

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era modernisasi saat ini ditandai dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, perkembangan tersebut dapat dilihat dari terus meningkatnya pengguna internet di dunia. Dengan adanya internet menjadi bukti bahwa teknologi terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia yang bertujuan untuk mempermudah seseorang dalam memecahkan masalah atau mencapai keinginannya. Berdasarkan hasil penelitian We Are Social Hootsuite yang dirilis pada bulan Februari 2022, dinyatakan bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia adalah 73,7% dari total populasi penduduk awal tahun 2022, artinya jika dibandingkan dengan jumlah penduduk awal tahun 2022, berarti data pada Januari 2021 We Are Social Hootsuite melaporkan bahwa ada 202,6 juta pengguna internet, artinya dalam setahun akan terjadi peningkatan 1% atau 2,1 juta pengguna internet di Indonesia.

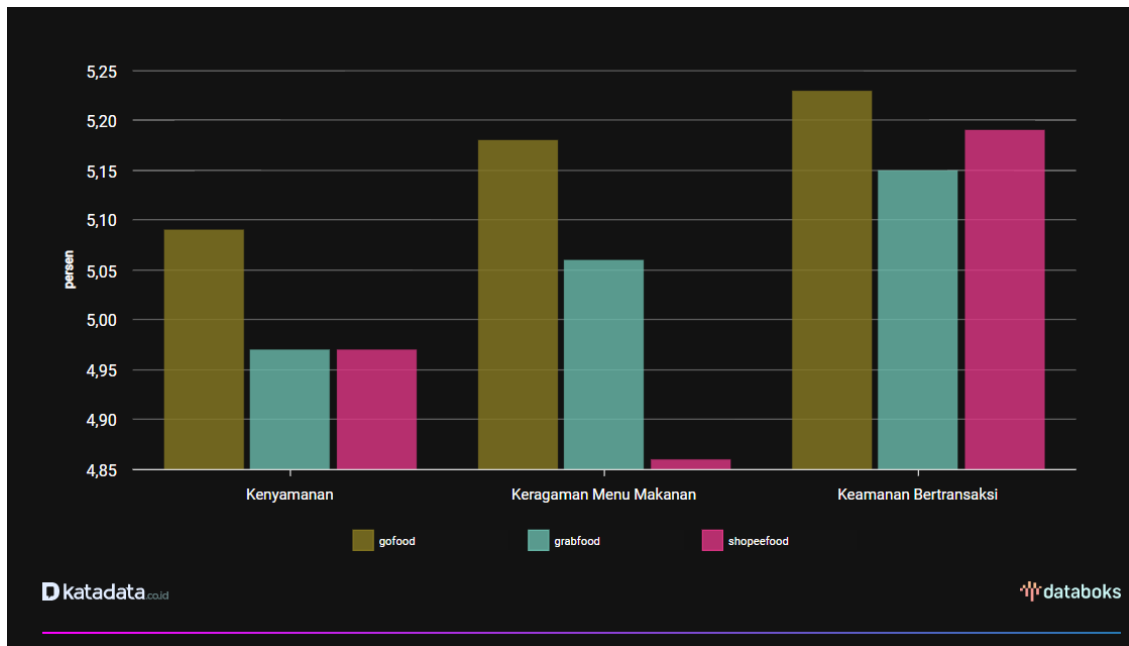


Gambar 1.1 We Are Social Hootsuite

Sumber: We are social (2022)

Saat ini, di Indonesia beberapa platform perdagangan daring telah menghadirkan layanan pemesanan dan pengiriman makanan secara daring, seperti Gojek dengan GoFood, Grab dengan GrabFood, dan Shopee dengan ShopeeFood. Menurut data survei yang dilakukan oleh Tenggara Strategic, layanan pemesanan dan pengiriman makanan secara daring, khususnya GoFood, dinilai paling superior oleh konsumen di Indonesia. Ketika membahas keamanan transaksi, GoFood kembali memimpin dengan skor 5,23%, sedangkan ShopeeFood mencatat skor 5,19%. Selain itu, survei ini menemukan bahwa 50% responden mengingat GoFood sebagai layanan pemesanan dan pengiriman makanan pertama yang terlintas dalam pikiran mereka, sementara hanya 28% yang mengingat ShopeeFood dalam konteks yang sama. Survei ini menanyakan pendapat responden mengenai kualitas layanan pemesanan dan pengiriman makanan dari tiga aspek utama: kenyamanan, variasi menu, dan keamanan transaksi. Dalam hal kenyamanan, GoFood mendapat skor tertinggi sebesar 5,09%, sedangkan ShopeeFood mendapatkan skor 4,97%. Dari segi variasi menu, GoFood juga unggul dengan skor 5,18%, sementara ShopeeFood hanya mencapai 4,86%.

Kegiatan bisnis makanan saat ini ramai di kalangan masyarakat atas, menengah dan bawah. Banyaknya perluasan usaha kuliner terjadi karena adanya kemudahan dalam membuka usaha kuliner. Usaha kuliner memiliki daya tarik yang besar karena usaha ini lebih mudah diatur dibandingkan usaha lainnya. Selain itu, bisnis kuliner tidak membutuhkan modal yang besar dan pendidikan yang tinggi. Faktor pendukung pertumbuhan bisnis kuliner saat ini adalah tingginya tingkat mobilitas masyarakat sehingga membutuhkan ketangkasan dan kepraktisan dalam segala hal, termasuk pemenuhan kebutuhan pokok seperti makanan.



Gambar 1.2 DataBooks Pelayanan Delivery Apps

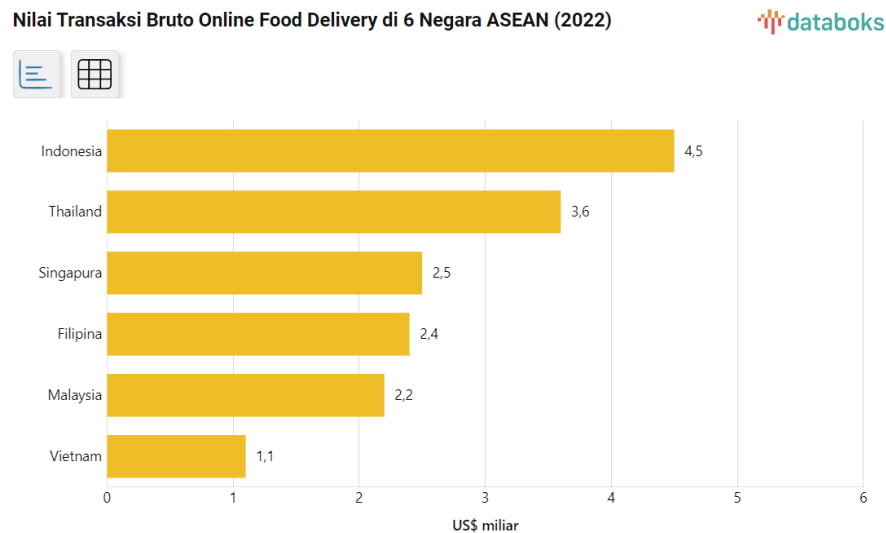
Sumber: Katadata (2022)

Loyalitas pelanggan adalah peran yang sangat penting dalam bisnis. Loyalitas pelanggan meliputi sikap dan perilaku pelanggan. Sikap pelanggan adalah keinginan untuk membeli produk atau jasa tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, protes komitmen terhadap perusahaan dengan menunjukkan penolakan ketika ada keinginan untuk pindah ke perusahaan lain.

Aplikasi delivery sering menangani keluhan konsumen maupun pihak delivery akibat kesalahan teknis. Konsumen mengeluhkan terkait permasalahan pelayanan dari aplikasi pesan antar. Banyak konsumen yang melaporkan pelayanan sering sekali memberikan harga ataupun pengiriman yang sangat besar dan tidak masuk akal. Selain itu keluhan lainnya voucher iOS yang tidak tersedia ataupun promo yang tidak bisa digunakan, harga yang berbeda di setiap merchant, dan driver yang sangat jauh dari lokasi.

Beberapa penelitian mungkin telah dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan pengiriman makanan yang ada, baik secara

umum maupun terhadap platform spesifik seperti ShopeeFood, Gojek, dan Grab. Hal ini dapat mencakup evaluasi terhadap kualitas makanan yang diantar, kecepatan pengiriman, kemudahan penggunaan aplikasi, dan layanan pelanggan.



1.3 Katadata transaksi aplikasi Online Food Delivery 2022

Sumber: Katadata (2022)

Menurut gambar pada 1.3 penelitian dari Katadata Insight Center (KIC) yang diteliti pada tahun 2022, dengan Indonesia sebagai pasar layanan online food aplikasi layanan delivery sangat dipengerahi dengan beberapa alasan mereka menggunakan layanan online food delivery karena praktis, tidak memiliki waktu untuk memasak, dan bosan dengan makanan rumahan (Aria, 2021).

Menurut Lidwina (2020), selama pandemi Covid-19, penggunaan layanan digital di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Ini disebabkan oleh penerapan PSBB yang membantu mengurangi aktivitas di luar rumah dan beralih ke layanan digital untuk kebutuhan sehari-hari. Terutama, generasi Z cenderung lebih sering menggunakan layanan digital seperti belanja online (e-commerce), food delivery, dan pesan-antar sembako untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka selama pandemi Covid-19 (Aria, 2021).



Gambar 1.4 Katadata Pelayanan Dominasi Gen-Z dan Milenial
Sumber: katadata (2022)

Berdasarkan informasi yang terdapat pada grafik 1.3, gen Z dan generasi milenial mendominasi sebagai segmen terbesar dalam populasi Indonesia. Generasi milenial mencakup sekitar 25.87% atau sekitar 69.38 juta individu dari total populasi, sementara gen Z mencapai 27.94% atau sekitar 74.93 juta individu dari total populasi Indonesia (Bayu, 2021). Menurut data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS), gen Z dikenal sebagai generasi yang paling mahir dalam penggunaan teknologi digital karena mereka tumbuh dan berkembang di era yang penuh dengan kemajuan teknologi (Aria, 2021). Di sisi lain, generasi milenial lebih suka berinteraksi secara langsung dengan penjual, sementara gen Z, yang terbiasa dengan teknologi, lebih memilih berinteraksi dengan platform digital saat berbelanja (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Laporan dari Global Web Index juga mencatat bahwa gen Z lebih cenderung menghabiskan uang

mereka pada hiburan, teknologi, dan fashion, berbeda dengan generasi milenial yang lebih mengutamakan pengalaman (Shemi, 2019).



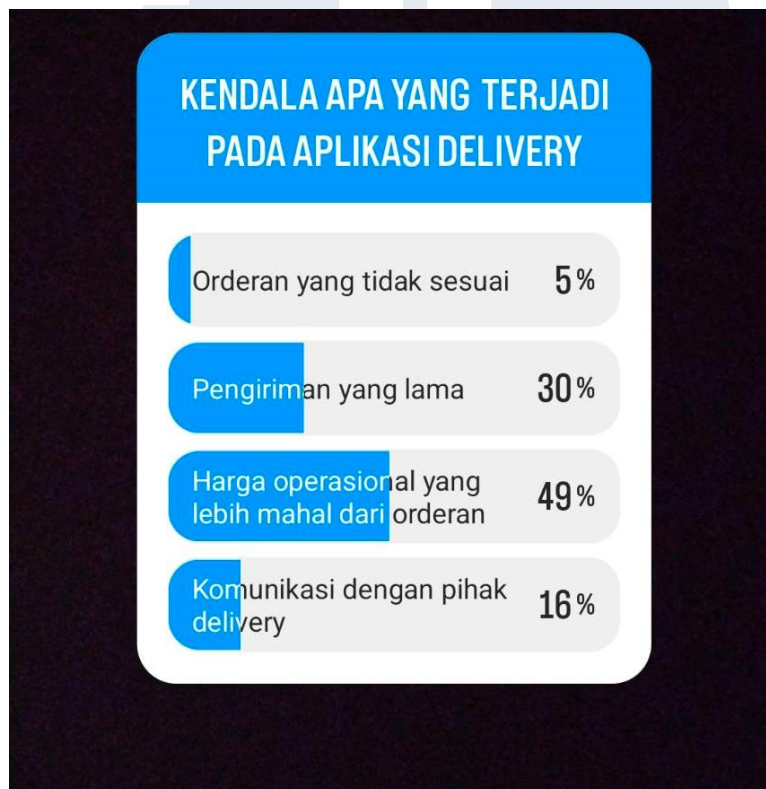
Gambar 1.5 Survey Voting Instagram

Sumber: Data Penulis (2024)

Penulis juga melakukan survei pribadi melalui Instagram milik penulis, yaitu @maynarddblendaa terkait aplikasi online food delivery. Berdasarkan gambar 1.4, polling yang dibuat penulis telah menemukan berbagai jawaban dari setiap orang untuk memilih mengapa ingin menggunakan aplikasi delivery food. Untuk bagian memilih promo ditemukan dengan total menjawab sebanyak 36% suka menggunakan aplikasi online food delivery karena promo mereka dan 23% menjawab mempermudah untuk belanja sehari-hari, 41% paling banyak memilih

karena sangat efisien waktu untuk menggunakan aplikasi delivery food tersebut dan tidak ada yang terlalu bergantung dengan pelayanan yang diberikan oleh aplikasi delivery food tersebut.

Oleh karena itu, penelitian sebelumnya ini sangat membantu meningkatkan calon pengguna aplikasi delivery online di Indonesia, dengan melihat faktor – faktor apa yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan jasa delivery. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu setiap aplikasi delivery food untuk bersaing dengan competitor yang ada dan sukses dalam industri layanan online food delivery.



Gambar 1.6 Survey Data Penulis

Sumber: Data Penulis (2024)

Dalam penggunaan aplikasi delivery online, beberapa kendala yang sering dihadapi dapat merugikan pengguna. Menurut data survei yang diperoleh dari individu, sebanyak 49% responden mengeluhkan harga operasional yang lebih tinggi dari pesanan yang mereka lakukan. Hal ini bisa menjadi hambatan

signifikan, terutama bagi mereka yang mencari solusi hemat biaya. Selain itu, sekitar 30% responden mengeluhkan waktu pengiriman yang lama, yang bisa mengakibatkan ketidaknyamanan dan ketidakpuasan pelanggan. Tidak hanya itu, sekitar 16% responden merasa kesulitan dalam berkomunikasi dengan pihak pengiriman, yang dapat memperburuk pengalaman pengguna. Sedangkan 5% responden mengalami masalah dengan pesanan yang tidak sesuai, yang dapat menyebabkan frustrasi dan kekecewaan. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan delivery online untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka dan menanggapi masukan dari pelanggan untuk mengatasi kendala-kendala tersebut.

Tabel 1.1 Tabel Jurnal
Sumber : Data Penulis (2024)

Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
Wilistyorini, Vira, and Herry Sussanto (2022)	<i>International Journal Management and Economic</i>	The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price, And Trust On Purchase Decisions (CASE STUDY ON SHOPEEFOOD USERS).	<i>Product Quality, Service Quality, Price, dan Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>
Sri, Ida Rosita dan Harti. (2021)	Journal of Akuntable	Pengaruh <i>Product Quality, Price, dan Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	<i>Product Quality, Price, dan Promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>
Mutiara dan Imam Wibowo. (2020)	Journal of Business Management Krisnadwipayana	Pengaruh Trust, Safety dan Product Quality terhadap Purchase Decision.	<i>Trust dan Product Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>
Nuraeni. (2021)	Journal of Ecomonic and Business	Analisis Pengaruh Service Quality dan Price Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab	<i>Price dan Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
Siagian, Hotlan, and Edwin Cahyono (2014)	Jurnal Manajemen Pemasaran	Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop	<i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Loyalty Online</i>
Senggetang et.al (2019)	Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi	Pengaruh <i>Promotion dan Price</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.	<i>Promotion dan Price</i> berpengaruh positif terhadap konsumen untuk <i>Purchase Decision</i>

Chaerudin, Satria Mulia, and Afriapoll Syafarudin (2021)	<i>Ilomata International Journal of Tax and Accounting</i>	The effect of product quality, service quality, price on product purchasing decisions on consumer satisfaction	product quality, service quality, price berpengaruh positif terhadap product purchasing decisions
de Fatima Carvalho, Hermenegildo, Estanislau de Sousa Saldanha, and Alvaro Menezes Amaral (2020)	<i>Timor Leste Journal of Business and Management 2</i>	The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision	<i>Product Quality, Price dan Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap konsumen untuk <i>Purchase Decision</i>
Irawan, I. A. (2018)	<i>Jurnal Ekonomi</i>	Effect of trust, convinience, security and quality of service on online purchase decision (consumer case study in tangerang selatan area)	<i>Trust and quality of service</i> berpengaruh positif pada <i>purchase decision</i>
Mutiara dan Imam Wibowo. (2020)	<i>Journal of Business Management Krisnadwipayana</i>	Pengaruh Trust, Safety dan Product Quality terhadap Purchase Decision.	<i>Trust dan Product Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>
Hardoko, H. (2022).	<i>Strategic Management Business Journal</i>	<i>The Effect Of Trust, Security, Quality Of Service, Perception Of Risk And Price On Purchase Decisions</i>	<i>Trust, Price and Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decisions</i>
Hasibuan, S. T., Siregar, Z. M. E., & Harahap, A. (2022)	<i>Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)</i>	The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Purchase Decisions at Usman Wholesale	<i>Price and Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decisions</i>
Wahyudi, A., Sudarmiatin, S., & Dhewi, T. S. (2023)	<i>Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research</i>	Analysis of the Effect Service Quality on Purchase Decisions through Trust and Word of Mouth.	<i>Service Quality dan Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>
Kumoro, W. B., & Krisprimandoyo, D. A. (2023)	<i>Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen</i>	The Effect of Service Quality, Reputation, and Perceived Price on Purchase Decisions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Parents of Students at Ciputra School Surabaya)	<i>Service Quality dan Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1. Pengaruh apa yang diberikan terhadap kinerja dan kualitas layanan Aplikasi delivery online kepada konsumen di daerah Jabodetabek?
2. Apa saja masalah utama yang terjadi dalam penggunaan antara Aplikasi dan layanan serupa di daerah Jabodetabek?
3. Faktor-faktor apa yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih antara Aplikasi dan layanan serupa di pasar pengiriman makanan di daerah Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Penelitian bertujuan menganalisis kualitas layanan yang diberikan oleh Aplikasi Online Delivery dan layanan serupa kepada konsumen yang memakai aplikasi tersebut.
2. Melihat dan mengidentifikasi masalah-masalah yang signifikan dalam penggunaan Aplikasi Online Delivery dan layanan serupa di daerah Jabodetabek.
3. Untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih antara Aplikasi Online Delivery dan layanan serupa di pasar pengiriman makanan di daerah Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja makanan melalui aplikasi.

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi nyata yang bermanfaat dan memiliki nilai guna baik dari segi akademis maupun praktisi yang dijelaskan sebagai berikut:

- **Manfaat Akademik**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan khususnya dalam meningkatkan jasa pelayanan makanan secara delivery. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

- **Manfaat Praktis**

Sebagai informasi tambahan kepada pihak manajemen perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran secara online yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan dapat bersaing dengan kemajuan teknologi untuk masyarakat sekitar.

1.5 Batasan Penelitian

1. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang termasuk dalam Gen Z dan Millennial, yaitu berusia 16 – 30 tahun berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020), demikian penelitian ini digunakan untuk dapat mengetahui generasi Gen-Z dan Millennial yang suka membeli makanan secara online melalui online food delivery services, mengoperasikan aplikasi delivery, dan fungsi penggunaan aplikasi delivery.

2. Jumlah variabel pada penelitian ini peneliti batasi pada 5 variable, yaitu: *Product Quality*, *Service Quality*, *Price*, dan *Trust* serta indicator utama yaitu *Purchased Decision*

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini, dalam penelitian dibagi menjadi 5 bab yang saling berkaitan satu sama lain. Berikut ini adalah penjelasan sistematika penulisan tiap bab dalam skripsi ini:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang penelitian mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Makanan Melalui Aplikasi Delivery. Penjelasan mencakup fenomena yang terjadi, perumusan masalah yang terdiri dari beberapa pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi ini.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini berisi teori-teori yang menjadi dasar dan mendukung penelitian, termasuk definisi dari para ahli dalam jurnal internasional yang digunakan untuk mengukur variabel seperti *Product Quality*, *Service Quality*, *Price*, *Trust*, dan *Purchased Decisions*. Selain itu, bab ini juga mencakup konsep yang mendasari hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, serta model yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai objek penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, variabel operasional beserta penjelasannya, serta teknik pengolahan data dan hasil analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil penelitian melalui pengolahan data, termasuk informasi mengenai profil responden dan analisis deskriptif. Pembahasan mencakup berbagai uji statistik yang disajikan dalam bentuk gambar dan tabel sebagai hasil penelitian. Bab ini diakhiri dengan penjelasan mengenai implikasi manajerial yang dapat bermanfaat bagi perusahaan, khususnya aplikasi delivery, yang dapat diterapkan dalam operasional mereka.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir ini menyajikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.