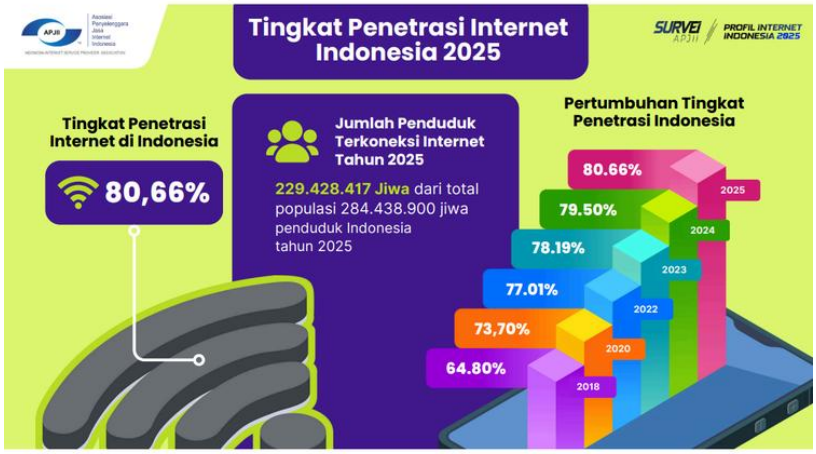
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

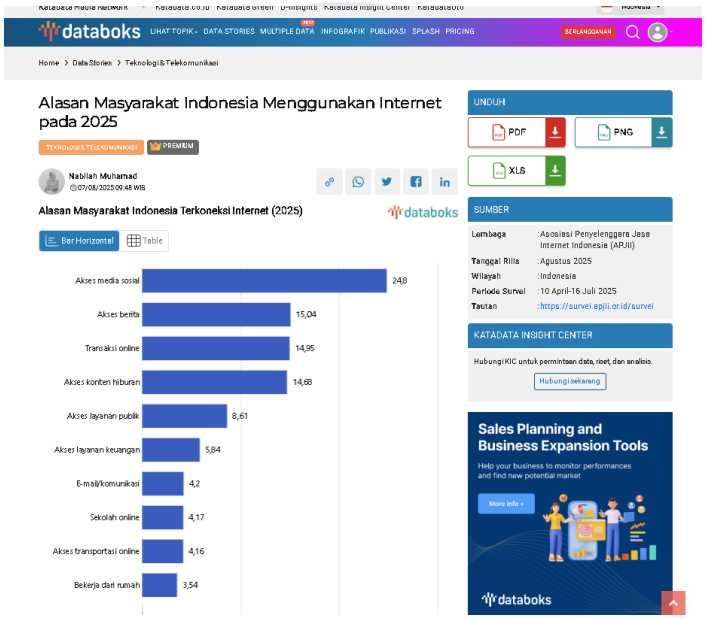
Internet kian mudah dijangkau oleh masyarakat, sehingga mendorong lebih banyak orang untuk terlibat dalam berbagai kegiatan, mulai dari mencari informasi, berkomunikasi, hingga menjalankan aktivitas bisnis (Lee, 2024). Berdasarkan gambar 1.1, hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2025), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66% dengan jumlah pengguna internet sebanyak 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan disbanding dengan tahun sebelumnya, di mana penetrasi internet hanya sebesar 64,80% pada tahun 2018 dan terus mengalami pertumbuhan hingga mencapai 79,50% pada tahun 2024 (APJII, 2025)



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Intenet Indonesia Tahun 2025
Sumber: APJII (2025)

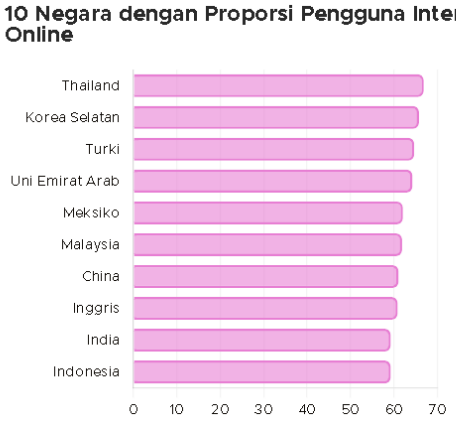
Pada tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 79,50% memberikan pengaruh signifikan terhadap munculnya pola perilaku konsumen yang cenderung semakin terbiasa dalam melakukan aktivitas belanja secara daring. Berdasarkan gambar 1.2, survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun

2025, mengungkapkan persentase transaksi online sebesar 14,95% menjadi alasan ketiga masyarakat Indonesia terkoneksi dengan internet (Katadata Databoks, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan dalam laporan digital 2024: Indonesia, di mana sebanyak 56,2% pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi belanja online melalui telepon seluler (We Are Social & Meltwater, 2024).



Gambar 1.2 Alasan Masyarakat Indonesia Terkoneksi Internet
Sumber: Databoks (2025)

Berdasarkan gambar 1.3, Indonesia termasuk ke dalam daftar 10 negara dengan proporsi penggunaan internet yang paling sering melakukan belanja online, dengan persentase mencapai 59,3%. Posisi ini menempatkan Indonesia sejajar dengan negara-negara lain yang memiliki tingkat konsumsi digital tinggi seperti Thailand, Korea Selatan, dan Turki. Selain itu, secara global sebanyak 56,1% pengguna internet melakukan belanja online setiap minggunya, sedangkan di Indonesia proporsinya mencapai 59,3% sehingga menempatkan Indonesia pada posisi ke-9 (We Are Social & Meltwater, 2024).



Gambar 1.3 Statistik Belanja Online Dunia Tahun 2024
Sumber: Goodstats (2024)

Berdasarkan gambar 1.4 laporan We Are Social dan Meltwater (2025), kategori dengan pengeluaran tertinggi adalah makanan *(food)* sebesar USD 10,8 miliar, diikuti oleh elektronik *(electronics)* sebesar USD 9,55 miliar, serta fesyen (*fashion)* sebesar USD 7,72 miliar. Sementara itu, kategori lain seperti perawatan pribadi dan kecantikan (*beauty & personal care*) mencatat USD 4,17 miliar, peralatan rumah tangga (*household essentials*) sebesar USD 2,37 miliar, hingga kategori dengan pengeluaran terkecil yaitu kacamata *(eyewear)* sebesar USD 270 juta. Perkembangan teknologi telah melahirkan pola baru dalam kehidupan masyarakat, di mana bisnis daring yang mudah diakses melalui aplikasi maupun situs web mempermudah pemenuhan kebutuhan, termasuk makanan, sehingga pembelian makanan secara online semakin diminati (Rarasiti & Hidayat, 2025).

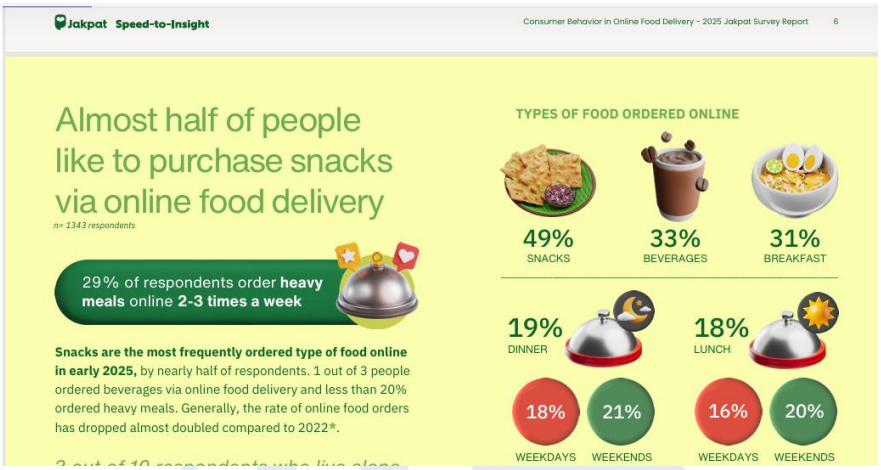
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 1.4 Statistik Belanja Online Indonesia Tahun 2024
Sumber: Data Reportal (2025)

Putri et al. (2022) mengungkapkan bahwa transformasi digital dalam sektor industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan seiring dengan pertumbuhan serta perkembangan aplikasi layanan pengiriman makanan atau *online food delivery.* Layanan ini merupakan sebuah inovasi teknologi yang memungkinkan konsumen untuk memesan makanan tanpa harus keluar rumah, cukup menggunakan telepon pintar dengan aplikasi yang tersedia di dalamnya (Agustriyani et al., 2021). Kemudahan akses terhadap makanan mendorong layanan *online food delivery*, di mana penyedia layanan berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menawarkan layanan yang praktis, higienis, dan memiliki variasi menu yang beragam (Tenggara Strategics, 2022).

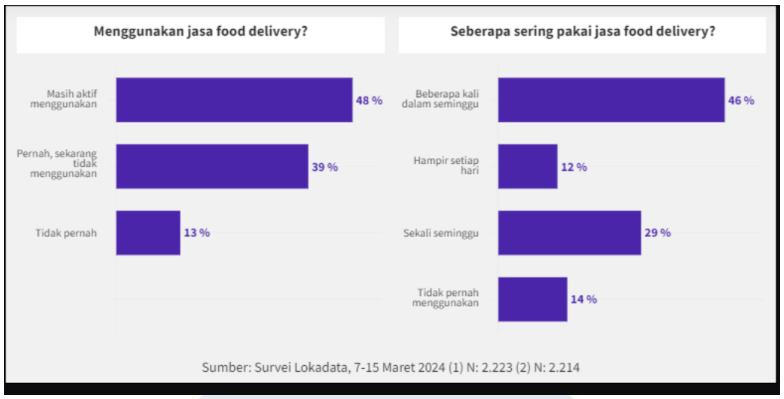
Berdasarkan gambar 1.5, dilansir dari survei Jakpat pada awal tahun 2025 yang menunjukkan bahwa makanan ringan merupakan kategori hidangan yang paling diminati secara daring dengan persentase mencapai 49%, diikuti oleh minuman sebesar 33%, sarapan sebesar 31%, makan malam sebesar 19%, dan makan siang sebesar 18%. Lebih lanjut, survei tersebut juga mengungkapkan bahwa 29% responden memesan makanan berat secara daring sebanyak 2-3 kali dalam seminggu, dengan pola pemesanan yang cenderung lebih tinggi pada akhir pekan dibandingkan hari kerja (Jakpat, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa layanan pesan antar makanan daring telah menjadi elemen penting dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia.



Gambar 1.5 Tren Pemesanan Makanan Melalui Layanan Daring di Indonesia

Sumber: Jakpat (2025)

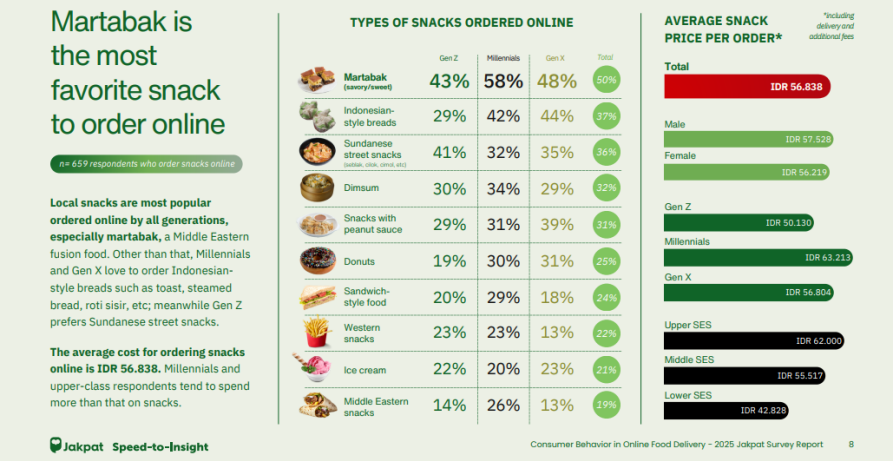
Selain itu, berdasarkan gambar 1.6 hasil survei Lokadata (2024), terlihat bahwa sebagian masyarakat Indonesia telah mengeal dan menggunakan layanan *online food delivery.* Sebanyak 48% responden masih aktif dalam menggunakan layanan pesan antar, namun 39% responden menyatakan bahwa pernah menggunakan namun kini sudah tidak lagi menggunakan, dan 13% menyatakan tidak pernah menggunakan aplikasi pesan antar makanan sama sekali. Dari segi frekuensi penggunaan, 46% responden memanfaatkan layanan *online food delivery* beberapa kali dalam seminggu, 29% menggunakannya sekali seminggu, dan 12% hamper setiap hari. Namun, 14% responden menyatakan bahwa tidak menggunakan layanan tersebut sama sekali (Susilo, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa layanan pesan antar makan telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat Indonesia, dengan tingkat penggunaan cukup tinggi dan konsisten di kalangan pengguna aktif.



Gambar 1.6 Persentase Penggunaan dan Frekuensi Penggunaan Layanan *Food Delivery* di Indonesia
Sumber: (Lokadata, 2024)

Berdasarkan gambar 1.7 hasil survei Jakpat tahun 2025, terlihat bahwa preferensi masyarakat terhadap pemesanan camilan daring menunjukkan varian yang cukup beragam. Jenis camilan yang paling banyak dipesan adalah martabakk dengan persentase sebesar 58%, diikuti oleh roti khas Indonesia sebesar 42%, dan donat sebesar 30%. Selain itu, camilan tradisional seperti seblak, cilok, dan cireng juga cukup diminati, dengan persentase pemesanan mencapai 41%. Snack dengan saus kacang turut menjadi pilihan populer dengan tingkat pemesanan mencapai 39%. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung memilih camilan lokal yang praktis, mudah dijangkau, serta memiliki cita rasa khas. Selain itu, pola pengeluaran rata-rata untuk pemesanan camilan daring tercatat bervariasi, dengan kisaran antara Rp50.000 hingga Rp63.000 per pesanan. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan pemesanan camilan daring telah menjadi bagian dari pola hidup masyarakat saat ini yang mengutamakan kemudahan dalam mencukupi kebutuhan konsumsi ringan sehari-hari. Selain itu, data tersebut juga dilandasi oleh survei yang dilakukan oleh Tenggara Strategis (2022). Pengguna *Online Food Delivery (*OFD) di Indonesia didominasi oleh kelompok Generasi Z sebesar 43% dan diikuti oleh Milenial sebesar 39%. Selain itu, Generasi Z (kelahiran 1997–2012) merupakan kelompok konsumen terbesar dalam penggunaan layanan *online food delivery* di Indonesia, dengan preferensi terhadap jajanan khas seperti seblak dan cilok yang diduga dipengaruhi oleh gaya hidup dinamis, kecenderungan terhadap makanan bercita rasa pedas dan kuat, kebiasaan mengonsumsi camilan saat

beraktivitas daring, serta karakteristik adaptif terhadap teknologi dan tren media sosial yang menjadikan mereka segmen paling aktif dalam ekosistem layanan pesan antar makanan daring di Indonesia (Rodriquez, 2025).



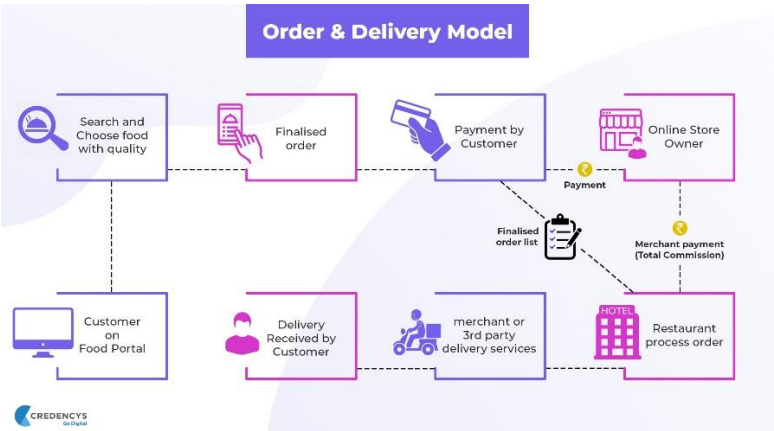
Gambar 1.7 Preferensi jenis camilan yang dipesan secara daring berdasarkan generasi di Indonesia tahun 2025.
Sumber: Jakpat (2025)

Berdasarkan gambar 1.8 data dari Momentum Works, nilai penjualan bruto (*Gross Merchandise Value*/GMV) makanan daring di Indonesia mencatatkan pertumbuhan yang signifikan dari periode 2021 hingga 2024, dimulai dari US$4,6 miliar pada tahun 2021, lalu mengalami penurunan sedikit menjadi US$4,5 miliar pada tahun 2022, kemudian kembali meningkat menjadi US$4,6 miliar pada tahun 2023, dan mencapai puncaknya di US$5,4 miliar pada tahun 2024 (Momentum Works, 2024). Pertumbuhan ini mencerminkan tren pasar *online food delivery* Indonesia yang mampu pulih dan berkembang meskipun sempat mengalami stagnasi pada periode tertentu. Lebih lanjut, Indonesia menjadi salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara dengan peningkatan GMV sebesar 18% pada tahun 2024 yang menunjukkan akselerasi pertumbuhan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, khususnya GMV GrabFood pada tahun 2024 mencapai US$ 2,54 miliar atau terjadi peningkatan sebesar 10% dibandingkan pada tahun 2023 *year on year* sebesar 2.3% (Momentum Works, 2024).



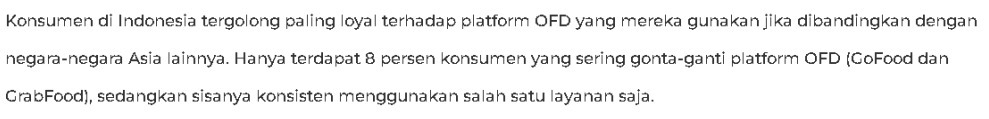
Gambar 1.8 Statistik *Gross Merchandise Value* (GMV) Makanan Online Indonesia
Sumber: Momentum Works (2024)

Berdasarkan gambar 1.9, menunjukkan mekanisme atau alur kerja dari aplikasi pesan antar makanan/ *online food delivery application.* Proses kerja aplikasi pesan antar makanan dimulai ketika pelanggan melakukan pencarian dan pemilihan menu melalui portal daring yang tersedia pada aplikasi. Setelah pesanan dipastikan, pelanggan melakukan pembayaran yang selanjutnya diteruskan kepada pemilik toko daring sekaligus restoran sebagai penyedia layanan. Restoran kemudian menerima daftar pesanan yang telah final dan segera memprosesnya sesuai permintaan pelanggan. Setelah pesanan selesai dipersiapkan, restoran bekerja sama dengan mitra pengantaran atau jasa kurir pihak ketiga untuk mengirimkan makanan kepada pelanggan. Tahapan ini berakhir ketika makanan sampai di tangan pelanggan dengan baik. Seluruh rangkaian proses tersebut menciptakan ekosistem layanan yang saling terhubung dan terintegrasi antara pelanggan, restoran, pemilik toko daring, serta mitra pengiriman, sehingga tercipta sebuah sistem layanan yang efisien, cepat, dan memudahkan kedua belah pihak (Credencys, 2020).



Gambar 1. 9 Mekanisme Layanan Pesan Antar Makanan Daring
Sumber: Credencys (2020)

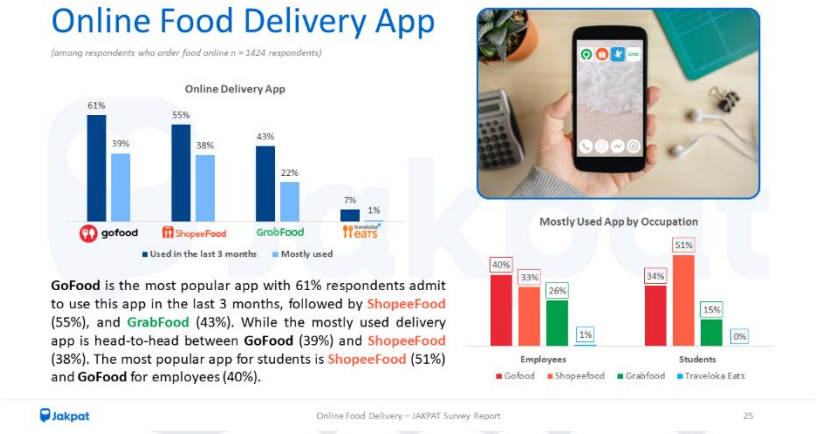
Menurut survei yang dilakukan oleh JakPat (2025), menyatakan bahwa Generasi Z di Indonesia cenderung menyukai layanan *online food delivery* (OFD) seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood karena layanan ini memberikan kemudahan pemesanan makanan secara cepat dan praktis melalui aplikasi digital, sehingga sesuai dengan gaya hidup mereka yang aktif dan serba online. Berdasarkan Gambar 1.10, survei JakPat menunjukkan bahwa platform seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood termasuk yang paling sering digunakan oleh Gen-Z dan generasi lain di Indonesia yang mencerminkan tingginya tingkat penggunaan aplikasi pesan-antar makanan dalam keseharian merek. Meskipun demikian, Gen-Z juga dikenal sensitif terhadap harga, promo, dan fitur aplikasi, sehingga mereka kerap membandingkan berbagai platform untuk mendapatkan penawaran terbaik yang membuat mereka berpindah antar layanan OFD tetap tinggi sesuai kondisi dan *benefit* yang ditawarkan.


Konsumen di Indonesia tergolong paling loyal terhadap platform OFD yang mereka gunakan jika dibandingkan dengan negara-negara Asia lainnya. Hanya terdapat 8 persen konsumen yang sering gonta-ganti platform OFD (GoFood dan GrabFood), sedangkan sisanya konsisten menggunakan salah satu layanan saja.

Gambar 1. 10 Perilaku Konsumen Indonesia dalam Menggunakan *Online Food Delivery*
Sumber: Jakpat (2025)

Survei yang dilakukan oleh Lokadata pada Maret 2024 dengan melibatkan 2.223 responden,mengungkapkan bahwa aplikasi *online food*

delivery yang paling sering digunakan oleh responden adalah GoFood (47%), ShopeeFood (22%), dan GrabFood (12%). Di samping itu, 48% responden menyatakan masih aktif menggunakan layanan pesan antar makan secara daring, namum 39% responden menyatakan bahwa sudah tidak pernah menggunakan aplikasi *online food delivery* (Lokadata,2024). Berdasarkan gambar 1.11 survei yang pernah dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2022, di mana persaingan antarplatform *online food delivery* di Indonesia menunjukkan dinamika yang menarik dengan tiga pemain utama yang mendominasi pasar. Berdasarkan survei Jakpat terhadap 1.424 responden yang memesan makanan secara daring, GoFood mencatatkan tingkat penggunaan tertinggi dengan 61% responden mengaku telah menggunakan aplikasi ini dalam tiga bulan terakhir, diikuti oleh ShopeeFood sebesar 55% dan GrabFood sebesar 43%, sementara Traveloka Eats hanya mencapai 7% (Jakpat, 2022).



Gambar 1.11Statistik Pengguna Aplikasi *Online Food Delivery* (OFD) di Indonesia
Sumber: Jakpat (2022)

Banyaknya layanan aplikasi *online food delivery* yang tersedia di pasar Indonesia menciptakan persaingan yang ketat antar *platform* dalam memperebutkan pangsa pasar dan loyalitas konsumen (Febrinastri, 2025). Meskipun industri *food delivery application* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, tidak semua *platform* mampu mempertahankan eksistensinya dan melakukan penetrasi pasar secara efektif, salah satu contoh platform layanan pesan antar makanan yang belum berhasil menguasai pasar

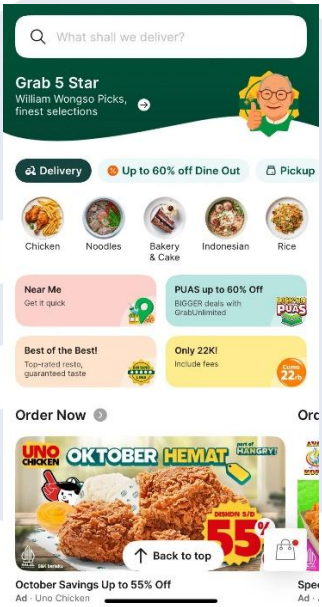
domestik adalah Traveloka Eats (Riyanto & Pratomo, 2022). Traveloka Eats merupakan layanan pesan antar makanan dari perusahaan Traveloka, di mana fitur tersebut dihadirkan untuk pengguna Traveloka yang berisi *food directory* delapan ribu restoran yang tersebar di 7 kota besar Indonesia (Yusra, 2018). Pada akhirnya, selama 4 tahun beroperasional Traveloka eats diberhentikan dengan alasan bagian dari strategi bisnis dan prioritas perusahaan, serta Traveloka Eats dinilai mengalami kesulitan untuk berkompetisi di pasar yang telah didominasi oleh GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood (Bestari, 2022).



Gambar 1.12 Persentase Penjualan *Online Food Delivery* di Indonesia
Sumber: Goodstats (2023)

GrabFood merupakan layanan pesan antar makanan yang dikembangkan oleh Grab dan mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2016. Dalam perkembangannya, GrabFood berhasil memperkuat posisinya di pasar dengan menjalin kemitraan bersama ribuan restoran di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk pada tahun 2023 GrabFood memimpin persentase penjualan *Online Food Delivery* (OFD) di Indonesia sebesar 50% diikuti oleh GoFood 38%, dan ShopeeFood 12% (Momentum Works, 2024). Selain itu, *platform* tersebut juga menawarkan berbagai fitur kemudahan dalam pemesananan makanan. Beberapa fitur unggulan yang dimiliki GrabFood, yaitu "*NearMe"*. Fitur tersebut menampilkan daftar restoran terdekat serta rekomendasi restoran terdekat dari lokasi para pengguna. Selain itu, ada juga "*Best of the Best Restaurants"*, yang menampilkan rekomendasi tempat

makan dengan rating dan popularitas tertinggi, serta fitur "*Self Pick Up"*, yang melakukan pemesanan lewat aplikasi, lalu mengambil pesanan tersebut secara langsung di restoran tanpa perlu menunggu antrean. Lalu, GrabFood juga menyediakan fitur "*Scheduled Order"* untuk pemesanan terjadwal dan *GrabUnlimited* yang memberikan keuntungan berupa potongan ongkir dan promo eksklusif.



Gambar 1. 13 Fitur-Fitur Dalam Aplikasi GrabFood
Sumber: Penulis (2025)

Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, berbagai layanan kini tersedia untuk mempermudah masyarakat dalam mendapatkan makanan sesuai keinginan tanpa harus mendatangi restoran (Zachra, 2024). Hingga saat ini, terdapat tiga aplikasi pesan antar makanan daring utama di Indonesia, yaitu GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood. Berdasarkan gambar 1.10, survei yang dilakukan Jakpat pada Maret 2025 terhadap 1.343 responden, GoFood masih menjadi pilihan utama dengan tingkat penggunaan sebesar 38%, diikuti oleh ShopeeFood sebesar 29%, GrabFood sebesar 27%, dan 4% sisanya memilih aplikasi resmi restoran. Data survei tersebut juga menampilkan fenomena menarik pada posisi GrabFood yang mengalami penurunan dalam hal preferensi penggunaan dibandingkan kompetitornya, meskipun pada tahun 2023 platform ini sempat mencatatkan kinerja yang sangat kuat dengan

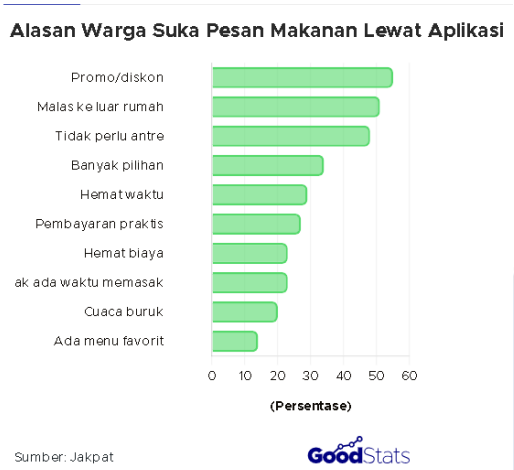
menguasai sekitar 50% pangsa penjualan *online food delivery* (OFD) di Indonesia. Grafik menunjukkan bahwa pada 2025, GrabFood tidak lagi menjadi pilihan utama konsumen lintas generasi, terutama jika dibandingkan dengan GoFood yang tetap menempati posisi sebagai aplikasi OFD yang paling sering digunakan. Konsistensi GoFood sebagai aplikasi utama mencerminkan kuatnya loyalitas konsumen terhadap platform tersebut, sementara penurunan preferensi GrabFood mengindikasikan adanya perubahan niat penggunaan kembali aplikasi GrabFood (Jakpat 2025).



Gambar 1.14 Statistik Pengguna Aplikasi *Online Food Delivery* (OFD) di Indonesia
Sumber: Jakpat (2025)

Hasil survey dari Jakpat (2025) pada gambar 1.14, mengungkapkan bahwa alasan utama warga Indonesia menggunakan aplikasi pemesanan makan dari (*online food delivery)*. Dari gambar tersebut, faktor yang paling dominan adalah adanya promo atau diskon yang menjadi motivasi utama bagi 50% responden dalam memesan makanan secara daring. Selain itu, alasan seperti rasa malas untuk keluar rumah dan kemudahan karena tidak perlu mengantre juga menjadi motivasi utama bagi pengguna dalam memilih layanan tersebut. Faktor lain yang turut juga memengaruhi adalah banyaknya pilihan makanan, efisiensi waktu, serta kemudahan dalam sistem pembayaran yang praktis. Sementara itu, alasan seperti ingin menghemat biaya, tidak memiliki waktu untuk memasak, kondisi cuaca buruk, dan ketersediaan menu favorit memiliki persentase yang lebih rendah, namun tetap berperan dalam keputusan konsumen (Jakpat, 2025). Secara keseluruhan, data tersebut

menunjukkan bahwa alasan utama masyarakat menggunakan aplikasi pesan antar makanan adalah mudah, hemat waktu dan penawaran promo/diskon yang menguntungkan pengguna.

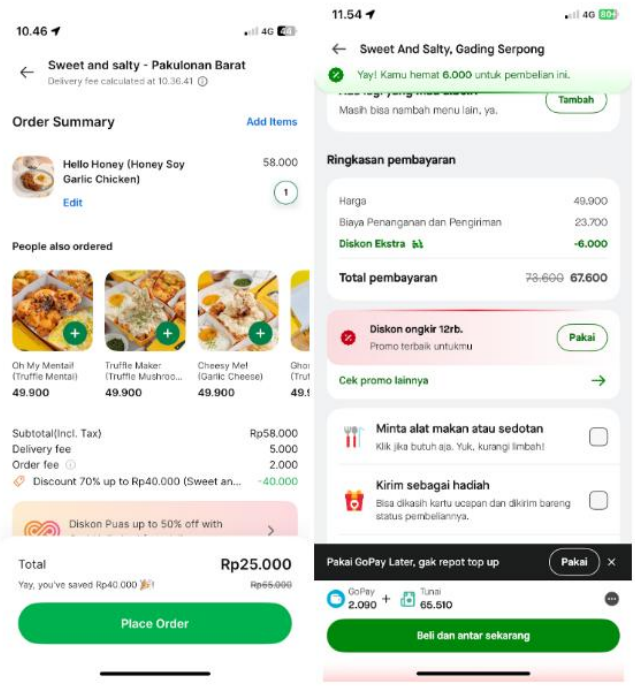


Gambar 1.15 Alasan Pembelian Makanan Lewat Aplikasi
Sumber: Goodstats (2025)

Meskipun GrabFood sempat mendominasi pangsa pasar layanan pesan antar makanan dengan persentase penjualan mencapai 50% pada tahun 2023, dominasi tersebut tidak berhasil dipertahankan pada periode berikutnya. Berdasarkan pengamatan awal, terdapat sejumlah dugaan yang dapat menjelaskan penurunan posisi GrabFood dibandingkan dengan para kompetitornya, seperti GoFood dan ShopeeFood. Dugaan tersebut, yakni harga yang mencakup promo/diskon, kecepatan layanan, berbagai pilihan dalam metode pembayaran, dapat menghemat waktu, dan berbagai jenis pilihan makanan. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk menelusuri secara mendalam faktor-faktor yang berperan dalam perubahan preferensi konsumen terhadap layanan pesan antar makanan daring, khususnya pada layanan aplikasi GrabFood.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *"Asia Online Delivery Report: Food +Grocery"* mengungkapkan bahwa aspek harga berperan sebagai salah satu faktor utama paling berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam penggunaan layanan *online food delivery.* Keputusan tersebut juga mempertimbangkan kualitas layanan yang

diberikan serta ketersediaan promo atau diskon yang ditawarkan oleh platform tersebut (Almansur, 2023). Diskon merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen sebagai bentuk insentif atau tawaran untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu (Ayu et al., 2025). Gambar pada 1.14 menunjukkan bahwa harga awala makanan pada GrabFood adalah sebesar Rp 58.000, namun setelah digunakan diskon sebesar 70%, harga makanan tersebut menjadi Rp 25.000. Berbeda dengan GoFood, dengan restoran yang sama, harga awal makanan tersebut adalah Rp 49.900. Namun, setelah digunakan promo diskon sebesar Rp 12.000, harga makanan tersebut menjadi Rp 67.700. Hal ini membuat kesempatan yang menarik bagi kompetisi pasar *online food delivery* di Indonesia.

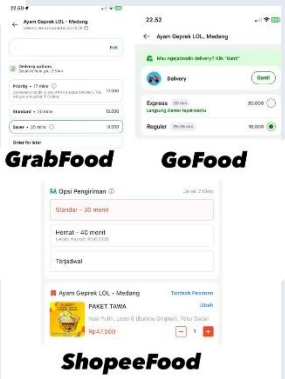


GrabFood GoFood

Gambar 1.16 Perbandingan Harga Makanan GrabFood & GoFood
Sumber: Penulis (2025)

Penelitian dari Abia & Rachbini (2025) mengungkapkan bahwa kecepatan pengiriman dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan pelanggan akan memilih *platform* yang dapat mengantarkan pesanan dengan cepat. Selain itu, kecepatan pengiriman menunjukkan

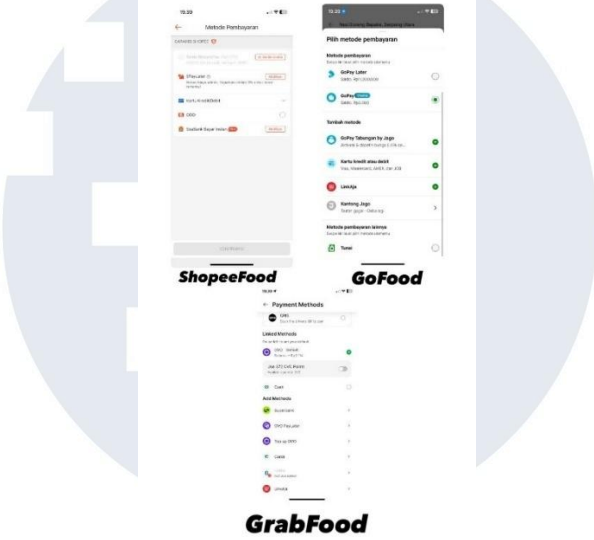
korelasi positif yang kuat dengan tingkat kepuasan pengguna, karena mampu memberikan rasa nyaman, menumbuhkan kepercayaan, serta memperkuat persepsi terhadap profesionalitas penyedia layanan (Abia & Rachbini, 2025). Pada layanan GrabFood, pengguna disediakan tiga pilihan pengiriman, yaitu *priority* dengan estimasi waktu 17 menit dan biaya Rp17.000,*standard* dengan waktu 20 menit dan biaya Rp13.000, serta *saver* dengan waktu 35 menit dan biaya Rp8.000. Sementara itu, GoFood menawarkan dua kategori pengiriman, yaitu *express* dengan estimasi waktu 20 menit dan biaya Rp20.000 yang menjamin ketepatan waktu pengantaran, serta *reguler* dengan waktu 25–35 menit dan biaya Rp18.000. Adapun ShopeeFood menyediakan tiga opsi, yakni standar dengan estimasi waktu 30 menit, hemat dengan waktu 40 menit dan potongan biaya sebesar Rp6.000, serta terjadwal yang memungkinkan pengguna menentukan waktu pengantaran sesuai kebutuhan.



Gambar 1. 17 Opsi Pengiriman Aplikasi *Online Food Delivery* di Indonesia
Sumber: Penulis (2025)

Para pengguna *online food delivery* cenderung memilih metode pembayaran yang praktis dan efisien setelah memastikan pesanan sesuai dengan ketersediaan berbagai opsi seperti pembayaran tunai, kartu kredit, maupun saldo *e-wallet* di dalam aplikasi, di mana penggunaan saldo digital menjadi pilihan utama karena memberikan kemudahan transaksi yang lebih cepat serta sering disertai potongan harga atau promo khusus dari *e-wallet* yang bekerja sama dengan platform tersebut (Bloomberg Technoz, 2025). Saat ini, GrabFood menyediakan berbagai metode pembayaran digital yang terafiliasi, seperti OVO, Superbank, OVO Paylater,QRIS, i.Saku, dan

LinkAja, selain opsi pembayaran tunai dan kartu debit/kredit (Grab, 2025). Sementara itu, GoFood juga menyediakan metode pembayaran melalui GoPay, GoPay Later, kartu kredit/debit, LinkAja, Kantong Jago, dan pembayaran tunai (Gojek, 2025). Terakhir, ShopeFood juga menawarkan berbagai metode pembayaran, seperti ShopeePay, SPayLater, kartu kredit/debit, pembayaran tunai, dan SeaBank Bayar Instan (Shopee, 2025).



Gambar 1. 18 Metode Pembayaran *Online Food Delivery* di Indonesia
Sumber: Penulis (2025)

Selain itu, penggunaan *online food delivery* juga dapat menghemat waktu, dikarenakan ketika konsumen beranggapan dan yakin bahwa penggunaan platform layanan antar makanan online dapat membantu konsumen mencapai berbagai hal dengan lebih cepat dalam proses pembelian (Giningroem et al., 2022). Selain itu, penelitian dari Mulyaningtyas et al. (2024) mengungkapkan bahwa efisiensi waktu menjadi salah satu manfaat utama bagi konsumen dengan aktivitas padat, karena melalui layanan pemesanan makanan berbasis aplikasi, mereka dapat memesan makanan secara daring melalui smartphone tanpa perlu mendatangi restoran secara langsung sehingga proses pemesanan menjadi lebih cepat, mudah, dan efisien. Pembelian makanan secara online juga dapat menghemat waktu persiapan makan, yang di mana bisa dipergunakan untuk menyelesaikan pekerjaan lain (Yonatan, 2025).

Menurut survei dari Tenggara Strategics (2022), pengguna layanan pemesanan makanan daring melakukan transaksi dalam berbagai situasi, salah satunya adalah untuk mencoba tren kuliner terbaru dengan persentase sebesar 84%. Dalam survei tersebut, responden memilih aplikasi GoFood sebagai aplikasi layanan pesan antar makanan yang memiliki kategori makan dan minuman yang paling beragam. Selain itu, survei Jakpat (2025) juga mengungkapkan bahwa hamper setengah responden lebuh sering memesan makanan ringan melalui *online food delivery* terutama martabak dan roti khas Indonesia, diikuti dengan jajanan seperti seblak dan cilok.

Mengingat ketatnya persaingan dalam industri *Online Food Delivery Services* (OFD) di Indonesia dengan kehadiran berbagai *platform* seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood, diperlukan strategi khusus untuk dapat bertahan dan unggul dalam pasar yang kompetitif. khususnya bagi GrabFood sebagai salah pihak penting di sektor industri ini, identifikasi faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi sangat penting untuk mempertahankan posisi pasar. Oleh karena itu, penelitian ini berniat untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah faktor-faktor yang telah dijelaskan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan intensi penggunaan kembali layanan GrabFood di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, tingginya tingkat penetrasi internet di Indonesia (mencapai 80,66% pada tahun 2025) telah mendorong perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen, di mana transaksi belanja daring menjadi salah satu alasan utama masyarakat terkoneksi internet (14,95%). Khususnya, kategori makanan mencatatkan pengeluaran tertinggi dalam belanja daring (USD 10,8 miliar), yang mendorong pesatnya pertumbuhan *Online Food Delivery* (OFD) di Indonesia. Meskipun pasar OFD Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan (GMV mencapai US$5,4 miliar pada 2024) dan didominasi oleh tiga pemain utama (GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood), terlihat dinamika persaingan yang ketat dan fenomena yang menarik pada posisi GrabFood. Meskipun

GrabFood pernah memimpin pangsa pasar dengan 50% penjualan pada tahun 2023, survei terbaru menunjukkan posisinya cenderung berada di peringkat ketiga dalam preferensi pengguna, tertinggal dari kompetitor yang baru beroperasi lebih akhir. Hal ini menimbulkan kesenjangan (*gap*), mengingat GrabFood telah beroperasi lebih dahulu.

Penurunan preferensi ini diduga berkaitan erat dengan faktor-faktor kunci yang membuat konsumen menggunakan OFD, diantaranya: *Tangible,* di mana dalam konteks layanan pengiriman makanan daring merujuk pada seluruh elemen fisik dan visual yang dapat diamati konsumen melalui platform digital, mencakup desain antarmuka aplikasi yang modern dan intuitif, kualitas presentasi visual menu makanan, fitur-fitur teknologi yang memudahkan proses pemesanan, serta aspek material seperti kemasan produk, perlengkapan pengiriman, dan penampilan profesional kurir yang mencerminkan standar kualitas layanan organisasi (Lin et al., 2024). *Reliability* adalah kemampuan perusahaa dalam memberikan layanan sesuai dengan harapan konsumen mencakup berbagai aspek penting, seperti kecepatan dalam merespons permintaan, ketepatan waktu dalam memberikan layanan, keakuratan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, serta sikap ramah dan profesional dari penyedia layanan (Ramdani et al., 2023). *Responsiveness* adalah tingkat responsivitas yang baik apabila mampu menyediakan program yang terencana dengan baik, memberikan kepastian waktu bagi pelanggan, merespons dengan cepat, serta menyajikan informasi yang lengkap dan akurat kepada konsumenya (Setiono & Hidayat, 2022). *Assurance* merupakan sejauh mana suatu sistem online mampu memberikan layanan yang bersifat personal, menjaga privasi, tanggap terhadap kebutuhan pengguna, serta memiliki tingkat keamanan dan keandalan yang tinggi (Arli et al., 2024). *Empathy* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perusahaan menunjukkan kepedulian yang hangat, tulus dan personal kepada pelanggan dengan berusaha memahami kebutuhan serta harapan pelanggan (Arli et al., 2024). *Time saving orientation* adalah proses di mana perusahaan memastikan bahwa situs web maupun aplikasi yang mereka miliki mudah digunakan serta mampu menghemat waktu pelanggan dalam menemukan

produk , serta dapat menyelesaikan proses pembelian dengan cepat (Arli et al., 2024). *Price saving orientation* diartikan sebagai orientasi konsumen dalam membandingkan harga yang ditawarkan oleh berbagai penyedia layanan pengiriman makanan online dan melihat platform yang menawarkan harga yang lebih rendah sebagai platform yang lebih efisien (Yeo et al., 2017). Pada akhirnya, faktor-faktor ini akan berdampak terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen yang secara kolektif memengaruhi *intention* penggunaan kembali.

Oleh sebab itu, berdasarkan rumusan masalah tersebut, terdapat beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi *consumer loyalty* pada aplikasi GrabFood?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi *consumer satisfaction* pada aplikasi GrabFood?
3. Bagaimana *consumer loyalty* mempengaruhi *behavioral intention* pada aplikasi GrabFood?
4. Bagaimana *consumer satisfaction* mempengaruhi *behavioral intention* pada aplikasi GrabFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan objektif dari penelitian tersebut, yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer loyalty* pada aplikasi GrabFood.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer satisfaction* pada aplikasi GrabFood.
3. Untuk mengidentifikasi bagaimana *consumer loyalty* mempengaruhi *behavioral intention* pada aplikasi GrabFood.
4. Untuk mengidentifikasi bagaiamana *consumer satisfaction* mempengaruhi *behavioral intention* pada aplikasi GrabFood.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini akan bermanfaat, baik dari segi manfaat praktis, manfaat akademik, maupun manfaat bagi peneliti:

2.1.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi terbaru yang dapat dijadikan pedoman dalam memahami dinamika perilaku konsumen dalam memilih layanan aplikasi pesan-antar makanan di Indonesia, khususnya terkait GrabFood. Selain itu, studi ini memberikan pemahaman mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi GrabFood. Hasil penelitian ini juga diharapkan turut memberikan kontribusi terhadap pengembangan penelitian mengenai niat penggunaan aplikasi digital berbasis layanan pemesanan makanan.

2.1.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman bagi manajemen GrabFood mengenai faktor utama yang memengaruhi niat dan preferensi konsumen. Hasil studi ini sekaligus menambah wawasan literatur terkait penggunaan GrabFood dan menjadi dasar bagi strategi pemasaran, peningkatan fitur layanan, serta program promosi yang lebih tepat sasaran. Dengan memanfaatkan faktor-faktor tersebut, GrabFood diharapkan mampu menambah pengguna aktif dan memperkuat posisinya dalam persaingan dengan GoFood dan ShopeeFood.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan Batasan ruang lingkup tertentu agar tetap selaras dengan latar belakang serta tujuan penelitian. Adapun batasan yang ditentukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Responden penelitian merupakan individu dari generasi Z (1997 – 2012) yang telah disesuaikan dengan batasan usia minimum untuk membuka akun Grab serta menggunakan metode pembayaran yang terafiliasi dengan Grabfood, seperti OVO, kartu debit/kredit, maupun dompet digital lainnya.
2. Pengguna layanan *online food delivery*, pernah menggunakan aplikasi GrabFood, namun tidak memilih GrabFood sebagai pilihan utama untuk *food delivery application.*
3. Responden penelitian berdomisili di wilayah Jabodetabek
4. Responden penelitian ini merupakan individu yang telah menggunakan layanan GrabFood dalam satu bulan terakhir.
5. Penelitian ini memiliki fokus pada 10 variabel, yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Time Saving Orientation, Price Saving Orientation, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction, Behavioral Intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas serta terstruktur mengenai permasalahan/fenomena yang dikaji. Secara keseluruhan, penelitian ini terdiri atas 5 bab yang saling terkait, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I berisi uraian mengenai latar belakang penelitian yang meliputi penjelasan fenomena yang mendasari dilakukannya penelitian, perumusan masalah beserta pertanyaan penelitian, tujuan yang hendak dicapai, manfaat yang diharapkan, dan batasan-batasan yang ditetapkan dalam pelaksanaan skripsi tersebut.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab II memaparkan kajian teori dan kerangka konseptual, memberikan definisi pada setiap variabel yang digunakan, membahas permusuan hipotesis penelitian, serta menyajikan tinjauan atas penelitian terdahulu yang relevan sebagai landasan pendukung penelitian tersebut.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menjelaskan tentang metode penelitian yang diterapkan, meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, teknik analisis data, dan teknik pengujian hipotesis yang digunakan dalam menilai hubungan antar variabel dalam penelitian tersebut.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas hasil analisis ddari penelitian yang telah dilakukan, serta menyajikan interpretasi secara rinci mengenail temuan-temuan dalam kaitannya dengan hipotesis yang telah dibuat dalam kerangka konseptual, dan menghubungkan temuan-temuan yang telah diperoleh dengan penelitian terdahulu untuk memperoleh relevansi dari hasil yang diperoleh.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V memuat kesimpulan dari hasil temuan penelitian yang diperoleh dan menyajikan saran-saran yang tepat untuk para pelaku bisnis agar dapat memberikan manfaat untuk penelitian selanjutnya terkait topik yang diteliti.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA