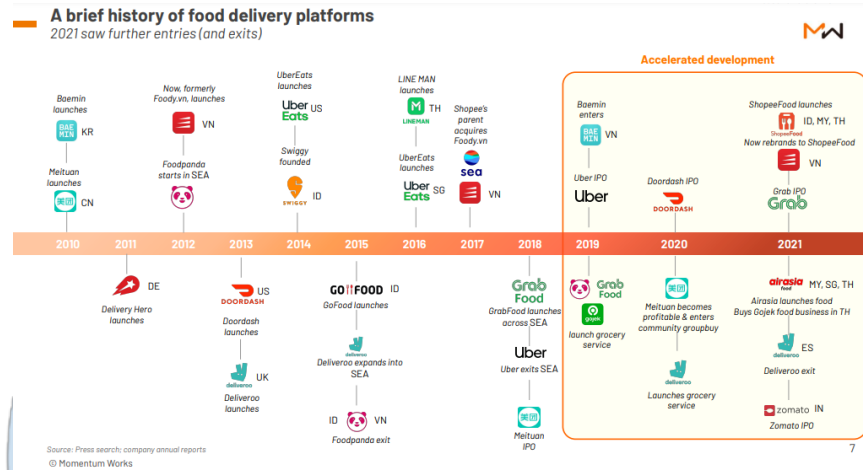
Secara spesifik, total GMV dari industri OFDS di Indonesia adalah sebesar US\$4.6 B, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.6. Dari total GMV tersebut, 49% diantaranya dikuasai GrabFood, 43% oleh GoFood, dan sisanya yaitu sebesar 8% dikuasai oleh ShopeeFood (Cipta, 2021).



Gambar 1.6 SEA Online food delivery GMV 2021

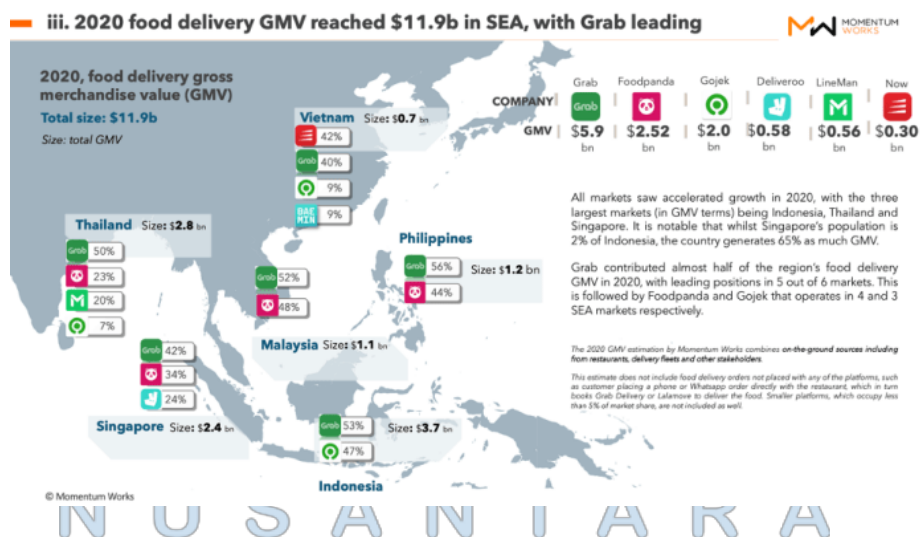
Sumber: Momentum Works (2021)

Pada definisinya, *Online Food Delivery Service* (OFDS) merupakan jasa antar makanan yang dilakukan oleh platform penyedia layanan online delivery. Melalui OFDS, masyarakat bisa menikmati makanan tanpa harus mengeluarkan energi lebih untuk mendatangi lokasi restoran, mengantri, dan kembali ke tempat asal (Triwijanarko, 2018). Jenis layanan ini (OFDS) sudah ada di Indonesia semenjak tahun 2015, yang pertama kali dipelopori oleh Go-Jek di Indonesia dengan nama Go-Food (Triwijanarko, 2018), dan kemudian disusul oleh layanan GrabFood oleh Grab pada tahun 2016. Di Indonesia sendiri, persaingan antara penyedia layanan OFDS semakin tinggi, yang ditunjukkan dari munculnya Shopee sebagai pemain baru di industri OFDS (Eka, 2022).



Gambar 1.7 Brief history of food delivery platforms
Sumber: Momentum Works (2022)

Seperti yang kita ketahui, pasar *Online Food Delivery* (OFDS) di Indonesia dikuasai oleh 2 pemain besar, yaitu GrabFood dan Go-Food, yang masing-masing menguasai 53% (Grab) dan 47% (Go-Jek) pangsa pasar OFDS di Indonesia pada tahun 2020 (Jamaludin, 2021).

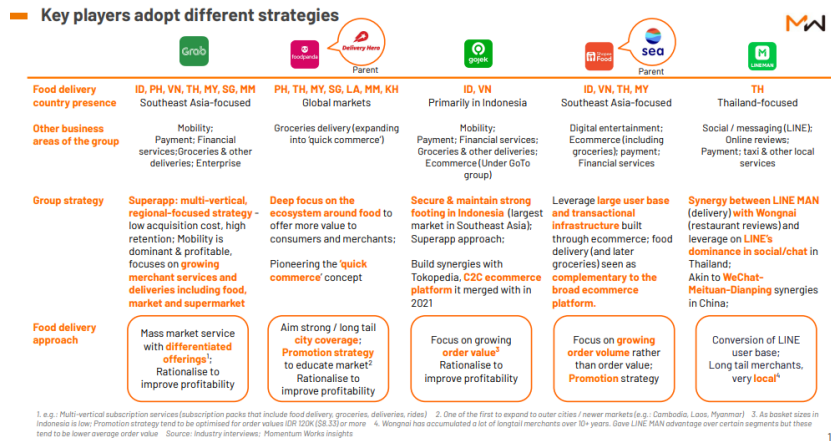


Gambar 1.8 SEA Online food delivery GMV 2020
Sumber: Momentum Works (2020)

Akan tetapi, semenjak diperkenalkannya Shopee Food di Indonesia pada April 2020, peta persaingan industri OFDS perlahan berubah, yang dimana Shopee menjadi e-commerce pertama di Indonesia yang memiliki layanan OFDS yang bersaing dengan Grab dan Go-Jek (Eka, 2022). Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.6, dapat kita lihat bahwa ShopeeFood berhasil mengambil sebagian kecil pangsa pasar industri OFDS, yaitu sebesar 8%, meskipun mayoritas pangsa pasar industri tersebut masih dikuasai oleh Grab Food dan Go-Food, yang masing-masing menguasai 49% (Grab) dan 43% (Go-Jek) pangsa pasar OFDS pada tahun 2021.

Sebagai pemain baru di industri OFDS, Shopee Food lebih mementingkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan *intention to use* dari calon konsumen (Eka, 2022). Menurut survei yang dilakukan GlobalWebIndex, terdapat beberapa alasan yang mendorong konsumen untuk memesan makanan melalui aplikasi OFDS, lima alasan teratas meliputi: gratis ongkir (51%), pengiriman yang cepat (48%), potongan harga (43%), ketersediaan & kelengkapan item (36%), serta kemudahan proses pemesanan (30%) (Randi, 2021).

Menurut Momentum Works, setiap pemain kunci OFDS (Go-Jek, Grab, Shopee) memiliki strategi dan pendekatan yang berbeda dalam industri *online food delivery* (Valliappan, 2022). Go-Food yang dimiliki Go-Jek menggunakan pendekatan yang berfokus pada pertumbuhan *order value* (nilai pemesanan), yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas. Sama seperti Go-Food, disini Grab Food juga bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas, namun dengan menggunakan pendekatan yang berfokus pada *mass market service* dengan *differentiated offerings*. Di sisi lain, sebagai pendatang baru, Shopee Food menggunakan pendekatan yang berfokus pada peningkatan *order volume* (volume pemesanan) daripada *order value*, yaitu melalui strategi promosi (Momentum Works, 2022).



Gambar 1.9 OFDS key players strategies & approaches

Sumber: Momentum Works (2022)

Berbicara secara spesifik mengenai perbedaan masing-masing pemain OFDS di Indonesia (Go-Jek, Grab, Shopee), laporan dari Momentum Works memberikan gambaran yang jelas akan perbedaan dari masing-masing OFDS dari sudut pandang inovasi, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.10 (Momentum Works, 2022). Melalui data tersebut, dapat dilihat bahwa Grab memimpin dalam hal jenis layanan yang ditawarkan, kemudian disusul oleh Go-Food dan Shopee Food yang belum mempunyai layanan pick up serta cloud kitchen (seperti Grab Kitchen) dalam aplikasinya.

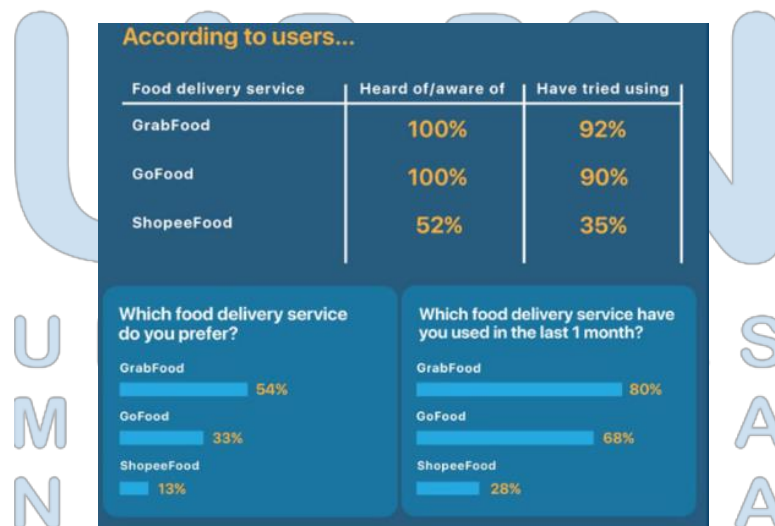


Gambar 1.10 OFDS key players service offerings

Sumber: Momentum Works (2022)

Selain dari sisi inovasi, perbedaan ketiga perusahaan OFDS tersebut juga dapat dilihat dari berbagai indikator lain, seperti jumlah mitra driver & merchant, metode pembayaran, serta jumlah merchant / pilihan restoran (Uci, 2022). Dari sisi jumlah mitra driver & merchant, Go-Food dan Grab Food mempunyai keunggulan dikarenakan keduanya hadir lebih dulu dibandingkan Shopee Food yang baru beroperasi sejak tahun 2021 (Bagas, 2021). Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil riset Snapcart di Indonesia pada tahun 2021, yang menunjukkan bahwa 82% restoran dan toko makanan menggunakan Grab Food untuk layanan mereka, diikuti oleh Go-Food (71%) dan Shopee Food (28%) (Utama, 2021). Metode Pembayaran yang dapat digunakan pada platform Grab Food dan Go-Food juga beragam (cash, debit / kredit, GoPay / Ovo, GoPayLater / Ovo PayLater, dsb), sedangkan Shopee Food hanya menyediakan 2 metode pembayaran, yaitu melalui cash atau ShopeePay.

Berdasarkan riset yang dilakukan Snapcart Indonesia pada tahun 2021, mayoritas konsumen (dari 570 responden) telah berpengalaman menggunakan aplikasi Grab Food (92%) dan Go-Food (90%), sedangkan hanya terdapat 35% dari total responden yang pernah menggunakan aplikasi Shopee Food.



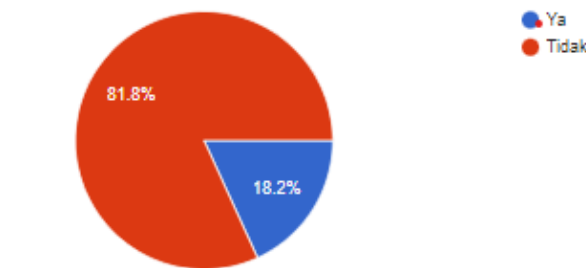
Gambar 1.11 Snapcart OFDS survey 2021

Sumber: Snapcart (2021)

Lebih lanjut, berdasarkan riset (*pilot survey*) yang telah dilakukan penulis terhadap 55 responden, ditemukan bahwa mayoritas responden (82%) mengaku tidak pernah menggunakan aplikasi Shopee Food untuk memesan makanan atau minuman dalam 3 bulan terakhir.

Apakah dalam 3 bulan terakhir Anda pernah menggunakan aplikasi Shopee Food untuk memesan makanan / minuman?

55 responses



Gambar 1.12 Pilot survey penelitian

Sumber: Google form survey (2022)

Melihat masih rendahnya jumlah konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee Food (ataupun meneruskan penggunaan aplikasi Shopee Food), serta pangsa pasar Shopee Food yang masih kecil di Indonesia, yaitu sebesar 8% dari total pangsa pasar OFDS Indonesia (gambar 1.6), maka dapat disimpulkan bahwa masih terdapat potensi besar bagi Shopee untuk meningkatkan user base dan juga market share-nya di industri OFDS Indonesia. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dari konsumen OFDS di Indonesia, sehingga hal tersebut dapat membantu meningkatkan user base dan market share Shopee Food di Indonesia

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada penjelasan yang telah diberikan dalam latar belakang di atas, dapat dilihat bahwa terdapat peluang yang besar pada industri *Online Food Delivery Services* (OFDS), yang ditunjukkan dari laporan yang berjudul “*e-Conomy SEA 2020*” dimana Google, Temasek, dan Bain & Company memperkirakan bahwa industri OFDS di Indonesia akan terus tumbuh hingga 36% pada tahun 2025. Dalam hal ini, pertumbuhan industri OFDS dapat sangat menguntungkan bagi penyedia layanan OFDS di Indonesia kedepannya. Akan tetapi, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Shopee Food sebagai salah satu penyedia layanan OFDS di Indonesia, hanya dapat menguasai sekitar 8% dari market share industri OFDS di Indonesia pada tahun 2021, yang ditunjukkan dari total *Gross Merchandise Value* (GMV) industri OFDS di Indonesia pada tahun 2021. Selain itu, melalui *pilot survey* yang telah dilakukan penulis, dapat ditemukan juga bahwa mayoritas responden (82 %) mengaku tidak pernah menggunakan aplikasi Shopee Food untuk memesan makanan atau minuman dalam 3 bulan terakhir.

Munculnya fenomena tersebut (Shopee Food yang hanya menguasai 8% dari total market share industri OFDS di Indonesia serta banyaknya responden dalam *pilot survey* penulis yang tidak menggunakan aplikasi Shopee Food dalam 3 bulan terakhir) menunjukkan bahwa Shopee Food harus menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* serta implikasinya terhadap *advocacy* dan *intention to reuse the app*, sehingga Shopee Food dapat meningkatkan *market share* nya dalam industri OFDS. Oleh karena itu, pada penelitian ini, peneliti ingin melakukan analisis mengenai hubungan *Delivery Experience*, *Special Benefits*, *Ease of Use*, *Reviews*, *Food Hygiene*, *Time Saving*, dan *Food Rider* terhadap *Customer Satisfaction* serta implikasinya terhadap *Advocacy* dan *Intention to reuse the app*.

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, berikut ini adalah pertanyaan penelitian yang akan diangkat dalam penelitian ini:

1. Apakah *Delivery Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Special Benefits* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Reviews* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
5. Apakah *Food Hygiene* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
6. Apakah *Time Saving* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
7. Apakah *Food Rider* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
8. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Advocacy*?
9. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Intention to re-use*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Delivery Experience* terhadap *Customer Satisfaction*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Special Benefits* terhadap *Customer Satisfaction*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Reviews* terhadap *Customer Satisfaction*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Food Hygiene* terhadap *Customer Satisfaction*
6. Untuk mengetahui pengaruh *Time Saving* terhadap *Customer Satisfaction*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Food Rider* terhadap *Customer Satisfaction*
8. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Advocacy*

9. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Intention to re-use*

1.4. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan batasan penelitian agar lebih terarah dan tidak keluar dari inti permasalahannya. Berikut ini adalah batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 10 variabel, yaitu *Delivery Experience*, *Special Benefits*, *Ease of Use*, *Reviews*, *Food Hygiene*, *Time Saving*, *Food Rider*, *Customer Satisfaction*, *Advocacy*, dan *Intention to reuse the app*.
2. Responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan beberapa kriteria tertentu, yaitu:
 - a. Usia minimal 17 tahun
 - b. Berdomisili di Indonesia
 - c. Jenis kelamin Pria dan Wanita
 - d. Pernah menggunakan aplikasi Shopee Food dalam memesan makanan atau minuman

1.5. Manfaat Penelitian

Peneliti mempunyai harapan agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca baik secara akademis maupun praktis.

1. Manfaat Akademis

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat memberikan pembelajaran dan manfaat dalam bentuk pengetahuan dan informasi yang berguna mengenai pengaruh *Delivery Experience*, *Special Benefits*, *Ease of Use*, *Reviews*, *Food Hygiene*, *Time Saving*, dan *Food Rider* terhadap *Customer Satisfaction* serta implikasinya terhadap *Advocacy* dan *Intention to reuse*.

Peneliti juga mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat sebagai

referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen *online food delivery*

2. Manfaat Praktis

Peneliti juga mengharapkan agar hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan, pertimbangan, serta wawasan yang bermanfaat bagi perusahaan *online food delivery services* (OFDS), khususnya PT Shopee International Indonesia, sebagai pemilik dari layanan Shopee Food, dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* dari pelanggan Shopee Food.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan proposal skripsi ini mencakup lima bab yang dimana masing-masing babnya memiliki fungsinya tersendiri dan saling berkaitan satu sama lain. Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan beberapa hal seperti latar belakang penelitian, rumusan masalah yang mendasari dilakukannya penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, batasan penelitian, manfaat penelitian yang diharapkan peneliti, serta sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II menjelaskan secara terperinci mengenai teori-teori serta konsep yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian. Teori-teori dalam bab ini digunakan untuk menjelaskan pengertian serta hubungannya dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III memaparkan gambaran secara umum objek penelitian serta penjelasan mengenai beberapa hal lainnya seperti model dan variabel penelitian, teknik mengumpulkan data, teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas hasil dari penelitian berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan. Pada bab ini, peneliti akan menguraikan dan menganalisis hasil kuesioner untuk kemudian dihubungkan pada teori dan hipotesis yang terdapat pada bab sebelumnya

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, sebagai jawaban dari rumusan masalah yang diangkat. Selain itu, bab ini juga memberikan saran-saran kepada perusahaan yang menjadi objek penelitian serta kepada penelitian selanjutnya.

