

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak abad ke-18, revolusi industri awal telah menyoroti peran penting teknologi dalam berbagai industri. Dalam banyak aspek, teknologi telah menggantikan pekerjaan manusia karena kemampuannya yang serbaguna dalam menghasilkan produktivitas yang cepat dan efisien dengan sumber daya yang lebih sedikit, dan dalam banyak kasus, menciptakan lingkungan kerja yang lebih aman bagi karyawan. Penggunaan teknologi telah memfasilitasi berbagai industri untuk meningkatkan output mereka dengan sumber daya yang lebih sedikit dan bahan baku atau bahan dasar seminimal mungkin. Tak perlu diragukan lagi, kehadiran Internet telah membawa pergeseran paradigma baru dalam penggunaan teknologi, saat sebagian besar industri mulai mengadopsi mesin otomatis untuk mengelola operasi harian mereka secara lebih efisien serta untuk mengurangi risiko dan pemborosan.

Pertumbuhan pesat Internet dan teknologi sebagai pasar global baru telah menjembatani kesenjangan antara waktu dan ruang. Integrasi informasi di antara anggota rantai pasok menjadi semakin penting di era Internet saat ini (Zhou et al., 2015). Seperti yang diungkapkan oleh Kian et al. (2018), Internet telah membuka jendela peluang untuk berkomunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia tanpa batasan waktu atau geografis, sehingga memungkinkan setiap orang untuk menjalankan peluang bisnis secara langsung melalui platform virtual. Dengan kemajuan pesat dan penggunaan Internet, perilaku pembelian konsumen secara online (*e-purchase*), yang juga dikenal sebagai perdagangan elektronik (*e-commerce*), telah meningkat tajam seiring dengan kesadaran konsumen bahwa kekuatan *e-purchase* hanya sejauh satu klik. Mereka dapat membuat pilihan yang lebih baik dengan

membandingkan produk dan harga, hal yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan sebelum era digital. Meskipun terdapat kesamaan antara bisnis konvensional dan belanja *online*, Internet menawarkan fitur khas, seperti biaya pencarian yang rendah, kemudahan dalam membandingkan harga, penghematan waktu, serta variasi produk yang tak terbatas (Shimi dan Michael, 2018). Dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap harga dan kualitas, penyedia layanan saat ini tidak bisa lagi hanya mengandalkan efisiensi biaya, namun juga harus mampu mengelola rantai pasok secara efisien dan memahami kebutuhan pelanggan mereka dengan lebih baik (Chong dan Zhou, 2014).



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Hootsuite (*We Are Social*), 2024

Dalam era digital saat ini, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami perkembangan yang signifikan, khususnya di Indonesia. Berdasarkan laporan digital terbaru dari We Are Social dan Meltwater (2024), Indonesia menunjukkan angka adopsi teknologi yang tinggi di berbagai sektor, mulai dari jumlah

penduduk hingga penggunaan internet dan media sosial. Laporan ini memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi digital Indonesia yang sangat relevan untuk dijadikan latar belakang dalam penelitian, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital, pemasaran digital, atau transformasi digital di kalangan masyarakat.

Total populasi Indonesia pada awal tahun 2024 tercatat sebanyak 278,7 juta jiwa, mengalami pertumbuhan sebesar 0,8% atau meningkat sekitar 2,3 juta jiwa dibandingkan tahun sebelumnya. Dari total tersebut, tingkat urbanisasi mencapai 58,9%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia tinggal di wilayah perkotaan, yang umumnya memiliki akses lebih baik terhadap teknologi digital. Urbanisasi yang tinggi ini memiliki implikasi penting terhadap pola konsumsi informasi dan media, termasuk akses dan penggunaan internet serta media sosial (We Are Social & Meltwater, 2024).

Salah satu indikator penting dalam perkembangan digital adalah jumlah koneksi seluler. Indonesia mencatatkan sebanyak 353,3 juta koneksi seluler pada Januari 2024, yang berarti lebih banyak dari jumlah penduduknya sendiri, dengan rasio sebesar 126,8%. Angka ini meningkat sebesar 0,7% atau 2,5 juta koneksi dibandingkan tahun sebelumnya. Fakta bahwa jumlah koneksi seluler melebihi populasi mengindikasikan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia memiliki lebih dari satu perangkat atau nomor telepon seluler, yang umumnya digunakan untuk berbagai keperluan seperti komunikasi pribadi, pekerjaan, hingga aktivitas digital lainnya seperti media sosial dan transaksi online (We Are Social & Meltwater, 2024).

Jumlah pengguna internet di Indonesia juga menunjukkan angka yang cukup besar. Tercatat sebanyak 185,3 juta individu menggunakan internet, yang berarti sekitar 66,5% dari total populasi Indonesia telah terhubung dengan jaringan internet. Angka ini mengalami

pertumbuhan sebesar 0,8% atau bertambah sekitar 1,5 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Tingginya penetrasi internet ini mencerminkan semakin meluasnya akses dan ketergantungan masyarakat terhadap dunia digital, baik untuk kebutuhan informasi, hiburan, pendidikan, hingga kegiatan ekonomi (We Are Social & Meltwater, 2024).

Sementara itu, identitas pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139,0 juta, yang mencerminkan 49,9% dari total populasi. Menariknya, angka ini tidak mengalami perubahan (0%) dari tahun sebelumnya, yang bisa diartikan bahwa pertumbuhan pengguna media sosial mulai menunjukkan titik jenuh atau mengalami stagnasi dalam setahun terakhir. Hal ini bisa menjadi perhatian bagi pelaku industri digital dan pemasaran, mengingat media sosial selama ini menjadi salah satu kanal utama dalam menjangkau konsumen dan membangun interaksi antara merek dan audiens (We Are Social & Meltwater, 2024).

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki potensi digital yang sangat besar. Meningkatnya jumlah penduduk, koneksi seluler, serta pengguna internet menciptakan peluang yang luas dalam berbagai bidang, termasuk dalam pemasaran digital, e-commerce, edukasi digital, hingga pengembangan aplikasi dan platform berbasis teknologi. Namun, stagnasi jumlah pengguna media sosial juga menjadi sinyal penting yang perlu dianalisis lebih lanjut, terutama dalam konteks efektivitas strategi komunikasi digital yang selama ini sangat bergantung pada media sosial.

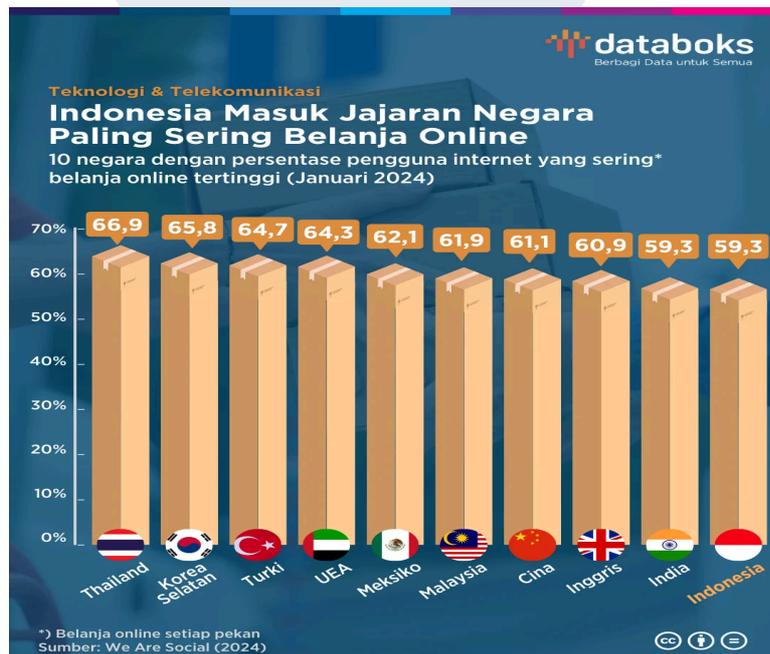
Dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, masyarakat modern sangat bergantung pada perangkat elektronik seperti ponsel pintar (smartphone). Perangkat ini digunakan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga untuk mengakses informasi, memenuhi kebutuhan harian, hingga menunjang hobi. Selain koneksi internet,

penggunaan media sosial juga menjadi elemen penting dalam kehidupan digital masyarakat. Media sosial telah berkembang menjadi platform multifungsi yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi melalui pesan teks, panggilan suara, hingga panggilan video. Lebih jauh lagi, media sosial juga memungkinkan pengguna untuk membagikan momen-momen pribadi dalam bentuk foto dan video yang dapat dilihat oleh khalayak luas. Berdasarkan data dari Katadata (2023), pengguna media sosial di seluruh dunia menghabiskan waktu antara 60 hingga 180 menit per hari di platform tersebut. Durasi penggunaan tertinggi tercatat pada kelompok usia 16 hingga 24 tahun, dengan rata-rata waktu penggunaan sebesar 193 menit per hari untuk perempuan dan 163 menit per hari untuk laki-laki (Katadata, 2023).



Gambar 1.2 Data Penggunaan Internet di Indonesia tahun 2024
 Sumber: GoodStats, 2024

Berdasarkan data dari GoodStats (2024), sekitar 74,9% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mendapatkan informasi dan berita, menjadikannya alasan paling dominan dalam penggunaan internet. Selain itu, sebanyak 72,8% pengguna mengakses internet untuk menonton video, film, atau acara televisi, diikuti oleh 70,6% yang menggunakannya untuk mencari cara melakukan sesuatu (how-to), seperti tutorial atau panduan praktis. Aktivitas lainnya yang cukup populer meliputi menjaga komunikasi dengan keluarga dan teman (56,7%), mendengarkan musik (55,6%), dan mencari ide atau inspirasi (44,9%). Sementara itu, penggunaan internet untuk kebutuhan profesional seperti pekerjaan (35,1%) dan pendidikan (27,8%) juga menunjukkan peran penting internet dalam mendukung produktivitas masyarakat.



Gambar 1.3 Data Belanja Online di Dunia Tahun 2024
Sumber: Databoks, 2024

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya berbagai aplikasi belanja daring (*e-commerce*) yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian barang dan jasa. Aplikasi-aplikasi tersebut dirancang untuk memenuhi ekspektasi upaya (*effort expectancy*) pengguna, yaitu harapan bahwa aplikasi mudah digunakan dan efisien, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Kemudahan dalam mengakses *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa harus melakukan kontak fisik, sehingga dinilai lebih praktis, hemat waktu, dan efisien. Berdasarkan data dari We Are Social (2024), Indonesia termasuk dalam 10 besar negara dengan persentase pengguna internet tertinggi yang sering melakukan belanja online setiap minggu. Indonesia berada di posisi ke-10 dengan persentase sebesar 59,3%, menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap aktivitas belanja digital. Negara dengan persentase tertinggi adalah Thailand, yang menempati posisi pertama dengan angka 66,9%, diikuti oleh Korea Selatan (65,8%) dan Turki (64,7%). Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan dan kebiasaan yang cukup tinggi terhadap aktivitas belanja online secara rutin, yang sekaligus menjadi peluang besar bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi digital marketing dan penguatan *platform e-commerce* yang *user-friendly* serta responsif terhadap kebutuhan konsumen (We Are Social, 2024).

Selain berbelanja produk fisik melalui *platform e-commerce*, masyarakat Indonesia kini juga semakin gemar memenuhi kebutuhan harian seperti bahan makanan dan makanan siap santap melalui aplikasi layanan pesan-antar daring. Popularitas layanan ini tumbuh seiring meningkatnya persepsi terhadap kemanfaatannya (*perceived usefulness*), di mana konsumen merasa terbantu dalam memperoleh makanan dengan cepat dan praktis hanya melalui sentuhan jari di ponsel pintar mereka. Aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee

Food tidak hanya memberikan manfaat bagi konsumen, tetapi juga memperluas akses pasar bagi pelaku usaha kuliner, baik skala kecil maupun besar, untuk menjangkau pelanggan baru secara lebih luas.

Hadirnya berbagai fitur unggulan dalam aplikasi pesan antar mulai dari tampilan yang menarik, promo atau diskon, pilihan pembayaran yang fleksibel, hingga kualitas informasi yang tertera seperti nama toko, produk, kontak layanan pelanggan, hingga ulasan pembeli—telah berkontribusi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan membangun loyalitas konsumen. Menurut laporan dari Rakuten Insight (2023), sekitar 35% responden di Indonesia menyatakan bahwa mereka menggunakan dua aplikasi pesan antar makanan secara aktif, sementara 22% lainnya bahkan menggunakan lebih dari dua aplikasi secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung tidak terpaku pada satu platform saja, melainkan memanfaatkan berbagai aplikasi untuk membandingkan harga, promosi, dan variasi produk yang ditawarkan (Statista, 2023).



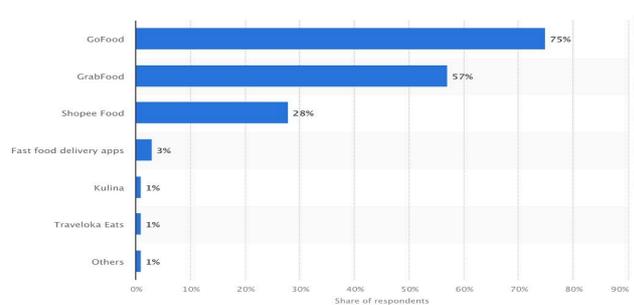
Gambar 1.4 Data Pasar Online Food di Asia Tenggara 2024

Sumber: *Momentum Works*, 2024

Berdasarkan data dari Momentum Works (2024) yang dirilis melalui Katadata, Indonesia mendominasi pasar layanan pesan-antar makanan daring (*online food delivery*) di Asia Tenggara pada tahun 2023 dengan nilai transaksi bruto (gross merchandise value/GMV) mencapai US\$4,6 miliar. Angka ini menempatkan Indonesia di atas Thailand (US\$3,7 miliar), Singapura dan Filipina (masing-masing US\$2,5 miliar), Malaysia (US\$2,4 miliar), dan Vietnam (US\$1,4 miliar). Pertumbuhan layanan ini didorong oleh meningkatnya penggunaan aplikasi pesan-antar makanan yang mengalami lonjakan sejak pandemi COVID-19, yang memaksa masyarakat untuk lebih bergantung pada solusi digital. Platform seperti GrabFood, GoFood, dan Shopee Food menjadi pemain dominan di pasar Indonesia, dengan GrabFood memimpin pangsa pasar sebesar 50% (Momentum Works, 2024).

Perkembangan aplikasi pesan-antar makanan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam lima tahun terakhir, terutama sejak pandemi COVID-19 yang mendorong digitalisasi perilaku konsumsi masyarakat. Sejak 2020, masyarakat Indonesia semakin bergantung pada layanan pesan-antar makanan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik karena keterbatasan mobilitas maupun kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi. Menurut laporan Marketeers (2022), layanan pesan-antar makanan diperkirakan akan terus meningkat dan tumbuh sebesar 36% hingga tahun 2025. Hal ini menunjukkan pergeseran gaya hidup urban masyarakat Indonesia yang semakin mengandalkan layanan daring untuk pemenuhan konsumsi sehari-hari.

Aplikasi yang paling banyak digunakan untuk pesan antar makanan di Indonesia per April 2023



Sumber: Statista, Tim Riset IDX Channel, November 2023

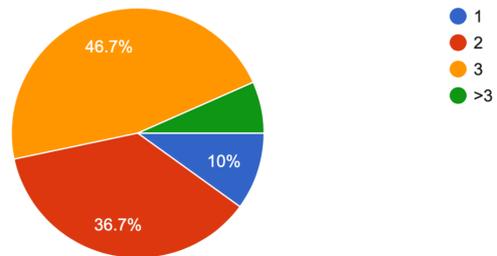
Gambar 1.5 Aplikasi Pesan Antar Makanan yang Paling Banyak Digunakan DI Indonesia Tahun 2023

Sumber: Statista Tim Riset IDX Channel, 2023

Data dari Statista yang dirilis oleh Tim Riset IDX Channel (2023) menunjukkan bahwa GoFood merupakan aplikasi pesan-antar makanan yang paling banyak digunakan di Indonesia per April 2023, dengan 75% responden menyatakan menggunakannya. Di posisi kedua terdapat GrabFood dengan 57% pengguna, diikuti oleh ShopeeFood (28%). Sementara itu, aplikasi lain seperti layanan pesan-antar dari restoran cepat saji, Kulina, dan Traveloka Eats hanya digunakan oleh 1–3% responden. Dominasi GoFood ini tidak lepas dari kehadiran awalnya di pasar serta integrasi yang kuat dengan ekosistem aplikasi Gojek yang telah dikenal luas.

Penulis telah melakukan pilot survey terhadap 30 responden sebagai upaya untuk memperoleh gambaran awal mengenai preferensi serta kebiasaan konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan. Survei ini dilakukan secara daring dan bertujuan untuk memperkuat latar belakang penelitian terkait rendahnya tingkat penggunaan ulang (*repurchase intention*) terhadap ShopeeFood jika dibandingkan dengan kompetitornya.

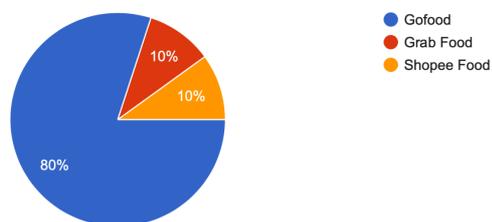
Ada berapa aplikasi layanan pesan antar yang ada di ponsel anda?
30 responses



Gambar 1.7 Jumlah Aplikasi Yang Ada di Ponsel

Sumber: Olahan Pribadi Penulis, 2025

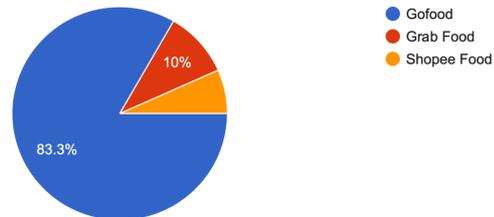
Aplikasi apa yang paling sering anda gunakan?
30 responses



Gambar 1.8 Aplikasi Yang Paling Sering Digunakan

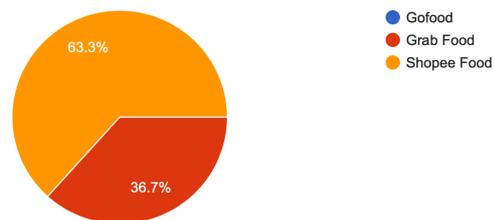
Sumber: Olahan Pribadi Penulis, 2025

Menurut anda, aplikasi apa yang paling mudah untuk digunakan?
30 responses



Gambar 1.9 Aplikasi Yang Paling Mudah Digunakan
Sumber: Olahan Pribadi Penulis, 2025

Aplikasi apa yang sudah tidak / jarang anda gunakan?
30 responses



Gambar 1.10 Aplikasi Yang Sudah Tidak/Jarang Digunakan
Sumber: Olahan Pribadi Penulis, 2025

Berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan lebih dari satu aplikasi layanan pesan antar makanan di ponsel mereka. Sebanyak 36,7% responden memiliki dua aplikasi, 46,7% memiliki tiga aplikasi, dan hanya 10% responden yang hanya memiliki satu aplikasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menggunakan beberapa platform secara bersamaan, yang menandakan tingginya tingkat persaingan antar penyedia layanan serta rendahnya tingkat eksklusivitas pengguna terhadap satu aplikasi tertentu.

Lebih lanjut, ketika ditanyakan mengenai aplikasi yang paling sering digunakan, sebagian besar responden (80%) menyatakan lebih sering menggunakan GoFood dibandingkan dengan GrabFood dan ShopeeFood yang masing-masing hanya memperoleh persentase sebesar 10%. Hal ini menunjukkan dominasi GoFood sebagai platform layanan pesan antar makanan yang paling populer di kalangan responden. Selain itu, dari segi kemudahan penggunaan, mayoritas responden (83,3%) juga menilai GoFood sebagai aplikasi yang paling mudah digunakan, diikuti oleh GrabFood (10%) dan ShopeeFood (6,7%). Temuan ini menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap user experience ShopeeFood masih tergolong rendah, yang berpotensi menjadi salah satu penyebab minimnya loyalitas pengguna terhadap platform tersebut.

Pada aspek retensi pengguna, data menunjukkan bahwa 63,3% responden menyatakan sudah tidak atau jarang menggunakan ShopeeFood, sementara 36,7% responden menyebut GrabFood, dan tidak ada satu pun responden yang menyatakan hal serupa terhadap GoFood. Temuan ini semakin memperkuat kesimpulan bahwa ShopeeFood memiliki tingkat penggunaan dan loyalitas yang paling rendah dibandingkan dengan dua pesaing utamanya. Rendahnya penggunaan kembali ini mencerminkan perlunya strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dan pengaruh sosial terhadap pengguna ShopeeFood, mengingat kedua faktor tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention dalam hasil analisis penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil pilot survey ini memberikan penguatan terhadap urgensi penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang pada ShopeeFood. Data menunjukkan bahwa ShopeeFood menghadapi tantangan besar dalam hal popularitas, kemudahan penggunaan, dan loyalitas pengguna. Oleh

karena itu, pemahaman mendalam terhadap variabel-variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention menjadi penting untuk merumuskan strategi perbaikan layanan yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

GoFood merupakan layanan pesan antar makanan yang diluncurkan oleh Gojek sejak tahun 2015. Layanan ini kini menjadi salah satu platform pemesanan makanan daring terbesar di Indonesia, dengan lebih dari 550.000 mitra restoran yang tersebar di 74 kota. Seperti kebanyakan aplikasi layanan pesan antar makanan lainnya, GoFood menawarkan fitur-fitur yang memudahkan pengguna, seperti kategori “*Near Me*” untuk menampilkan restoran terdekat berdasarkan lokasi pengguna, serta “*Resto Populer*” yang memperlihatkan pilihan tempat makan dengan rating dan popularitas tinggi. Selain itu, GoFood juga menyediakan fitur “*Pickup*” yang memungkinkan pelanggan memesan makanan melalui aplikasi dan mengambil langsung di restoran tanpa harus mengantri, memberikan kemudahan bagi pengguna yang ingin menghemat waktu.

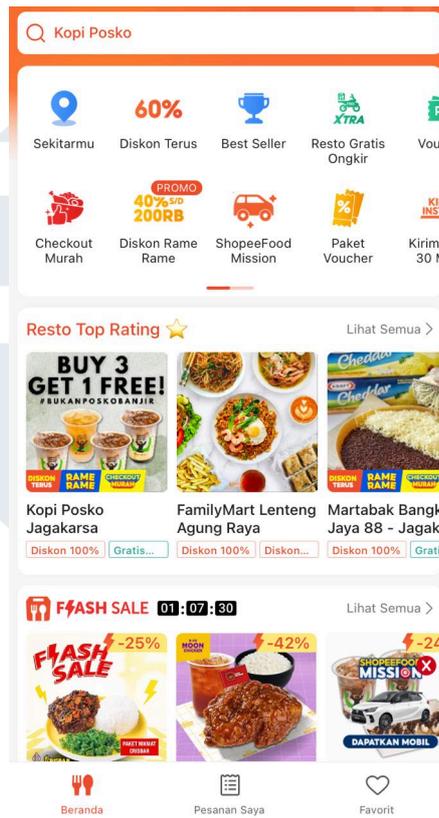
Harmadi et al. (2023) menemukan bahwa promosi, kualitas layanan, dan gaya hidup secara signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan layanan GoFood, sementara citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun GoFood sudah dikenal luas, faktor-faktor seperti promosi dan kualitas layanan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Margaret dan Sidharta (2023) menyoroti bahwa orientasi penghematan harga dan motivasi kenyamanan secara signifikan mempengaruhi niat penggunaan GoFood, dengan motivasi kenyamanan berperan sebagai mediator antara orientasi penghematan waktu dan niat penggunaan.

GoFood juga terkenal dengan berbagai promo yang ditawarkannya, mulai dari potongan harga pada pesanan hingga diskon ongkos kirim, terutama jika pembayaran dilakukan menggunakan GoPay. Dalam hal

metode pembayaran, secara default GoFood menyediakan opsi melalui GoPay dan uang tunai. Namun, pengguna juga dapat mengaktifkan metode pembayaran lain seperti GoPayLater, kartu debit atau kredit, LinkAja, serta Jago Pockets dan Main Pocket, yang terhubung langsung dengan akun Gojek. Fitur integrasi dengan Jago misalnya, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran langsung tanpa perlu top-up ke saldo GoPay terlebih dahulu, memberikan fleksibilitas lebih dalam mengelola pengeluaran. Meskipun demikian, pengguna yang memilih metode pembayaran online perlu mempertimbangkan biaya tambahan seperti biaya admin top-up sebesar Rp1.000.. Selain itu, setiap transaksi GoFood juga dikenakan biaya jasa aplikasi sebesar Rp2.000, yang digunakan untuk pengembangan dan pemeliharaan sistem layanan.

Grab adalah aplikasi yang didirikan di Malaysia dan kini berkantor pusat di Singapura, didirikan oleh Anthony Tan, yang telah berkembang ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Aplikasi ini menawarkan berbagai layanan, seperti transportasi (GrabBike dan GrabCar), kurir (GrabExpress), dan pesan-antar makanan (GrabFood). Menurut laporan Katadata, pendapatan layanan pengantaran seperti GrabFood menurun 98% dari tahun ke tahun menjadi US\$1 juta pada kuartal IV 2021. GrabFood menyediakan berbagai penawaran diskon menarik, termasuk potongan biaya pengiriman dan potongan harga pada menu tertentu, yang bervariasi di setiap restoran. Selain itu, GrabFood memiliki fitur seperti "Resto Terdekat" yang menampilkan restoran di sekitar lokasi pengguna dan "Rekomendasi Resto" untuk membantu pengguna memilih tempat makan saat bingung. Fitur "Self Pick-Up" memungkinkan pengguna memesan makanan melalui aplikasi dan mengambilnya langsung di restoran, dengan estimasi waktu pengambilan yang jelas, sehingga mengurangi waktu antri. Untuk pembayaran, GrabFood menyediakan opsi OVO Cash dan uang tunai. Pengisian saldo OVO Cash dapat dilakukan melalui mobile

banking dengan biaya admin sebesar Rp1.000. Setelah memesan, pengguna dapat memantau estimasi kedatangan pengemudi jika memilih pengantaran, serta memberikan rating dan tip kepada pengemudi setelah pesanan diterima.

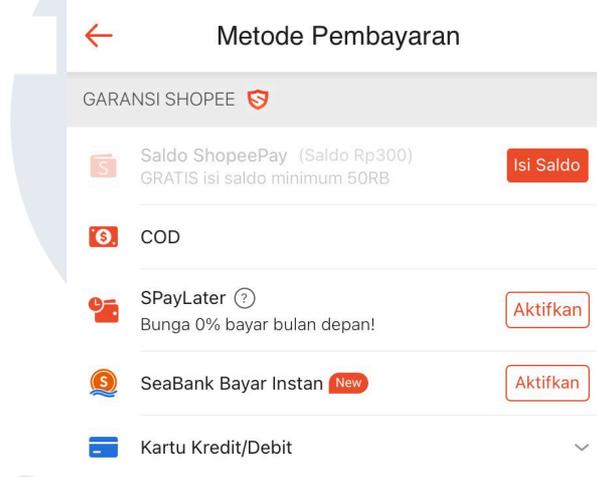


Gambar 1.11 Tampilan Menu ShopeeFood

Sumber: Data Olahan Pribadi Penulis, 2025

ShopeeFood merupakan layanan pesan antar makanan yang diluncurkan pada tahun 2020 oleh Shopee, bagian dari Sea Group. Meskipun tergolong pendatang baru dalam industri *food delivery* di Indonesia, ShopeeFood berhasil meraih pangsa pasar yang signifikan dalam waktu singkat. Keberhasilan ini tidak terlepas dari integrasi kuat dengan platform e-commerce Shopee yang memiliki basis pengguna besar, serta strategi promosi agresif seperti potongan harga besar, gratis

ongkir, hingga cashback eksklusif melalui ShopeePay (Anggraini & Suharyono, 2023). Selain bekerja sama dengan berbagai mitra restoran, ShopeeFood juga memberikan kemudahan navigasi melalui fitur-fitur seperti "Resto Terdekat", "Promo Hari Ini", "Semua Makanan", dan yang paling khas, "Flash Sale" dua jam, yang menawarkan menu dengan harga diskon dari berbagai restoran pilihan. Fitur-fitur ini disusun sedemikian rupa untuk mendorong impulse buying dan menciptakan pengalaman belanja yang cepat dan menarik.



Gambar 1.12 Metode Pembayaran ShopeeFood

Sumber: Data Olahan Pribadi Penulis, 2025

Dalam hal metode pembayaran, ShopeeFood membatasi opsi pembayaran hanya melalui ShopeePay, SPayLater, dan uang tunai. Bagi pengguna yang ingin melakukan top-up ShopeePay, akan dikenakan biaya admin sebesar Rp1.000, yang dapat menjadi kendala kecil bagi sebagian pengguna (Fitriani & Santoso, 2022). Meski sistem pembayaran ini memberikan efisiensi bagi Shopee dalam menjaga ekosistem keuangan internal, keterbatasan pilihan ini berpotensi menurunkan kenyamanan pengguna jika dibandingkan dengan GoFood dan GrabFood yang telah menyediakan opsi pembayaran yang lebih

variatif seperti GoPayLater, LinkAja, kartu debit/kredit, hingga dompet digital lainnya.

ShopeeFood masih tertinggal dari pesaing utamanya dalam hal kemudahan penggunaan. Dalam studi oleh DailySocial (2023), ditemukan bahwa banyak pengguna menilai ShopeeFood tidak seintuitif GoFood maupun GrabFood. Aplikasi ShopeeFood yang berada dalam satu platform dengan e-commerce Shopee menyebabkan navigasi menjadi lebih rumit dan tidak fokus, terutama bagi pengguna yang hanya ingin memesan makanan. Hal ini mengurangi persepsi kemudahan dan dapat menjadi penghambat penggunaan ulang aplikasi (DailySocial, 2023).

Meskipun ShopeeFood sering menawarkan diskon besar, persepsi kegunaan aplikasi ini masih kalah dibanding kompetitornya. Pengguna mengeluhkan bahwa fitur pelacakan pengiriman kurang akurat dan layanan cenderung tidak konsisten, seperti estimasi waktu yang sering meleset. Dibandingkan dengan GrabFood dan GoFood yang memberikan estimasi waktu serta fitur “pickup” yang lebih fleksibel, ShopeeFood dinilai kurang memberi nilai tambah yang signifikan (Katadata Insight Center, 2023; DailySocial, 2023).

Berdasarkan studi dari Marketeers dan DailySocial (2023), ShopeeFood sering kali menampilkan informasi yang tidak lengkap terkait restoran, menu, dan ketersediaan produk. Beberapa pengguna mengeluhkan bahwa pesanan yang sudah dilakukan dibatalkan sepihak karena menu tidak tersedia, namun aplikasi tidak memperbarui informasi secara real-time. Ini menunjukkan bahwa kualitas informasi di ShopeeFood belum sepenuhnya akurat, relevan, dan tepat waktu dibanding aplikasi lain seperti GoFood (DailySocial, 2023).

Dalam laporan oleh Katadata (2024), kepercayaan pengguna terhadap ShopeeFood masih dipengaruhi oleh masalah keandalan mitra

pengemudi dan keterlambatan pengiriman. Banyak pengguna juga mengungkapkan kekhawatiran terhadap pengembalian dana (refund) yang memakan waktu lama jika terjadi kesalahan pesanan. Ketidakpastian ini memperkuat persepsi risiko dalam transaksi menggunakan ShopeeFood, berbeda dengan kompetitor yang memiliki sistem pengaduan yang lebih cepat dan transparan (Katadata, 2024).

ShopeeFood masih belum berhasil menciptakan citra populer yang kuat di kalangan pengguna. Dalam survei oleh DailySocial (2023), mayoritas responden cenderung merekomendasikan GoFood atau GrabFood kepada teman dan keluarga karena dianggap lebih terpercaya. Selain itu, ulasan dan rating ShopeeFood di media sosial juga lebih sedikit dibandingkan kompetitor, menandakan pengaruh sosial terhadap ShopeeFood masih lemah. Hal ini memperlihatkan bahwa persepsi kolektif terhadap ShopeeFood belum terbentuk secara kuat di lingkungan sosial pengguna.

Tingkat kepercayaan terhadap ShopeeFood masih perlu ditingkatkan. Menurut laporan CNBC Indonesia (2024), beberapa insiden terkait kesalahan pesanan, driver tidak merespons, dan lamanya proses refund menyebabkan pengguna merasa kurang percaya terhadap sistem dan manajemen ShopeeFood. Selain itu, keterbatasan metode pembayaran yang hanya mendukung ShopeePay dan SPayLater juga membuat sebagian pengguna merasa kurang fleksibel dan tidak nyaman, berbeda dengan kompetitor yang menawarkan beragam pilihan (CNBC Indonesia, 2024).

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Kehadiran internet di era globalisasi saat ini membawa berbagai dampak dan manfaat positif bagi masyarakat. Melalui koneksi internet, masyarakat kini dapat dengan mudah berkomunikasi, mengakses

informasi, hingga melakukan pemesanan hanya melalui perangkat ponsel yang dimilikinya, sehingga berbagai aktivitas menjadi lebih praktis. Tak hanya itu, perkembangan internet juga mendorong masyarakat untuk terus menciptakan inovasi baru di berbagai bidang. Maka tidak mengherankan jika saat ini banyak bermunculan bisnis serupa yang berkembang pesat di pasar digital.

Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah meningkatnya jumlah layanan aplikasi pesan antar makanan secara online. Kehadiran berbagai aplikasi ini memberikan manfaat ganda, baik bagi pelaku usaha (penjual) maupun konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, ShopeeFood merupakan salah satu dari tiga layanan pesan antar makanan online yang cukup dikenal di Indonesia. Namun demikian, ShopeeFood masih tertinggal jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Aplikasi ini tercatat berada di posisi terbawah dalam hal jumlah unduhan, yang mengindikasikan bahwa jumlah penggunaanya masih relatif sedikit. Selain itu, dalam aspek kenyamanan pengguna, keberagaman pilihan menu, serta keamanan transaksi, ShopeeFood juga berada pada peringkat ketiga. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai strategi serta faktor-faktor yang dapat meningkatkan jumlah pengguna ShopeeFood, dengan merumuskan 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

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan mahasiswa dalam memahami lebih dalam mengenai Pengaruh *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, *Perceived Risk*, *Social Influence*, dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada penggunaan layanan

aplikasi pesan antar makanan online, terutama pada platform ShopeeFood.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan masukan serta informasi yang bermanfaat bagi pihak ShopeeFood dalam mempertahankan kualitas layanannya, sekaligus melakukan perbaikan pada aspek-aspek yang masih perlu ditingkatkan guna menarik lebih banyak pengguna di masa mendatang.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan tertentu yang dapat mempengaruhi hasil analisis. Penetapan batasan dilakukan untuk menjaga validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Adapun batasan yang diterapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Objek penelitian ini terbatas pada platform ShopeeFood.
2. Responden penelitian adalah individu yang pernah menggunakan layanan ShopeeFood pada kurun waktu 1- 6 bulan terakhir.
3. Penelitian ini berfokus pada tujuh variabel utama: *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, *Perceived Risk*, *Social Influence*, *Trust*, dan *Repurchase Intention*.
4. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Depok, dan Tangerang Selatan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis agar dapat memberikan pemahaman yang jelas dan terstruktur mengenai topik yang dikaji. Secara garis besar, penelitian ini terdiri dari lima bab utama, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

BAB I berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan. Bagian ini menjelaskan fenomena yang terjadi di pasar, mengidentifikasi permasalahan utama, serta merumuskan pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam studi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

BAB II membahas berbagai teori yang relevan dengan variabel penelitian, termasuk *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, *Perceived Risk*, *Social Influence*, *Trust*, dan *Repurchase Intention*. Selain itu, bab ini juga menyajikan hipotesis penelitian, kerangka konseptual, serta penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam memahami fenomena yang dikaji.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

BAB III berisi uraian mengenai pendekatan penelitian yang digunakan, termasuk desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, serta metode analisis data. Selain itu, bab ini juga mencakup teknik uji hipotesis yang digunakan untuk menguji keterkaitan antara variabel dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

BAB IV menyajikan hasil analisis data yang telah dikumpulkan, serta menguji setiap variabel menggunakan metode yang sesuai. Hasil

penelitian akan dibandingkan dengan teori yang telah dibahas sebelumnya guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh masing-masing faktor terhadap purchase intention pada platform ShopeeFood. Analisis disajikan dalam bentuk tabel, grafik, serta penjelasan yang mendalam untuk memperkuat temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

BAB V berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta implikasi bagi dunia akademis maupun praktis. Selain itu, bab ini juga memberikan saran yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, serta rekomendasi bagi penelitian selanjutnya agar dapat memperdalam kajian terkait topik yang diteliti.

