

BAB I

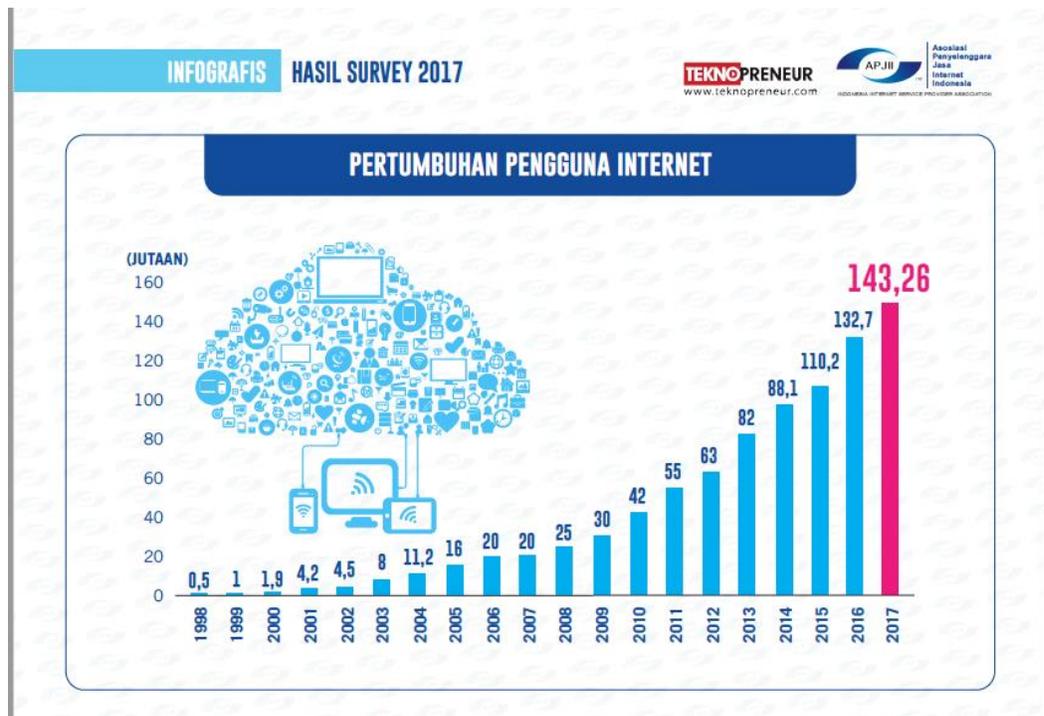
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini telah membuat *smartphone* menjadi barang yang wajib dimiliki oleh hampir semua orang. Tingkat penggunaan *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun (Rahmayani, 2015). Hal yang mendorong fenomena ini adalah kebutuhan penggunaan internet untuk berbagai macam keperluan dan aktivitas manusia, salah satunya adalah kebutuhan untuk mendapatkan informasi secara *real-time* yang terus meningkat.

Kebutuhan – kebutuhan tersebut didukung oleh perluasan cakupan internet, penggunaan teknologi, internet peningkatan *bandwidth* internet, dan komunikasi yang lebih cepat dan efisien, perkembangan *handphone* pintar, muncul berbagai macam *e-commerce*, dan media sosial, serta semakin banyak masyarakat yang aktif dan paham mengenai penggunaan internet. Hal ini mendorong masyarakat untuk berpikir secara kreatif dalam menciptakan bisnis saat ini (Syahrul, 2016).

Dalam pembuatan dan pengimplementasian bisnis kreatif di masa depan, *smartphone* dan internet berperan sangat besar sebagai pendukung utama untuk berkembangnya bisnis (Syahrul, 2016).



Sumber : APJII.com, 2017

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di periode 2019-kuartal II/2020 mendapati jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 196,7 juta jiwa.

Data dari Gambar 1.1 dan pernyataan dari hasil survei APJII pada periode 2019-kuartal II/2020 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus menerus mengalami kenaikan per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa

potensi pasar untuk industri kreatif dengan menggunakan internet semakin meningkat pula (Nurdin, 2010). Jaringan internet bisa digunakan dimana saja dan kapan saja. Banyak sekali aktivitas yang bisa dilakukan menggunakan internet dalam membantu berbagai kegiatan manusia secara instan, cepat dan mudah dengan *smartphone* dalam genggamannya manusia, antara lain untuk mencari atau menyebarkan informasi, berkomunikasi dan bersosialisasi dengan kerabat, keluarga, teman, maupun rekan kerja secara jarak jauh, untuk sekedar mencari hiburan serta mempermudah dan mendukung pekerjaan manusia sehari - hari. Salah satunya contoh lainnya adalah kehadiran *super app*.

Super app adalah aplikasi yang berguna untuk mengakses berbagai layanan di dalam satu *platform* (CNBC Indonesia, 2019). Jenis aplikasi seperti ini dapat membuat penggunaannya hanya memerlukan 1 aplikasi saja dan tidak perlu berpindah ke aplikasi lainnya untuk melakukan berbagai aktivitas yang membuat pekerjaan menjadi jauh lebih efisien (Forbes, 2019).

Salah satu contoh dari *super app* yang ada di Indonesia adalah aplikasi Grab. Grab merupakan sebuah platform yang menyediakan berbagai layanan untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari, khususnya di bidang *transportation* (CNBC Indonesia, 2020). Grab pada awalnya mengusung konsep "*ride-hailing*" dimana bisnis ini berorientasi pada permintaan *customer* yang membutuhkan kendaraan atau *on demand service*. Namun saat ini Grab sudah berkembang menjadi "*Everyday*

Everything Super App”, yaitu *super app* dengan berbagai layanan kebutuhan sehari-hari yang ditawarkan kepada pengguna (CNBC Indonesia, 2020). Beberapa layanan yang dimiliki Grab antara lain GrabBike, GrabCar, GrabMart, GrabExpress, GrabFresh, GrabHealth, dan GrabFood (Grab Indonesia, 2021).

GrabFood merupakan salah satu layanan pesan antar makanan yang diluncurkan oleh perusahaan transportasi online dari Singapura, yaitu GRAB (lifepal.co.id, 2020). Pemesanan makanan online merupakan proses memesan makanan lewat situs website atau aplikasi dari tempat makan itu sendiri maupun lewat situs atau website dari kumpulan tempat makan (Kimes dan Laque, 2011). Inovasi layanan pesan antar makanan kini menggeser perilaku konsumen yang tadinya hanya mempunyai 2 pilihan (masak sendiri atau membeli makanan dari luar), saat ini hanya dengan beberapa klik saja makanan akan diantarkan ke depan rumah.

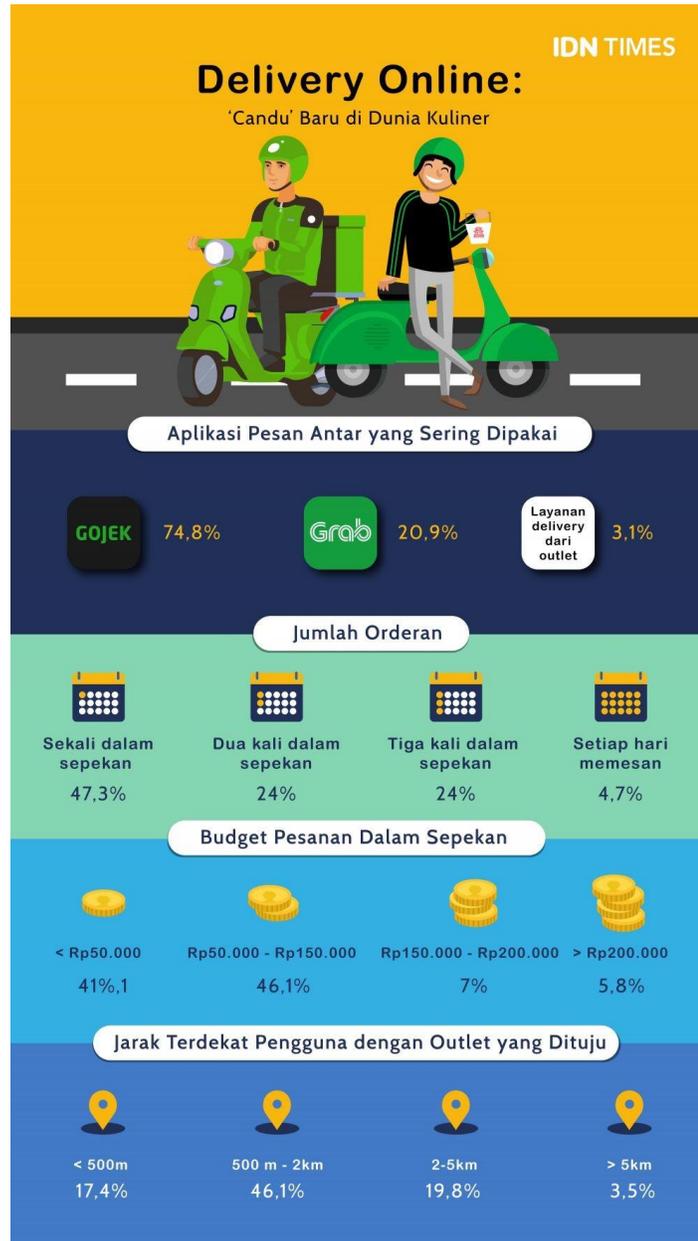
Berdasarkan survei yang dilakukan IDN Times pada tahun 2019 mengenai kebiasaan masyarakat di berbagai daerah di Indonesia dalam menggunakan layanan pesan antar makanan pada tahun 2019, pengguna usia 21-25 tahun sebesar 48,4%, pengguna usia 26-30 tahun sebesar 30,2%, pengguna usia 15-20 tahun sebesar 15,5%, dan pengguna yang berusia di atas 30% sebesar 5,8%. Layanan ini didominasi oleh millenials dan generasi Z.



Sumber : Kompas.com,

Gambar 1.2 Infografik Alasan Penggunaan Aplikasi Pesan Antar Makanan

Menurut hasil survei dari Lembaga Survei Nielsen pada tahun 2019, 3 alasan utama konsumen menggunakan layanan pesan antar makanan adalah untuk menghemat waktu dan tenaga untuk antri dan menunggu (39%), menghemat waktu dan tenaga dalam bepergian untuk membeli makanan (37%), dan ingin mendapatkan promosi atau tawaran menarik (33%).



Sumber : IDN Times, 2019

Gambar 1.3 Infografik Penggunaan Delivery Online

Menurut infografik survei dari IDN Times, layanan yang paling sering digunakan berdasarkan survei ini adalah GoFood (74,8%) dan GrabFood (20,9%). Untuk jumlah orderan, konsumen yang menggunakan layanan pesan antar makanan sekali dalam sepekan sebesar 47,3%, yang menggunakan 2 kali dalam sepekan sebesar 24%, yang menggunakan 3 kali dalam sepekan sebesar 24%, dan yang setiap hari memesan sebesar 4,7%. Temuan lainnya adalah sebagian besar orang rela mengeluarkan uang untuk menghemat tenaganya. Jarak tempat makan atau resto kurang dari 500 meter yang seharusnya dapat ditempuh dengan naik sepeda motor atau berjalan kaki pun tidak lepas dari pemesanan *online*, yakni sebesar 17,4%.



Sumber : IDN Times, 2019

Gambar 1.4. Infografik Penggunaan Delivery Online

Dari data yang ditunjukkan oleh Gambar 1.4., pengguna layanan pesan antar makanan sebesar 38,4% memesan makanan dari warung makan, sebesar 28,3% memesan makanan dari restoran *fast food*, sebesar 21,3% memesan makanan dari kafe atau restoran, dan sisanya sebesar 12% memesan makanan dari *outlet* di dalam mal.

Kemudian ada pula data biaya yang dikehendaki pengguna untuk biaya ongkos kirim. Sebesar 49,8% pengguna merasa rela untuk mengeluarkan biaya kurang dari Rp 10.000, sebesar 35% pengguna merasa rela untuk mengeluarkan biaya mulai dari Rp. 10.000 hingga Rp. 20.000, sebesar 7% pengguna merasa rela untuk mengeluarkan biaya Rp 20.000, dan sebesar 5,8% pengguna tidak membatasi biaya ongkir.

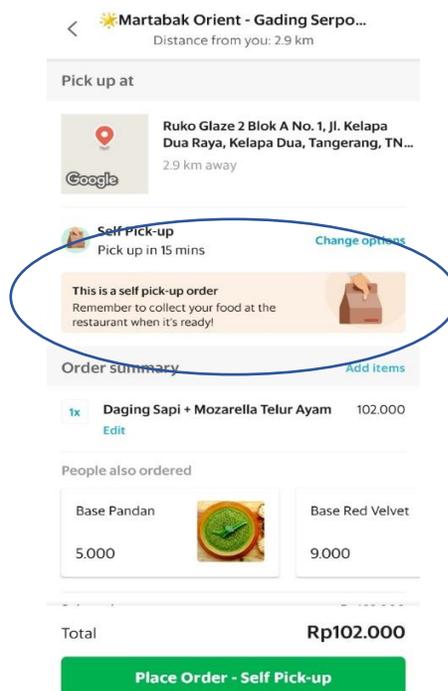
Dalam gambar 1.4. terdapat pula alasan-alasan pengguna menggunakan layanan pesan antar, diantaranya malas keluar rumah sebesar 70,9%, sedang ada promo dari aplikasi sebesar 46,1%, cuaca sedang buruk sebesar 31%, menghemat waktu 28,7%, dan *outlet* makanan jauh sebesar 21,7%.

Berdasarkan pengalaman pengguna, menurut data pada gambar 1.4. terdapat beberapa pengalaman buruk yang dialami pengguna, diantaranya pengiriman terlalu lama sebesar 51,9%, pesanan tidak sesuai sebesar 19,4%, makanan atau kemasan sudah rusak sebesar 15,9%, pesanan tidak *fresh* sebesar 13,6%, dan sisanya sebesar 30,6% mengatakan bahwa tidak pernah mengalami masalah.

Hadirnya GrabFood sebagai salah satu layanan dari aplikasi Grab di Indonesia memudahkan konsumen untuk mencari makanan tanpa harus menghabiskan waktu dan tenaga karena pemesanan dilakukan via *online* dan dapat diantarkan ke lokasi konsumen.

Berdasarkan artikel Marketeers (2020), GrabFood kini telah memiliki berbagai fitur pendukung layanannya, antara lain:

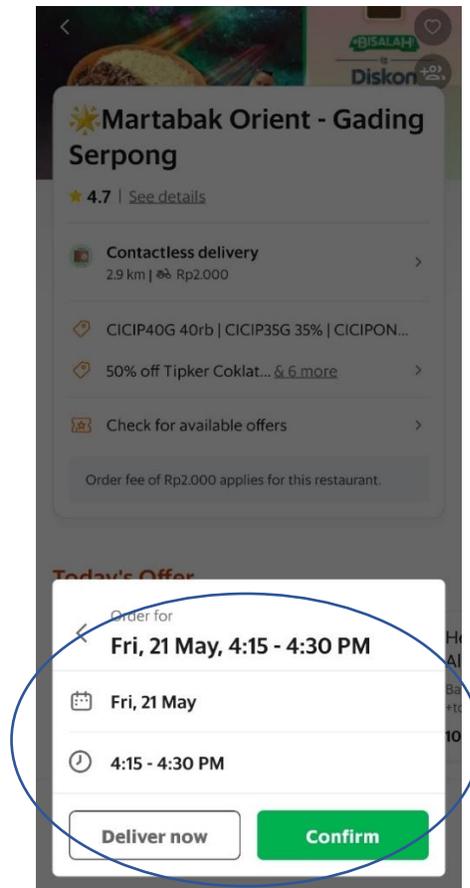
- Fitur *Self-Pickup* atau Ambil Sendiri yang memungkinkan konsumen memesan makanan untuk dibawa pulang tanpa harus mengantre.



Sumber: Aplikasi Grab - Layanan GrabFood

Gambar 1.5. Fitur Self-pickup dari GrabFood

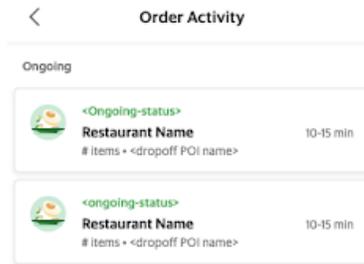
- Fitur Pesanan Terjadwal yang membuat pelanggan dapat melakukan pemesanan mulai dari 2 jam atau 2 hari sebelumnya.



Sumber: Aplikasi Grab - Layanan GrabFood

Gambar 1.6. Fitur Pesanan Terjadwal dari GrabFood

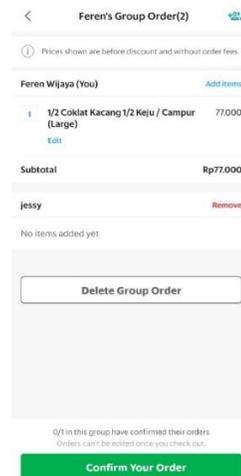
- Fitur *Multi Order* yang memudahkan pengguna untuk memesan makanan dari 4 restoran berbeda dalam waktu yang bersamaan.



Sumber: Aplikasi Grab - Layanan GrabFood

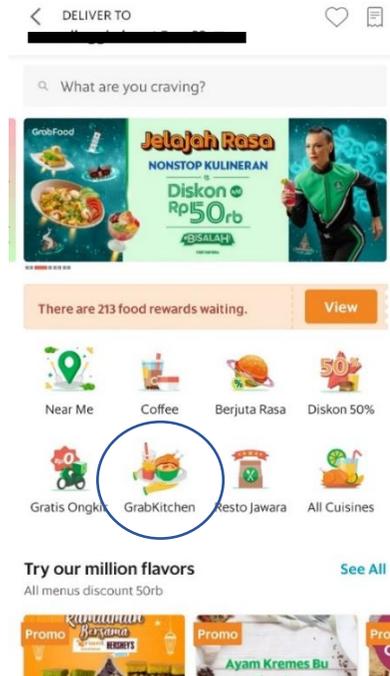
Gambar 1.7. Fitur *Multi Order* dari GrabFood

- Fitur *Order in Group* atau Pesan Bareng Teman yang membuat pengguna dapat memesan makanan bersama dengan keluarga atau teman di dalam 1 *merchant* serta membuat pengiriman jadi lebih cepat dan biaya lebih hemat.



Gambar 1.8. Fitur Pesan Bareng Teman

- Menjadi penghubung permintaan *supply* melalui jaringan-jaringan *cloud kitchen* dan menciptakan menu-menu baru “GrabFood *Signature*” bersama dengan mitra *merchant*.



Sumber: Aplikasi Grab - Layanan GrabFood

Gambar 1.9. *Cloud Kitchen* GrabFood



Sumber: Grab.com

Gambar 1.10. Menu GrabFood *Signature* (1)

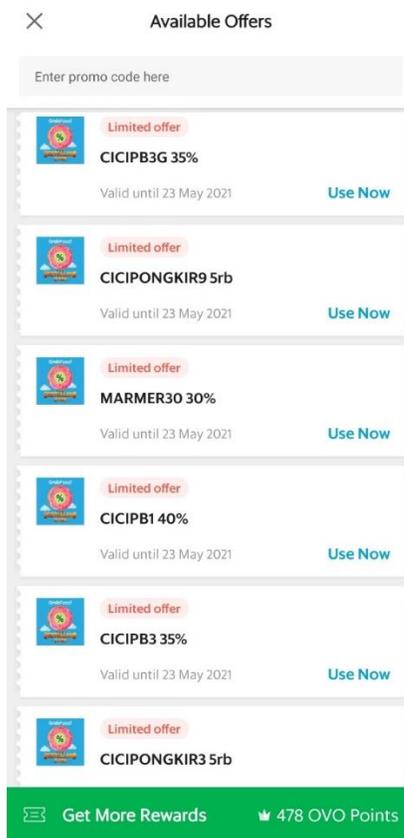


Sumber: Grab.com

Gambar 1.11. Menu GrabFood *Signature* (2)

Fitur-fitur pendukung di atas adalah fitur yang dimiliki GrabFood, namun belum dimiliki oleh GoFood pada aplikasi Gojek. Tak hanya itu, GrabFood hingga saat ini masih terus melakukan strategi *marketing* berupa strategi pemotongan harga seperti:

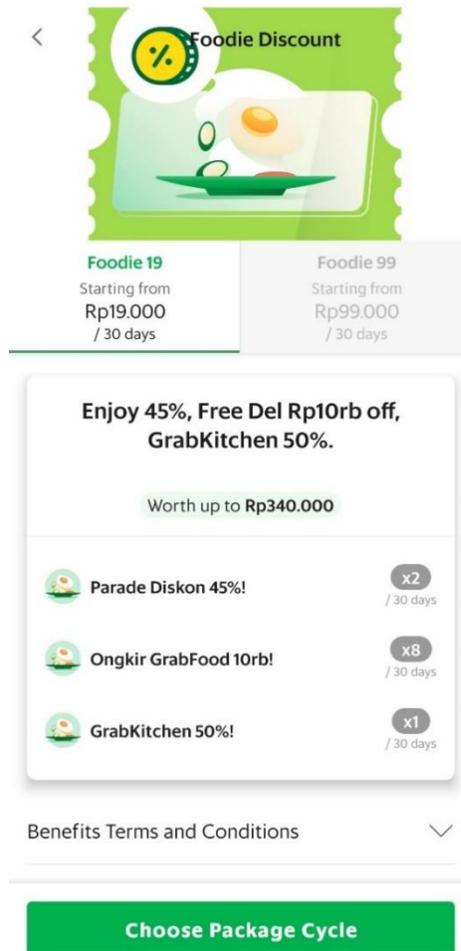
- Pemberian Kode Promo berupa potongan harga dari pihak GrabFood seperti CICIPB3G, CICIPB1, SEMANGAT30, SENINSEMANGAT, dll. (Aplikasi Grab, Maret 2021)



Sumber: Aplikasi Grab - Layanan GrabFood

Gambar 1.12. Kode Promo GrabFood per Maret 2021

- Meluncuran paket berlangganan sehingga pengguna dapat memperoleh sejumlah potongan harga ketika melakukan pemesanan makanan. (info komputer, 2019)



Sumber: Aplikasi Grab - Layanan GrabFood

Gambar 1.13. Paket Berlangganan GrabFood

Namun setelah dilakukannya beberapa strategi diatas, berdasarkan penelitian Cahyani et al. (2020) menyatakan bahwa pengguna layanan pesan antar makanan di Indonesia cenderung lebih puas menggunakan GoFood dibandingkan GrabFood. Padahal Gojek sudah mulai meninggalkan strategi ‘bakar uang’ yang hingga saat ini masih terus dilakukan oleh pihak Grab pada layanan pesan antar makanan.

Selain itu, berdasarkan survei yang dilakukan oleh CLSA Indonesia pada 450 responden di Jabodetabek terhadap preferensi merek, seberapa sering pengguna melakukan pemesanan makanan secara online, dan beberapa faktor lainnya menyatakan bahwa saat ini ada 2 super app besar yang menguasai dalam bisnis pesan antar makanan online, yaitu GoFood dan GrabFood. Survei ini menunjukkan sebesar 35% responden memilih menggunakan GoFood, sebesar 20% memilih menggunakan GrabFood, dan sisanya sebanyak 45% responden menggunakan kedua layanan untuk melakukan pemesanan makanan secara online atau daring.

Kemudian ada beberapa penilaian mengenai alasan responden memilih aplikasi pesan-antar makanan online dalam survei tersebut, di antaranya adalah diskon dan loyalitas pelanggan. Layanan GoFood unggul dalam kategori loyalitas, sedangkan layanan GrabFood unggul dalam kategori diskon.

Menurut CLSA Indonesia, GoFood cenderung memiliki pelanggan yang lebih loyal (familiar dengan aplikasi, ketergantungan pada GoPay atau e-wallet, dan ramah pengguna), sementara Grabfood unggul pada kondisi sebaliknya. Menurut hasil riset, sebesar 60% responden percaya bahwa diskon besar merupakan keuntungan utama

(Warta Ekonomi, 2021). Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar pengguna layanan GrabFood menggunakan GrabFood hanya jika dengan adanya stimulus berupa diskon atau promo yang diberikan, namun belum tentu loyal seperti sebagian besar pengguna GoFood.

Penambahan fitur dan pengembangan UI dan pemberian promo atau potongan harga ini ditujukan untuk membentuk intensi menggunakan atau mencoba layanan (mendorong impulsifitas konsumen melakukan pembelian melalui layanan GrabFood dengan stimulus potongan harga), kepuasan menggunakan layanan (memberikan layanan terbaik untuk setiap rupiah yang dikeluarkan) (CNN Indonesia, 2020), dan kebiasaan penggunaan layanan yang diharapkan dapat membentuk intensi penggunaan kembali di masa depan.

Melalui fenomena telah yang dijelaskan di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah *performance expectancy*, *habit*, *impulsive buying tendency*, dan *congruity with self-image* dapat mempengaruhi *continued intention to use* dari layanan pesan antar makanan dalam aplikasi.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Pada era ekonomi digital yang didukung oleh teknologi informasi yang semakin canggih, mendorong pebisnis untuk menjadi kreatif dalam menciptakan peluang-peluang bisnis. Sebelumnya, rata-rata bisnis kuliner menengah ke bawah belum memiliki layanan pesan antar. Namun kini telah hadir layanan-layanan pesan antar makanan dengan berbagai macam restoran atau tempat makan di dalamnya.

Grab adalah perusahaan teknologi multinasional asal Malaysia yang bergerak di bidang layanan transportasi, layanan pengiriman barang, dan pesan antar makanan (Tech In Asia, 2016). GrabFood merupakan salah satu layanan dari Grab yang melayani pemesanan dan pengantaran makanan sampai ke lokasi konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan terus memperluas pasarnya, pihak Grab melakukan beberapa strategi dengan mengembangkan *User Interface* dan *Customer Experience* seperti penambahan fitur-fitur pelengkap hingga strategi pemotongan harga.

Berdasarkan penelitian Gunden et al. (2020), *Continued Intention to Use* dari sistem layanan pesan antar makanan dipengaruhi oleh *performance expectancy*, *habit*, *impulsive buying tendency*, dan *congruity with self image*. Dengan melihat sikap konsumen, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kebutuhan atau keinginan dari konsumen dan implikasinya terhadap *continued intention to use* dari konsumen layanan pesan antar makanan.

Berdasarkan penelitian dari Brown and Venkatesh (2005) dan Venkatesh et al. (2003), *performance expectancy* menggambarkan penggunaan teknologi secara daring diyakini dapat membantu konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu lebih baik dibandingkan rival systems. *Performance expectancy* telah dibuktikan dapat menjadi prediktor yang kuat dalam mendorong intensi penggunaan kembali dari IS di berbagai macam konteks (Okumus et al., 2018). Dengan menggunakan layanan pesan antar makanan melalui aplikasi, konsumen dapat membandingkan informasi dari beberapa produk makanan atau beberapa restoran di dalam satu *platform* untuk mengoptimalkan pekerjaan (Quevedo-Silva et al., 2016). Bahkan, konsumen dapat melakukan pemesanan untuk pembelian di masa yang akan mendatang tanpa terburu-buru. Proses ini dapat meningkatkan proses pencarian informasi untuk melakukan pembelian secara efektif.

Habit atau kebiasaan adalah perilaku pengguna di masa lampau, terutama ketika perilaku berulang muncul dalam penggunaan *Information System (IS)* (Limayem dan Cheung, 2008). Dengan begitu, *habit* mencerminkan penyesuaian kepuasan penggunaan suatu IS yang sebelumnya sudah pernah mendapatkan pengalaman berbelanja (Khalifa dan Liu, 2007). Kemudian hasil dari *habit* dapat mendorong *continued intention to use* dari layanan pesan antar makanan dalam aplikasi.

Impulsive buying tendency adalah respon otomatis terhadap stimulus yang terjadi pada *preconscious level* yang disebabkan oleh kecenderungan biologis (Sharma et al., 2010). Konsumen dengan *impulsive buying tendency* yang tinggi akan

kekurangan kendali dibandingkan dengan konsumen yang mempunyai *impulsive buying tendency* yang rendah (Foroughi et al., 2013; Youn & Faber, 2000; Dawson & Kim, 2009).

Menurut penelitian Beatty & Ferrell (1998) dan Foroughi et al., (2013), konsumen yang memiliki *impulsive buying tendency* yang tinggi akan cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh stimulus *marketing* seperti iklan, elemen visual, atau *promotional gifts* serta dapat terlibat dalam penelusuran *store merchant* sehingga lebih sering melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen yang impulsif akan melakukan pembelian melalui layanan pesan antar makanan sesuai dengan pencariannya di dalam aplikasi tersebut karena layanan pesan antar makanan menawarkan *intangible benefits* yang dapat menstimulasi terjadinya transaksi (contohnya membuat *bundle* produk, menghapus bahan yang tidak diinginkan).

Congruity with self-image menggambarkan kesamaan *image* dari suatu *product* atau *brand* dengan konsumennya yang dapat mendorong motivasi untuk melakukan pembelian (Sirgy and Su, 2000). Semakin banyak kesamaan yang dimiliki, semakin berpengaruh terhadap intentions (Sirgy, 1982). *Image* dari suatu *brand* atau *product* memiliki peran penting dalam menarik segmen konsumen yang spesifik dan menstimulasi mereka untuk mengenali *congruity with self-image* dengan *brand image* atau *product image* dari suatu layanan pesan antar makanan (Gunden et al., 2020).

Mengacu pada analisis dan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, diperlukan penelitian terhadap pengguna dari layanan GrabFood. Peneliti ingin

mengetahui strategi-strategi yang dilakukan oleh GrabFood dengan variable *performance expectancy*, *habit*, *impulsive buying tendency*, dan *congruity with self-image* memiliki pengaruh positif terhadap *continued intention to use* dari layanan GrabFood. Oleh karena itu, peneliti menyusun beberapa pertanyaan di bawah ini:

1. Apakah *Performance Expectancy* mempengaruhi *Continued Intention to Use* dari layanan pesan antar makanan pada aplikasi?
2. Apakah *Habit* mempengaruhi *Continued Intention to Use* dari layanan pesan antar makanan pada aplikasi?
3. Apakah *Impulsive Buying Tendency* mempengaruhi *Continued Intention to Use* dari penggunaan layanan pesan antar makanan pada aplikasi?
4. Apakah *Congruity with Self-image* mempengaruhi *Continued Intention to Use* dari layanan pesan antar makanan pada aplikasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian terhadap pengguna GrabFood ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Continued Intention to Use* dari layanan pesan antar makanan pada aplikasi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Habit* terhadap *Continued Intention to Use* dari layanan pesan antar makanan pada aplikasi.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Impulsive Buying Tendency* terhadap *Continued Intention to Use* dari layanan pesan antar makanan pada aplikasi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Congruity with Self-image* terhadap *Continued Intention to Use* dari layanan pesan antar makanan pada aplikasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini, peneliti berharap dapat menjadi manfaat yang baik secara akademis, praktis, dan juga bagi peneliti sendiri. Di bawah ini adapun manfaat yang diharapkan bagi para pembaca penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan Grab untuk dapat meningkatkan penggunaan layanan pesan antar makanan GrabFood dan juga dapat mengembangkan strategi-strategi marketing yang efektif untuk pasar Indonesia.

1.4.2 Manfaat Akademis

Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat memberikan kontribusi informasi dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya mengenai *habit* terhadap *continued intention to use* dari pengguna GrabFood.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan batasan berdasarkan cakupan dan kriteria yang relevan dengan penelitian agar pembahasan lebih terperinci, yang diuraikan sebagai berikut:

- Jumlah variable penelitian dibatasi pada 5 variabel, yaitu *performance expectancy, habit, impulsive buying tendency, congruity with self image*, dan *continued intention to use*.
- Kriteria responden dari penelitian ini adalah pernah menggunakan layanan pesan antar makanan GrabFood minimal 1 kali selama 3 bulan terakhir dan berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini dibagi menjadi 5 bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang atau fenomena penelitian, rumusan masalah sebagai dasar dari penelitian ini, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian yang diharapkan, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori pendukung dari variabel-variabel terkait penelitian ini, yakni *habit, impulsive buying tendency, congruity with*

self image, dan *continued intention to use* yang diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian sebelumnya dan literatur buku.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menguraikan metode penelitian yang digunakan, yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, research design, proses sampling, prosedur penelitian, measurement dan teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti membahas isi atau hasil dari penelitian secara sistematis yang kemudian dianalisis dengan metode yang sudah ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan analisis tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab penutup yang berisi kesimpulan serta saran peneliti yang diberikan melalui analisa dalam penelitian yang kemudian nantinya dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian selanjutnya ataupun untuk pihak perusahaan Grab.