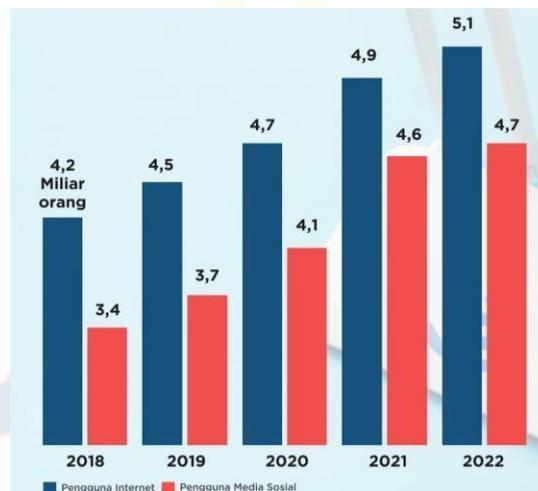


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman yang semakin maju seperti saat ini, teknologi semakin berkembang pesat. Perkembangan teknologi tengah dirasakan masyarakat untuk melakukan berbagai macam aktivitas. Dikutip dari Katadata, sebanyak 8,28 miliar masyarakat telah mempunyai telepon genggam. Lalu berdasarkan laporan *We Are Social and Hootsuite*, jumlah pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2022 telah mencapai 5,1 miliar masyarakat dan pengguna media sosial juga mengalami peningkatan mencapai 4,7 miliar masyarakat atau setara dengan 59,32% penduduk global. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ada 190 juta pengguna baru yang menggunakan media sosial atau rata – rata terdapat lebih dari setengah juta pengguna media sosial baru setiap harinya setara dengan 6 pengguna baru per detik (Annur, 2022).

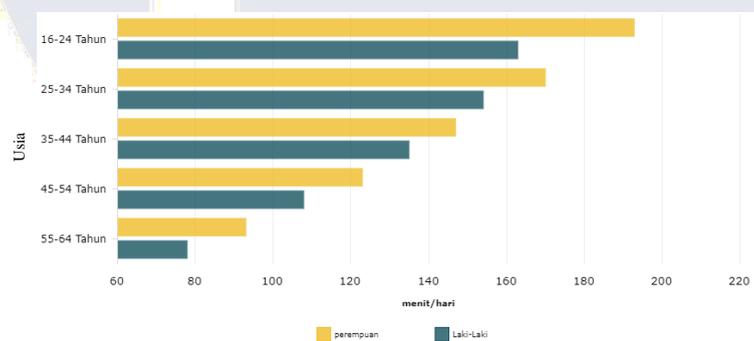


**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial**

Sumber: Katadata, 2022

Dalam memanfaatkan internet dan melakukan berbagai aktivitas, masyarakat membutuhkan alat elektronik berupa *handphone* dalam berkomunikasi,

mendapatkan informasi, dan memperoleh kebutuhan sehari – hari hingga hobi. Tidak hanya membutuhkan *handphone* dan internet, masyarakat juga membutuhkan media sosial dalam berkomunikasi. Saat ini muncul berbagai macam media sosial untuk berkomunikasi dalam bentuk pesan teks bahkan sampai video *call*. Selanjutnya dengan adanya media sosial, masyarakat juga dapat membagikan kesehariannya dalam bentuk foto maupun video yang diunggah, sehingga bisa dilihat oleh banyak orang. Berdasarkan laporan Katadata, rata-rata pengguna global menghabiskan waktu 60 menit hingga 180 menit dalam sehari untuk menggunakan media sosial. Durasi terlama dalam menggunakan media sosial yaitu pada usia 16-24 tahun dimana perempuan menghabiskan selama 193 menit/hari, sedangkan laki-laki selama 163 menit/hari.



**Gambar 1.2 Rata – Rata Waktu yang Dihabiskan Pengguna Internet Global untuk Gunakan Media Sosial**

Sumber: Katadata, 2022

Sedangkan Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia per Februari 2022 naik 1% menjadi 204,7 juta masyarakat dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 202,6 juta masyarakat pengguna internet. Sementara itu, pengguna media sosial di Indonesia juga turut mengalami kenaikan sebesar 12,6% atau sebanyak 191,4 juta masyarakat dibandingkan pada tahun 2021 sebanyak 170 juta masyarakat. Dengan kenaikan pengguna internet dan media sosial di era globalisasi ini, internet menjadi salah satu media yang menyebabkan

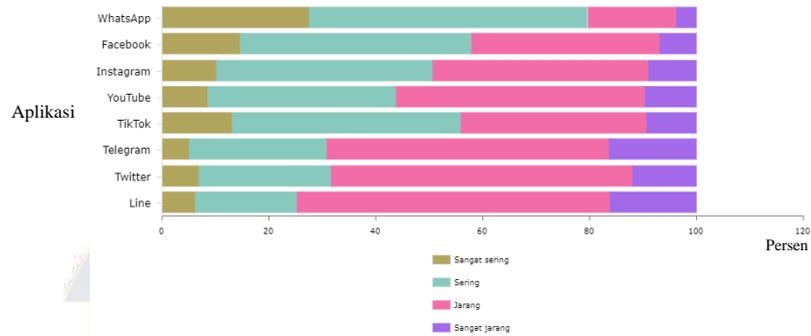
perkembangan komunikasi dan informasi berkembang sangat pesat sehingga hadirnya teknologi membuat jarak tidak menjadi halangan.



**Gambar 1.3 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022**

Sumber: *Hootsuite (We Are Social), 2022*

Pengguna internet menghabiskan waktunya untuk berbagai macam hal terutama dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Media sosial merupakan teknologi yang berkemampuan membuat masyarakat untuk saling terhubung satu sama lain dalam melakukan interaksi atau berbagi pesan (Lewis, 2010). Secara keseluruhan, rata – rata waktu yang digunakan masyarakat Indonesia dalam mengakses media sosial yaitu selama 3 jam 26 menit dari total pengguna aktif 160 juta atau 59% dari total penduduk. Oleh karena itu, telepon genggam dan internet seperti makanan sehari – hari masyarakat. Berdasarkan Gambar 1.4 mengenai Frekuensi Berbagi Informasi di Media Sosial dalam Sehari, sebanyak 27,6% masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi WhatsApp dalam memperoleh informasi di tahun 2021. Sementara itu, Facebook menduduki posisi kedua sebagai sosial media yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2021.



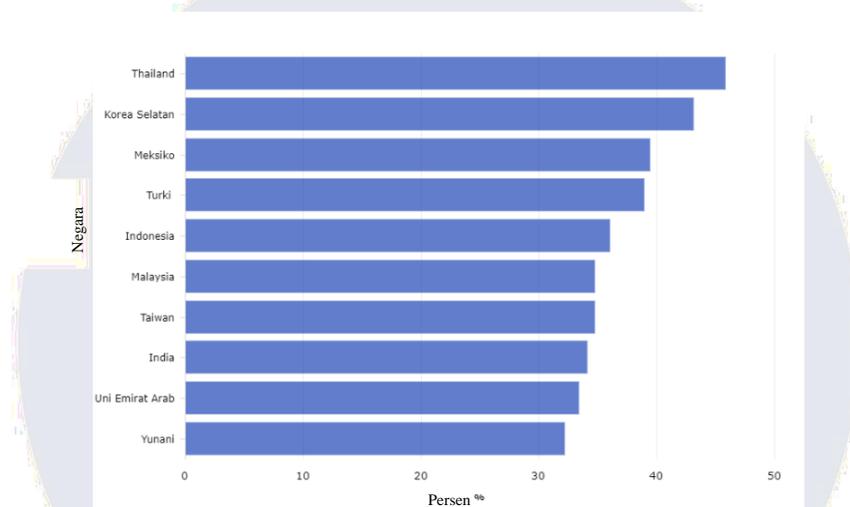
**Gambar 1.4 Frekuensi Berbagai Informasi di Media Sosial dalam Sehari**

Sumber: Katadata, 2021

Tidak hanya untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi saja, pengguna internet juga dapat membeli sesuatu dan melakukan transaksi hanya dengan melalui *handphone* yang dimilikinya. Menurut informasi dari Analisa *Social Distancing* dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang data, konsumen yang melakukan pembelian secara langsung lebih memilih menggunakan pembayaran secara *cashless* karena dianggap lebih mudah, aman, dan praktis (Lubis, 2020). Selain itu minat belanja masyarakat tidak mengalami penurunan terutama berbelanja secara *online* yang dimana minat belanja masyarakat secara *online* mengalami kenaikan dan menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan harian serta hobi.

Saat ini telah banyak bermunculan aplikasi yang dapat memudahkan masyarakat dalam membeli sesuatu dan melakukan transaksi. Pembuatan aplikasi harus dibuat berdasarkan ekspektasi upaya (*effort expectancy*) konsumen yang mengharapkan aplikasi tersebut mudah untuk digunakan sehingga lebih mungkin dalam menciptakan kepuasan untuk mendorong konsumen melakukan proses pembelian. Dalam melakukan proses pembelian, konsumen dapat memanfaatkan aplikasi belanja melalui *e-commerce*. Melalui *e-commerce*, masyarakat dapat berbelanja dari rumah tanpa melakukan kontak fisik, dapat menghemat waktu, dan tenaga. Dikutip dari Katadata, Indonesia menempati peringkat ke 5 setelah Turki sebagai negara yang sering belanja *online* dengan persentase 36% pada tahun 2021.

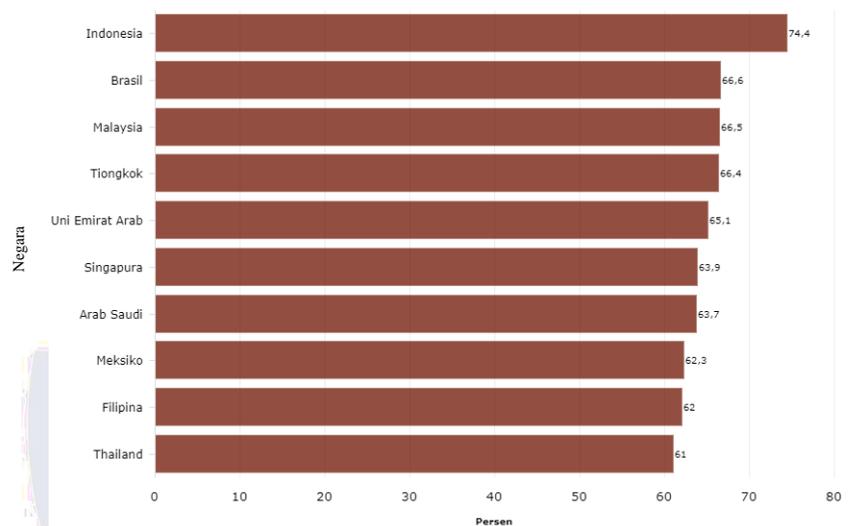
Sedangkan diposisi pertama diduduki oleh Negeri Gajah Putih Thailand dengan presentase mencapai 45,8% yang rutin melakukan belanja *online* setiap minggunya.



**Gambar 1.5 Pengguna Internet yang Rutin Melakukan Belanja Online Setiap Pekan**

Sumber: Katadata, 2021

Hasil survei yang dilakukan oleh *Nielsen Singapore Report* menunjukkan bahwa sebanyak 58% masyarakat Indonesia memilih membeli makanan siap santap melalui aplikasi layanan pesan antar. Banyaknya masyarakat yang memilih menggunakan layanan tersebut membuat Indonesia menduduki posisi pertama di tahun 2020 sebagai negara yang penduduknya pengguna aplikasi layanan pesan antar tertinggi dengan presentase sebesar 74,4%, presentase tersebut merupakan presentase tertinggi di dunia (*We Are Social*, 2020).



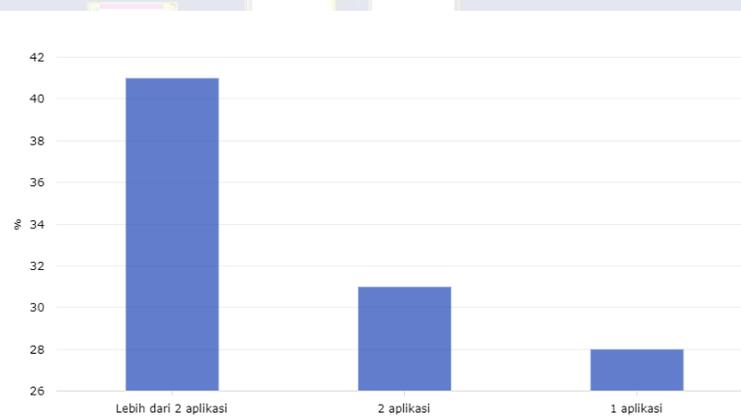
**Gambar 1.6 Persentase Pengguna Internet yang Pakai Aplikasi Pesan-Antar Makanan**

Sumber: Katadata, 2020

Tidak hanya berbelanja barang melalui *e-commerce*, masyarakat juga bisa berbelanja kebutuhan harian dan hobi seperti bahan makanan maupun makanan siap santap. Saat ini banyak aplikasi yang bisa dimanfaatkan masyarakat untuk membeli makanan siap santap dengan menggunakan aplikasi layanan pesan antar daring yang praktis dan cepat (*perceived usefulness*). Tidak hanya bisa membantu konsumen dalam memesan makanan siap santap, hadirnya aplikasi layanan pesan antar ini juga telah memberikan dampak positif bagi pedagang atau pebisnis. Di mana dengan hadirnya aplikasi tersebut, memungkinkan para pebisnis untuk menciptakan lebih banyak pelanggan.

Maraknya layanan pesan antar daring membuat masyarakat tertarik untuk menggunakannya, terlebih lagi jika banyaknya promosi serta keunggulan yang ditawarkan setiap aplikasi yang berbeda – beda. Selain itu, penggunaan desain *platform* yang menarik serta dicantumkannya kualitas informasi (*information quality*) seperti nama toko, nama produk, kontak toko, kontak *customer service* Grabfood, dan sebagainya serta layanan yang unggul akan menciptakan loyalitas dalam melakukan niat beli konsumen. Tidak hanya itu, alasan lain konsumen

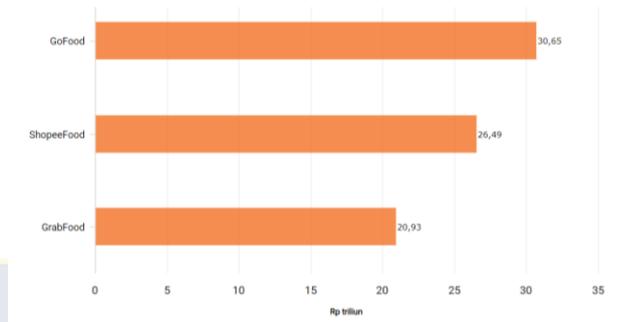
memilih menggunakan layanan pesan antar karena dapat menghemat waktu atau tenaga untuk mengantre dan menunggu. Oleh karena itu hasil riset Tenggara *Strategics* menunjukkan bahwa pada tahun 2022, mayoritas konsumen di Indonesia memiliki lebih dari 1 aplikasi pesan antar makanan di ponselnya dengan presentase sebanyak 41% konsumen memiliki lebih dari 2 aplikasi, 31% konsumen yang memiliki 2 aplikasi, dan hanya 28% konsumen yang memiliki 1 aplikasi pesan antar makanan di ponselnya.



**Gambar 1.7 Persentase Konsumen Terkait Kepemilikan Aplikasi Pesan Antar Makanan di Ponsel**

Sumber: Katadata, 2022

Dari banyaknya aplikasi pesan antar di Indonesia, ada 3 aplikasi yang populer di Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Badan Tenggara *Strategics* pada tahun 2022 melalui wawancara, GoFood menjadi layanan aplikasi pesan antar dengan nilai transaksi tertinggi di Indonesia dengan pendapatan sebesar Rp.30,65 triliun. Diikuti oleh ShopeeFood (Rp.26,49 triliun), dan GrabFood (Rp.20,93 triliun). Hal itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia banyak menggunakan aplikasi GoFood dalam melakukan transaksi serta pembelian kembali pesan antar makanan secara *online*.

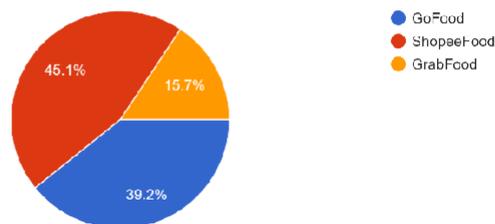


**Gambar 1.8 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia**

Sumber: Tenggara *Strategics*, 2022

Selanjutnya berdasarkan hasil mini survei yang telah dilakukan terhadap 52 responden yang berdomisili di Jabodetabek, mayoritas masyarakat memilih untuk menggunakan aplikasi ShopeeFood (45.1%) sebagai layanan pesan antar. Posisi kedua diduduki oleh GoFood (39.2%) sebanyak 20 responden dan terakhir diduduki oleh GrabFood (15.7%) sebanyak 9 responden. Secara keseluruhan, masyarakat mempertimbangkan kemudahan serta keuntungan dalam penggunaan aplikasi pesan antar. Selain itu pada Gambar 1.10 dan Gambar 1.11, sebanyak 35 responden sudah tidak menggunakan aplikasi GrabFood selama beberapa bulan terakhir dengan berbagai macam alasan seperti potongan harga yang sedikit, aplikasi yang rumit untuk digunakan, pilihan toko yang sedikit, aplikasi yang sering bermasalah, kurangnya informasi, dan sebagainya.

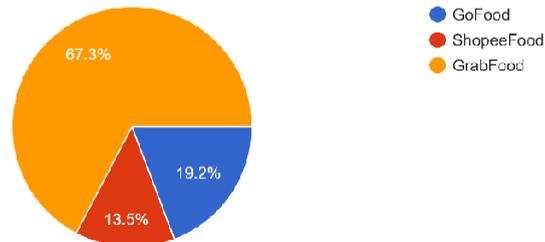
Aplikasi apa yang paling sering anda gunakan?



**Gambar 1.9 Aplikasi Pesan Antar yang Paling Sering Digunakan**

Sumber: Olahan Pribadi Penulis, 2023

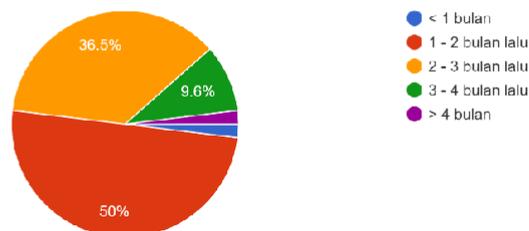
Aplikasi apa yang sudah tidak / jarang digunakan?



**Gambar 1.10 Aplikasi Pesan Antar yang Tidak / Jarang Digunakan**

Sumber: Olahan Pribadi Penulis, 2023

Kapan terakhir kali anda gunakan aplikasi tersebut?



**Gambar 1.11 Waktu Terakhir Penggunaan Aplikasi yang Tidak / Jarang Digunakan**

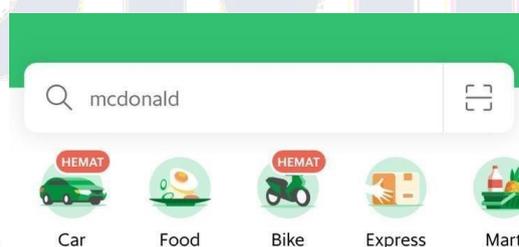
Sumber: Olahan Pribadi Penulis, 2023

GoFood merupakan aplikasi layanan pesan antar makanan yang berdiri sejak tahun 2015 dibawah naungan Gojek. Seperti kebanyakan aplikasi layanan pesan antar lainnya, GoFood memiliki fitur yang sama. Fitur tersebut antara lain tersedianya kategori *near me* atau resto terdekat dari lokasi saat ini dan resto yang populer. Tidak hanya itu, GoFood juga menyediakan fitur *pick up* dimana pengguna bisa memesan melalui aplikasi dan mengambilnya langsung diresto tanpa perlu mengantre dan menunggu lama. GoFood juga menyediakan banyak promo mulai dari promo potongan harga pesanan hingga potongan biaya kirim. Metode pembayaran yang disediakan secara otomatis hanya melalui GoPay dan uang tunai saja. Jika pengguna ingin mengaktifkan metode pembayaran lainnya, pengguna bisa mengaktifkan GoPayLater, kartu debit atau kredit, LinkAja, Jago Pockets, dan

Main Pocket. Jika pengguna memilih metode pembayaran *online*, pengguna harus mengeluarkan biaya lebih untuk *top up* karena akan dikenakan biaya admin sebesar Rp. 1000.

Selanjutnya, ShopeeFood berdiri sejak tahun 2020 dibawah naungan Shopee. Walaupun belum lama berdiri, ShopeeFood sangat diminati oleh konsumen. ShopeeFood juga telah banyak bekerja sama dengan berbagai macam resto. Tidak hanya itu, ShopeeFood tidak tanggung - tanggung untuk memberikan penggunaanya beragam diskon menu dan biaya kirim. Karena berada dibawah naungan Shopee, ShopeeFood hanya menerima metode pembayaran melalui ShopeePay, PayLater, dan uang tunai saja. Pengguna yang ingin *top up* saldo ShopeePay akan dikenakan biaya admin sebesar Rp.1000. ShopeeFood juga memiliki fitur berupa kategori di sekitarmu atau resto terdekat diposisi kita saat itu, kategori promo, maupun kategori semua makanan. Yang berbeda dari kebanyakan aplikasi layanan pesan antar lainnya yaitu dimana ShopeeFood menyediakan flash sale selama 2 jam dengan berbagai macam menu makanan dari resto yang berbeda.

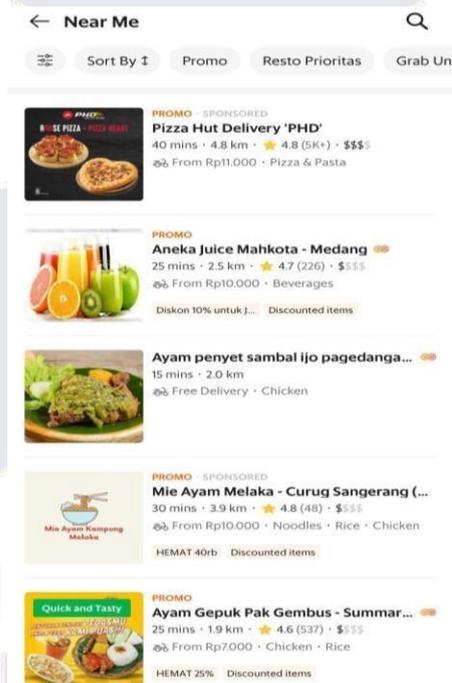
Grab sendiri merupakan aplikasi buatan Malaysia yang berpusat di Singapura yang didirikan oleh Anthony Tan dan telah menyebar ke berbagai negara termasuk di Indonesia. Grab banyak menawarkan pilihan fitur yang beragam mulai dari jasa transportasi (GrabBike dan GrabCar), kurir (GrabExpress), pesan antar makanan (GrabFood), dan masih banyak lagi. Menurut laporan Katadata, pendapatan layanan pengantaran seperti GrabFood menurun 98% dari tahun ke tahun menjadi US\$ 1 juta atau setara dengan Rp. 15 miliar pada kuartal IV 2021.



### Gambar 1.12 Fitur Grab

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2023

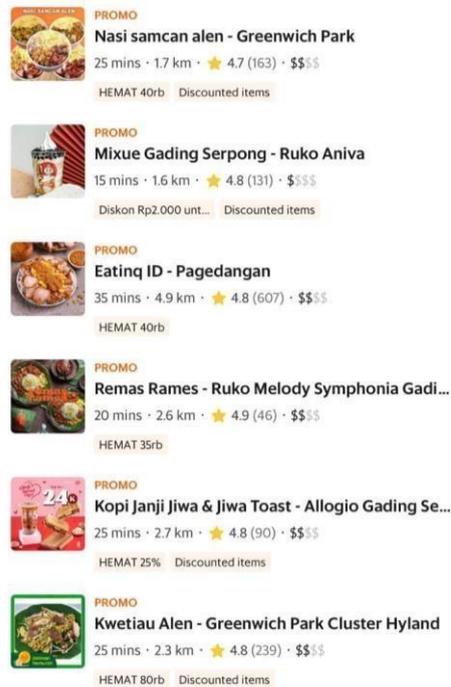
GrabFood merupakan layanan pesan antar makanan dibawah naungan Grab. GrabFood memiliki banyak penawaran diskon yang menarik, mulai dari potongan biaya kirim bahkan sampai potongan harga sebelum memesan atau order makanan. Ketersediaannya penawaran diskon, berbeda – beda disetiap resto. Selain penawaran melalui potongan, GrabFood juga memiliki berbagai macam fitur yang dapat konsumen temui diberanda GrabFood. Fitur tersebut antara lain resto terdekat dari lokasi kita saat ini bahkan rekomendasi resto untuk penggunaanya. Fitur resto terdekat atau near me merupakan fitur yang disediakan GrabFood untuk memudahkan penggunaanya mengecek kumpulan resto terdekat yang tersedia diposisi atau lokasi pengguna. Sedangkan, fitur rekomendasi resto merupakan fitur yang dimana pengguna dapat memilih resto yang direkomendasikan oleh GrabFood disaat pengguna kebingungan untuk membeli sesuatu.



Gambar 1.13 Fitur *Near Me* GrabFood

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2023

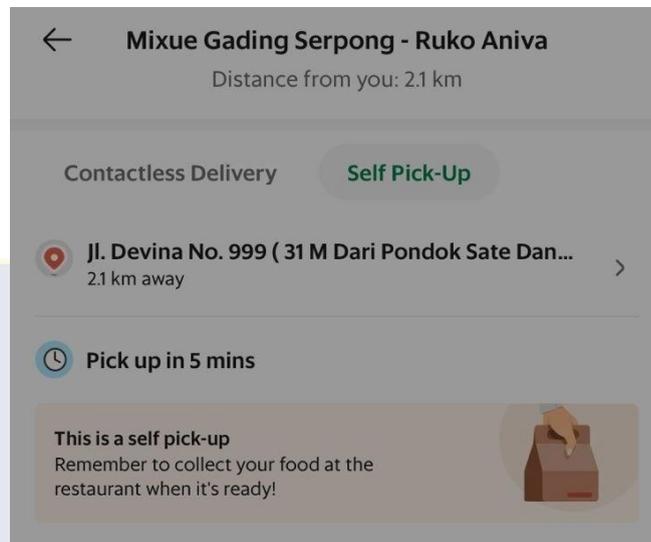
### Recommended For You →



**Gambar 1.14** Fitur Rekomendasi GrabFood

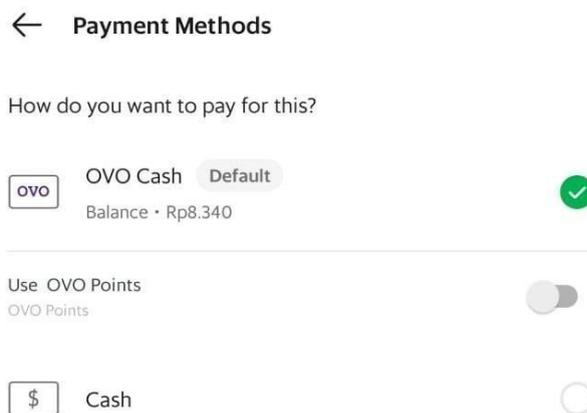
Sumber: Data Pribadi Penulis, 2023

Selain itu, GrabFood juga memiliki fitur *self pick up*. Fitur *self pick up* merupakan fitur dimana pengguna dapat memesan melalui aplikasi GrabFood dan melakukan pengambilan sendiri diresto. Fitur tersebut juga mencantumkan estimasi waktu yang memudahkan konsumen mengetahui kapan harus mengambil produknya. Dengan adanya fitur tersebut dapat memudahkan pengguna untuk membeli atau memesan sesuatu tanpa harus mengantri. Dengan memesan makanan melalui GrabFood, pengguna bisa memilih metode pembayaran yang disediakan. Metode pembayaran tersebut antara lain *OVO Cash* dan uang tunai. *OVO Cash* dapat diisi konsumen melalui mobile banking dan akan dipotong Rp.1000 sebagai biaya admin. Setelah melakukan order pesanan, pengguna dapat melihat berapa lama estimasi *driver* tiba ketujuan jika konsumen memilih *delivery*. Setelah itu, pengguna dapat memberikan *rating* serta tip untuk *driver* tersebut.



**Gambar 1.15 Fitur *Self Pick-Up* GrabFood**

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2023

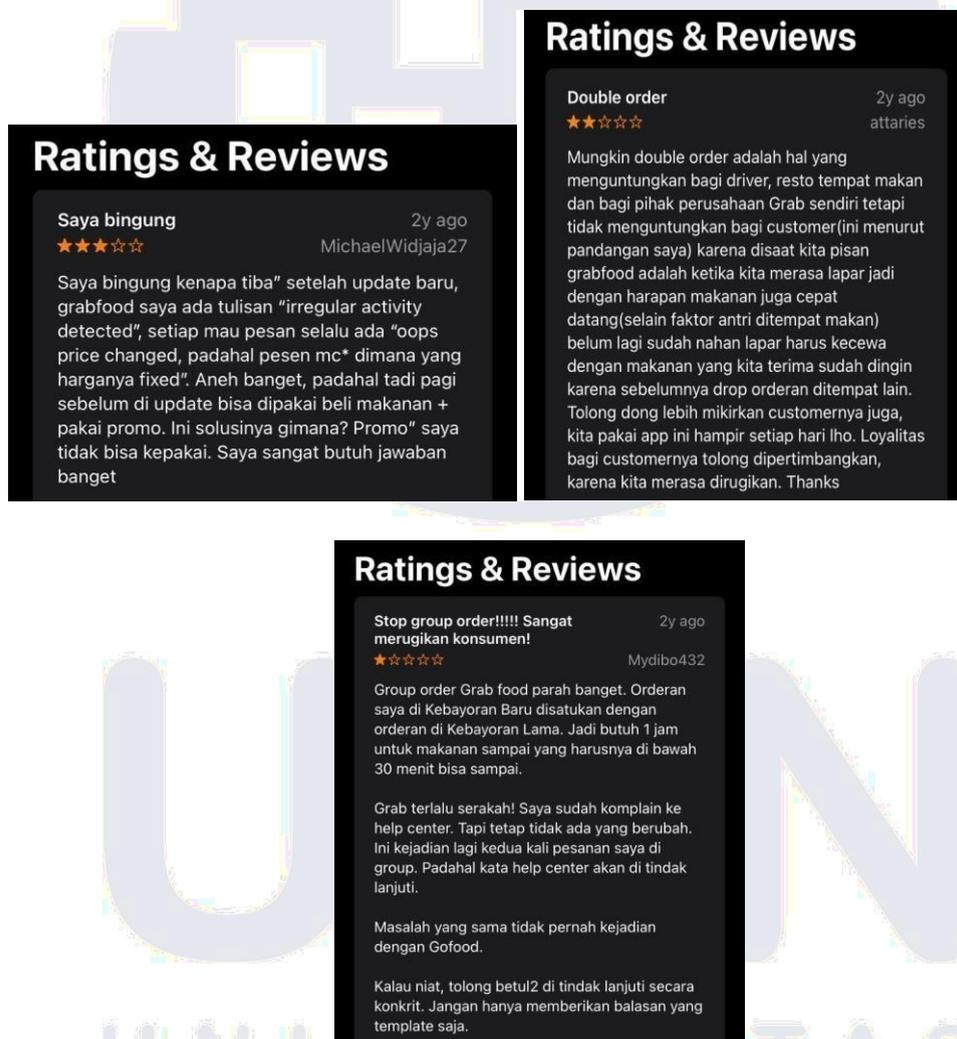


**Gambar 1.16 Metode Pembayaran GrabFood**

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2023

Dilihat dari ulasan pengguna di *App Store*, tidak sedikit pengguna yang menulis ulasan kurang memuaskan mengenai GrabFood yang bisa mempengaruhi niat orang lain dalam menggunakan aplikasi tersebut (*social influence*). Tertulis bahwa beberapa pengguna merasa kecewa terhadap aplikasi, layanan, serta promo yang tersedia tetapi tidak bisa dipakai. Kekecewaan yang dirasakan pengguna akan

berdampak pada kepercayaan (*trust*) pengguna dalam menggunakan kembali aplikasi tersebut dimasa mendatang (*repurchase intention*). Maka dari itu berdasarkan hasil *survei* yang dilakukan serta adanya ulasan dari pengguna yang tidak memuaskan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai niat konsumen dalam menggunakan sistem layanan antar makanan online GrabFood untuk meningkatkan penggunaannya.



**Gambar 1.17 Rating dan Ulasan Grab**

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2023

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Hadirnya internet di era globalisasi seperti saat ini memberikan dampak serta manfaat positif untuk masyarakat. Dengan adanya internet, masyarakat dapat berkomunikasi, mendapatkan informasi, serta memesan sesuatu hanya melalui ponsel yang dimilikinya sehingga dengan begitu dapat memudahkan masyarakat. Selain itu, adanya internet membuat masyarakat berlomba – lomba dalam menciptakan suatu inovasi baru. Maka tidak heran, saat ini cukup banyak bisnis serupa yang merajalela.

Salah satu contoh bisnis tersebut adalah menjamurnya layanan aplikasi pesan antar *online*. Banyaknya layanan aplikasi pesan antar *online* dapat memberikan dampak positif untuk penjual serta pembeli. Dilihat dari latar belakang diatas, GrabFood merupakan salah satu dari ketiga layanan aplikasi pesan antar *online* yang cukup populer di Indonesia. Akan tetapi, GrabFood masih berada jauh diantara kompetitornya. GrabFood menempati posisi terakhir mengenai aplikasi layanan pesan antar *online* yang paling banyak diunggah atau dengan kata lain pengguna GrabFood masih sedikit. Selain itu, GrabFood juga berada diposisi ketiga untuk kategori kenyamanan, keberagaman menu, serta keamanan dalam bertransaksi. Oleh karena itu berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui upaya serta hal apa saja yang bisa meningkatkan pengguna GrabFood yang masih rendah dengan menentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
3. Apakah *information quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*?
5. Apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah serta pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *effort expectancy* memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*
2. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*
3. Untuk mengetahui apakah *information quality* memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*
4. Untuk mengetahui apakah *perceived risk* memberikan pengaruh negatif terhadap *repurchase intention*
5. Untuk mengetahui apakah *social influence* memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*
6. Untuk mengetahui apakah *trust* memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka manfaat penelitian ini, yaitu:

#### 1.4.1 Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta menambah wawasan mengenai hal atau faktor apa saja yang dapat mempengaruhi peningkatan pengguna layanan aplikasi pesan antar online terutama untuk GrabFood.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan saran dan informasi untuk layanan aplikasi pesan antar GrabFood dalam mempertahankan maupun memperbaiki sistem untuk meningkatkan pengguna.

## **1.5 Batasan Penelitian**

Dalam membuat penelitian ini, peneliti memiliki batasan dalam melakukan penelitian, yaitu:

1. Responden hanya untuk pengguna yang tidak menggunakan GrabFood dalam 2 – 3 bulan terakhir
2. Responden ditujukan untuk yang berdomisili di Pulau Jawa
3. Jumlah variabel yang diteliti dibatasi pada 7 variabel yaitu *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *information quality*, *perceived risk*, *social influence*, *trust*, dan *repurchase intention*

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas teori, model penelitian, hipotesis, dan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan serta analisis data, variabel, uji validitas, reliabilitas, dan hipotesis.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas karakteristik responden, analisis, statistik, uji hipotesis, dan pembahasan.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan kesimpulan serta saran peneliti untuk perusahaan.