

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan dan perkembangan teknologi yang cepat khususnya di era digital mengambil peranan yang penting untuk mempermudah hidup manusia dalam melakukan berbagai macam aktivitas. Dari sekian banyak teknologi yang muncul internet menjadi teknologi yang paling banyak digunakan, internet sendiri merupakan jaringan global yang saling berhubungan yang meliputi jutaan perusahaan, pemerintah, organisasi, dan jaringan pribadi (Strauss & Frost, 2019). Internet membuat setiap orang dapat bertukar informasi dengan mudah dan dimana saja.

Selain untuk bertukar informasi, internet juga dijadikan sebagai suatu sarana untuk melakukan sebuah bisnis. Konsumen akan menggunakan internet untuk mencari informasi dan membandingkan produk yang mendorong pembeli agar menjadi lebih banyak pilihan yang bervariasi dan lebih memilih untuk mendapatkan sesuatu yang lebih cepat, dalam hal membeli makanan. Menurut Jiang (2013), sekarang pembeli lebih cenderung memilih *platform e-commerce* sebagai cara untuk berbelanja karena lebih nyaman berbelanja dengan hanya dirumah saja sehingga tidak terikat oleh waktu. Pertumbuhan penggunaan internet dari tahun ke tahun juga mendorong sistem *e-commerce* yang terus bertambah di berbagai sektor.

Beberapa contoh di Indonesia yang sedang berkembang adalah layanan pesan antar makanan atau dapat disebut juga *Online foodservice delivery system* (OFDS). Menurut pendapat Li (2020) layanan pesan antar makanan ini berfungsi sebagai restoran- restoran yang dikumpulkan kemudian menyediakan konsumen dengan berbagai macam pilihan makanan, pengambilan pesanan dan penyampaiannya pesanan kepada produsen makanan, pemantauan pembayaran, pengaturan pengiriman makanan dan penyediaan fasilitas pelacakan untuk makanan yang akan diantar. Layanan OFDS yang ada di Indonesia adalah Gofood dari Gojek dan GrabFood dari Grab.

Layanan pesan antar makanan ini dapat membantu jasa penyediaan makanan dan minuman dalam memperbesar keuntungan mereka dan memperluas jangkauan pasar mereka. Menurut survei yang dilakukan oleh Statista secara global perkembangan OFDS diperkirakan dapat menembus \$82 miliar dollar dalam bentuk keuntungan di pasar global (Blumtritt, 2018), sedangkan di Indonesia sendiri keuntungan diperkirakan akan mencapai angka \$968 juta dollar dan terus menambah 13% setiap tahunnya (Blumtritt, 2018). Berdasarkan laporan dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tahun (2017), GOJEK dapat membantu usaha kecil menengah meningkatkan volume penjualan mereka sebesar 71% dan juga akses pasar ke lebih dari 108 juta pengguna aplikasi GOJEK yang menyebabkan transaksi 80% lebih banyak dan 70% peningkatan jumlah pemesanan. Sedangkan Pesaingnya, Grab Food juga membantu meningkatkan volume penjualan para mitra Grabfood sebanyak lebih dari 80% (Grab. 2019). Tetapi dengan adanya fenomena COVID-19,

segala jasa dan layanan makanan dan minuman terjadi hambatan secara menurun.

Pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung sampai Maret 2021 tercatat ada lebih dari 1.4 juta warga Indonesia yang positif COVID-19 dengan penambahan kasus lebih dari 5.000 orang tiap harinya. Karena jumlah penderita yang tertular meningkat pesat, WHO dan pemerintah Indonesia menghimbau masyarakat untuk menjaga jarak dan *self-quarantine* (WHO, 2020). Metode ini diharapkan agar dapat mengurangi jumlah kasus yang terkena wabah COVID-19. Karena kebijakan ini, banyak orang hanya tinggal di rumah untuk kesehariannya. Sekolah, perguruan tinggi, dan perkantoran juga disarankan untuk melakukan kegiatan melalui *platform online*. Pusat perbelanjaan dan pusat perolahraga telah ditutup juga dikarenakan masyarakat yang jarang keluar rumah kecuali ada keadaan yang mendesak.

Menurut Deloitte Indonesia (2020), dari perspektif investor Indonesia sektor makanan sudah mencatat realisasi investasi terbesar di antara sektor sekunder, berjumlah sekitar Rp 293 triliun yang lebih mendominasi dibandingkan sektor lainnya. Lalu dalam sektor minuman mencatatkan sekitar Rp 495 juta di kuartal pertama tahun 2020. Sektor makanan dan minuman berhasil pulih dengan cepat dari dampak COVID-19, tetapi sejak Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pertama kali diadakan pada pertengahan Juni 2020 peraturan sudah mulai di ketatkan tetapi masih banyak orang bepergian ke restoran untuk makan di tempat. Dalam wilayah Jakarta melihat jumlah kunjungannya melonjak sebesar 35% dan 54% di bulan Juli dan Agustus. Namun

demikian dalam pelaksanaan kembali PSBB kedua di bulan september 2020 memungkinkan restoran dan kafe untuk melayani *takeaway* saja.

Hal seperti ini adalah fenomena baru bagi masyarakat yang tinggal di daerah Jakarta karena tergolong sebagai penduduk yang ramai, sehingga masyarakat mulai mencari kebutuhannya melalui *platform* digital untuk membeli jasa penyediaan makanan, minuman, dan bahan makanan lainnya. *Platform* digital telah membantu orang dalam melakukan pekerjaan dan aktivitas lainnya. Menurut lembaga demografi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Indonesia (2020) layanan OFDS menjadi jenis pengeluaran digital paling sering digunakan selama masa pandemi COVID-19. Fenomena orang membeli lebih banyak makanan dari rumah telah mendorong beberapa usaha kecil dan menengah untuk beralih dari penjualan *offline* ke penjualan *online* (theJakartapost, 2020).

Masa pandemi ini juga banyak orang yang menggunakan layanan ini karena mereka harus menjaga jarak. Melihat bagaimana pandemi ini terjadi yang mempengaruhi bisnis, menjadikan masyarakat tinggal di rumah saja karena jarak sosial. Mereka cenderung memesan makanan melalui aplikasi *online* dari pada sebelumnya. Ini membuktikan dalam laporan dari *google* pada tahun 2020 terjadi peningkatan sebanyak 35% dari tahun sebelumnya mengenai pencarian tentang pesan antar makanan (Google, 2020). Ada beberapa komponen muncul terhadap niat konsumen dalam menggunakan layanan ini karena makanan yang dipesan menempuh beberapa tahap sebelum sampai ke tangan konsumen tersebut.

Menurut Suhartanto et al. (2019), pengalaman yang diberikan oleh OFDS saat memesan makanan sangatlah berbeda dengan situs retail restoran pada umumnya. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki perilaku yang berbeda dan lebih unik saat menggunakan OFDS dibanding dengan melakukan pemesanan di situs retail restoran itu sendiri. Jika suatu *brand* memberikan pengalaman positif kepada konsumen, *brand* tersebut kemungkinan besar akan membangkitkan perasaan yang menyenangkan dan akrab, meninggalkan emosi positif dalam pikiran mereka, dan berkontribusi untuk menciptakan nilai emosional konsumen untuk *brand* tersebut. Dengan begitu *congruity with self-image* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi niatan konsumen menggunakan layanan OFDS.

Secara desain OFDS menyingkirkan elemen dasar dari sebuah restoran yaitu suasana makan di restoran itu sendiri (Jeong & Jang, 2016). Namun lebih dari 80% pesanan yang dilakukan menggunakan OFDS dilakukan dari rumah (Hirschberg et al., 2016). Yang berarti OFDS dapat menawarkan kondisi dimana suasana makan yang baik bukan berasal dari elemen- elemen dasar sebuah pelayanan di restoran seperti suasana restoran, penampilan, dan juga interaksi dari para *waiter* kepada konsumen, akan tetapi suasana yang baik berasal dari elemen lingkungan atau suasana rumah seperti sosialisasi dan variasi jenis makanan dari berbagai tempat.

Dengan berkembangnya layanan OFDS (Morgan Stanley Research, 2017), OFDS mulai berbagai macam pilihan produk, pembayaran digital, rentang waktu yang berbeda untuk pengiriman, dan lain- lain (Hirschberg et al.,

2016). Secara bersamaan kekuatan iklan mereka meningkat, akibatnya cara konsumen membuat keputusan untuk membeli menggunakan OFDS berbeda dari lingkungan ritel *online* lainnya sehingga menciptakan situasi ketika konsumen dapat secara spontan membeli makanan. Dengan begitu salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat konsumen dalam menggunakan OFDS adalah *impulse buying tendencies*.

Makanan dan minuman yang dijual dari OFDS sendiri merupakan makanan dan minuman yang mudah rusak dan juga berbagai macam (Kotler et al., 2016), hal ini menambah kompleksitas dari keputusan pembelian konsumen yang menggunakan OFDS. Pertama OFDS mengumpulkan berbagai macam restoran dengan berbagai tingkatan *brand* dari yang terkenal sampai yang tidak terkenal di kalangan masyarakat. Hal ini menuntut konsumen untuk mencari tahu informasi tentang restoran itu sendiri yang menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih atau mengambil keputusan dalam membeli suatu produk (Suhartanto et al., 2019). Selain itu, waktu dapat menyebabkan makanan yang ditawarkan menjadi rusak, akan tetapi produk yang ditawarkan memiliki daya tahan yang berbeda- beda contohnya seperti sebuah *salad* yang lebih cepat rusak dibandingkan sebuah *pizza*. Sehingga konsumen OFDS harus menjalani suatu proses kognitif selama mereka memesan makanan. Hal ini menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi niatan konsumen dalam menggunakan OFDS yaitu *mindfulness* atau kesadaran/ perhatian pada hal- hal kecil.

Hal- hal diatas menarik untuk diteliti karena OFDS mampu bertahan menyediakan layanan pesan antar makanan kepada banyak orang terlebih lagi

berdasarkan riset yang dilakukan Alvara (2019) dari 1200 responden pengguna layanan *e-commerce* di Jabodetabek, Padang, Bali, Yogyakarta, dan Manado 87,8% menggunakan layanan OFDS dengan mayoritas pengguna adalah generasi milenial. Generasi milenial atau Y adalah individu yang lahir di antara tahun 1981 sampai 1995 (Schwieger & Ladwig, 2018). Riset oleh MSCI (2020) menjelaskan bahwa Generasi Milenial merupakan generasi kedua paling banyak di Dunia saat ini yaitu sebanyak 1,8 miliar orang atau sebanyak 23% dari total populasi Dunia saat ini. Sama halnya di Indonesia menurut badan pusat statistik (2020) populasi generasi milenial juga berada di posisi ke dua yaitu sebanyak 75,49 juta atau sebanyak 27,94% dari total populasi di Indonesia.

Generasi milenial mendominasi komunitas *online* seperti mengkomunikasikan opini mereka melalui media *online* dan berpotensi mempengaruhi produsen dan konsumen di setiap sudut pasar *online* (Bilgihan, 2016). Oleh karena itu, pemasar perlu meningkatkan pemahaman mereka tentang perilaku milenial agar dapat melibatkan konsumen ini secara konstruktif (Nyheim et al., 2015). Data dari Statista (2019) menunjukkan bahwa kelompok masyarakat seperti milenial lebih banyak menggunakan layanan OFDS, maka dari itu layanan OFDS harus memahami dengan jelas bagaimana generasi milenial merespon layanan makanan *online* dan menggunakan informasi ini untuk membuat aplikasi *online* dan situs web yang akan menarik dan mengesankan. Laporan *Financial Times* menunjukkan bahwa milenial terdiri dari hampir 25% dari populasi dunia (Tilford, 2018). Dibandingkan generasi sebelumnya, generasi milenial lebih banyak mendapatkan pendapatan pribadi

yang dapat digunakan yang menjadikan mereka menjadi kelompok konsumen paling kuat di antara generasi kelompok lainnya (Tilford, 2018).

Berdasarkan survei yang dilakukan di Tiongkok oleh Li (2020) menyatakan bahwa layanan pesan antar makanan *online* menjadi trend dikalangan generasi milenial. Dari 1000 responden ada 71% dari mereka yang telah menggunakan layanan tersebut lebih dari 2 tahun, dan 85% menggunakan layanan tersebut lebih dari sekali dalam seminggu. Layanan pesan antar makanan ini menjadi populer karena menghemat waktu, mudah digunakan, dan juga karena ada berbagai macam makanan yang ditawarkan.

Menurut Nielsen (2019), survei yang dilakukan terhadap 1000 orang responden di Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Balikpapan, Medan dan Makassar, 58% diantaranya menggunakan *Online foodservice delivery system* untuk memesan makanan mereka, dengan rata-rata memesan 2,6 kali per minggu ini membuktikan bahwa OFDS menjadi bagian yang penting dalam distribusi industri makanan dan minuman.

Maka berdasarkan uraian diatas mengenai milenial yang dianggap sebagai kelompok konsumen paling kuat dan juga layanan OFDS yang dapat terus berkembang pada masa pandemi COVID-19, peneliti tertarik untuk meneliti niat konsumen generasi milenial dalam menggunakan OFDS. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Venkatesh et al., 2012) *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* harapan akan kinerja atau *performance expectancy* merupakan hal yang paling krusial untuk melihat niatan seseorang menggunakan teknologi. Kebiasaan atau Habit juga merupakan salah satu hal



krusial karena menurut (Venkatesh et al., 2012) habit konstruksi persepsi yang mencerminkan hasil dari pengalaman sebelumnya.

Penelitian akan membahas tentang faktor- faktor seperti persepsi (harapan akan kinerja) dan karakter konsumen (*Habit, impulse buying tendencies, dan congruity with self-image*) berpengaruh terhadap niat penggunaan layanan OFDS. Serta menguji peranan kesadaran (*mindfulness*) dalam mempengaruhi niat penggunaan layanan OFDS. Penelitian akan berfokuskan kepada generasi milenial karena seperti uraian diatas generasi milenial merupakan generasi yang paling terekspos teknologi dan juga milenial yang dianggap sebagai kelompok konsumen paling kuat dibanding generasi lainnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah yang penulis ingin teliti adalah:

1. Apakah *Performance Expectancy* (harapan kinerja) dapat mempengaruhi keputusan pembelian generasi milenial dalam menggunakan *online foodservice delivery system*.
2. Apakah *Habit* (kebiasaan) dapat mempengaruhi keputusan pembelian generasi milenial dalam menggunakan *online foodservice delivery system*.
3. Apakah *Impulse Buying Tendencies* (kecenderungan membeli yang impulsif) dapat mempengaruhi keputusan pembelian generasi milenial dalam menggunakan *online foodservice delivery system*.

4. Apakah *Congruity With Self Image* (kesesuaian dengan citra diri) dapat mempengaruhi keputusan pembelian generasi milenial dalam menggunakan *online foodservice delivery system*.
5. Apakah *Mindfulness* (kesadaran) dapat mempengaruhi keputusan pembelian generasi milenial dalam menggunakan *online foodservice delivery system*.

### **C. Tujuan Penelitian**

Setelah mengetahui masalah-masalah diatas, maka peneliti mendapatkan beberapa tujuan penelitian, yaitu:

1. Menguji pengaruh *Performance Expectancy* (harapan kinerja) terhadap keputusan pembelian generasi milenial dalam menggunakan *online foodservice delivery system*.
2. Menguji pengaruh *Habit* (kebiasaan) terhadap keputusan pembelian generasi milenial dalam menggunakan *online foodservice delivery system*.
3. Menguji pengaruh *Impulse Buying Tendencies* (kecenderungan membeli yang impulsif) terhadap keputusan pembelian generasi milenial dalam menggunakan *online foodservice delivery system*.
4. Menguji pengaruh *Congruity With Self Image* (kesesuaian dengan citra diri) terhadap keputusan pembelian generasi milenial dalam menggunakan *online foodservice delivery system*.

5. Menguji pengaruh *Mindfulness* (kesadaran) terhadap keputusan pembelian generasi milenial dalam menggunakan *online foodservice delivery system*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat penelitian yang berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Kontribusi Pengembangan Teori

Diharapkan penelitian dapat membantu memberikan pemahaman lebih mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadikan penelitian ini sebagai ide untuk penelitian kedepannya.

2. Kontribusi praktik dan manajerial

Diharapkan penelitian dapat membantu pihak *online foodservice delivery system* dan juga industri penyedia makanan dan minuman dalam mengembangkan bisnis menghadapi faktor- faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Kontribusi Kebijakan Pariwisata

Diharapkan penelitian dapat berkontribusi di bidang pariwisata, khususnya bagi usaha kecil dan menengah agar dapat memberikan solusi, menyiapkan strategi kedepannya yang lebih baik dan menganalisa apa yang perlu ditingkatkan lagi kedepannya.

## **E. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab. Berikut merupakan uraian mengenai penelitian:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdapat pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian paparan teoritis yang membahas konsep-konsep teoritis untuk memecahkan masalah yang relevan, hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan uraian rinci hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan perumusan hipotesis, masalah penelitian, dan kerangka konseptual.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis akan melakukan penelitian dengan teknik regresi yang menggunakan data kuantitatif yang didapat dari instrumen penelitian yang berupa kuesioner dengan lima variabel independen dan satu variabel dependen. Hasil yang didapat akan diuji dengan menghubungkan variabel- variabel independen dengan variabel dependen menggunakan uji regresi linier berganda dan juga melakukan

uji korelasi, koefisiensi determinan, uji hipotesis, untuk data uji asumsi klasik.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan hasil yang sudah didapat dan mengaitkannya dengan masalah yang sudah dijelaskan pada bab I. hasil data penelitian ini juga akan dibandingkan dengan hipotesis- hipotesis yang sudah dibuat pada bab II agar muncul pemahaman mengenai hipotesis- hipotesis mana saja yang diterima dan mana yang tidak diterima.

#### BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN RENCANA KEBERLANJUTAN PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas penelitian ini mulai dari latar belakang yang ada pada bab I sampai dengan hasil yang ada di bab IV. Pada bab ini juga akan di simpulkan saran yang dapat digunakan untuk penelitian kedepannya serta saran yang dapat digunakan oleh pihak terkait untuk mengembangkan usaha/ bisnis mereka.