

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi, banyak proses yang sebelumnya harus dilakukan secara *offline* sekarang mulai dapat dilakukan secara *online* melalui internet, termasuk proses jual beli. Kian et al. (2018) menyebutkan bahwa internet telah membuka peluang bagi hampir semua orang untuk memulai suatu bisnis yang layak secara langsung melalui internet tanpa keterbatasan geografis. Dengan adanya internet, suatu bisnis bisa menjalankan usahanya dengan maksimal walaupun dengan sumber daya dan bahan baku yang minim. Selain itu, penggunaan teknologi juga dapat mengelola operasional sehari-hari dengan lebih efisien, serta mengurangi risiko dan pemborosan (S.F. Yeo et al., 2021).

Bertambahnya penggunaan internet juga didukung dengan kemudahan untuk mengakses internet saat ini, yaitu melalui *mobile devices* seperti *smartphone* dan tablet yang lebih ringan dan lebih mudah dibawa dibandingkan dengan komputer. Keller (2013) menyebutkan bahwa konsumen sudah menggunakan *smartphone* untuk mendapatkan informasi dan keperluan *entertainment* serta komunikasi dan sekarang mulai menggunakannya sebagai alat untuk berbelanja dan bahkan untuk melakukan pembayaran. Hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya *mobile app* yang tersedia untuk konsumen, mulai dari aplikasi untuk *chat (messenger)*, sosial media, musik, *game*, *shopping*, layanan perbankan dan keuangan sampai layanan kesehatan dan nutrisi. Berdasarkan data

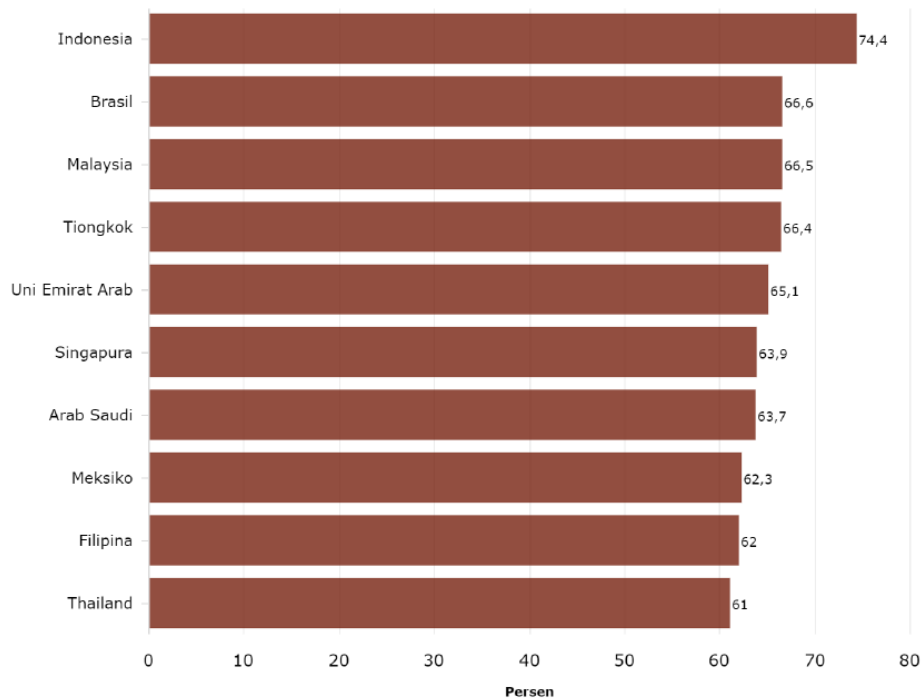
dari We Are Social 2022-Digital 2022 Indonesia per Februari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 204,7 juta orang dan menunjukkan sebesar 94.1% dari pengguna mengakses internet melalui *mobile phones* (Riyanto, 2022). Bahkan Indonesia adalah salah satu pasar ponsel terbesar di Asia (Nurhayati-Wolff, 2021). Dengan banyaknya jumlah orang yang memiliki *mobile phones*, banyak perusahaan yang membuat *mobile app* dengan tujuan untuk menjangkau konsumen pada segmen ini. Selain itu, dengan adanya *mobile app* perusahaan berharap hal ini akan dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi karena semua dapat dilakukan melalui aplikasi, termasuk pembayaran.

Pertumbuhan *mobile app* memiliki peran penting terciptanya peluang yang luas bagi suatu bisnis, terutama dalam industri *food delivery* (S.F. Yeo et al., 2021). Pendapatan pada segmen *Online Food Delivery* di Indonesia diestimasikan akan mencapai US\$ 803 juta pada tahun 2021 (Statista, 2021). Sedangkan, angka tersebut diperkirakan akan meningkat pada tahun 2022 yaitu mencapai US\$ 1,136 juta dimana terdapat peningkatan sejumlah US\$ 333 juta dibandingkan tahun sebelumnya (Statista, 2022).

Menurut Statista (2021), *Online Food Delivery* merupakan jasa pengiriman makanan yang dipesan secara online untuk konsumsi langsung. Terdapat beberapa aplikasi yang melayani *Online Food Delivery* di Indonesia, salah satunya adalah GrabFood. GrabFood adalah salah satu layanan yang dimiliki oleh perusahaan Grab. Perusahaan Grab sendiri merupakan perusahaan asal Malaysia yang didirikan pada tahun 2012 dan saat ini memiliki beberapa layanan lainnya, seperti layanan transportasi (*Grab Ride*), layanan pengiriman

paket dan dokumen (*GrabExpress*), layanan pengiriman barang kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan (*GrabMart*) dan layanan pengiriman makanan dan minuman (*GrabFood*).

GrabFood merupakan layanan pengiriman makanan dan minuman melalui *mobile app* yang melayani *Restaurant-to-Consumer Delivery* dan *Platform-to-Consumer Delivery*. *Restaurant-to-Consumer Delivery* adalah pengiriman makanan yang dilakukan langsung oleh restoran dan pemesanan dapat dilakukan melalui *platform* atau langsung melalui *website* restoran. Sedangkan untuk *Platform-to-Consumer Delivery* adalah proses pengiriman dimana makanan yang disediakan dari *partner* dikirim oleh suatu *platform* (“Statista”, 2021).



katadata.co.id

databoks

Sumber : We Are Social, Januari 2021

**Gambar 1.1 Persentase Pengguna Internet yang Pakai Aplikasi Pesan-Antar Makanan (2020)**

Sumber: Databoks – Katadata (2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai persentase pengguna internet yang pakai aplikasi pesan-antar makanan (2020), Indonesia menempati urutan pertama yaitu 74,4% pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi pesan-antar makanan dalam satu bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia disusul oleh Brasil di urutan kedua dengan 66,6% dan pada peringkat ketiga adalah Malaysia dengan selisih persentase yang sangat tipis dari Brasil yaitu 66,5%. Setelahnya disusul oleh Tiongkok, Uni Emirat Arab, Singapura, Arab Saudi, Meksiko, Filipina dan Thailand. Dilihat dari total nilai transaksi atau *Gross Merchandise Value (GMV)*, layanan pesan-antar makanan di Asia

Tenggara mencapai kurang lebih Rp 220 triliun pada tahun 2021 dan nilai terbesar adalah dari Indonesia yaitu sebesar kurang lebih Rp 65,3 triliun (Jayani, 2022) dan GMV terbesar datang dari Grab dengan kontribusi hampir setengah dari total GMV Asia Tenggara (49%) yaitu mencapai US\$ 7.6 miliar, diikuti oleh Foodpanda dengan US\$ 3.4 miliar dan Gojek dengan US\$ 2.0 miliar (Valliappan, 2022).



**Gambar 1.2 Data Pengeluaran Tahunan Kategori *Consumer Goods* (Global)**

Sumber: We Are Social (2022)

Berdasarkan data dari We Are Social, jumlah pengeluaran tahunan (*annual spend*) pada kategori *Food* dan *Beverages* secara keseluruhan adalah US\$ 588.1 miliar. *Annual spend* pada kategori *Food* sebesar US\$ 376.6 miliar dengan *year-on-year change* sebesar 38% merupakan kategori dengan pertumbuhan tertinggi dibandingkan kategori lainnya. Sedangkan pada kategori *Beverages*, *annual spend* adalah US\$ 211.5 miliar dengan *year-on-year change* sebesar 35% yang

menjadikan kategori ini kategori dengan pertumbuhan tertinggi kedua setelah *Food*.



**Gambar 1.3 Online Food Delivery Overview (Global)**

Sumber: We Are Social (2022)

Gambar 1.3 menunjukkan *overview* pada *online food delivery* secara global pada tahun 2022 dimana dapat dilihat bahwa total nilai tahunan (*total annual value*) untuk *online food delivery order* sebesar US\$ 270.3 miliar dengan *year-on-year change* sebesar 19,6% dengan nilai US\$ 44 miliar. Selain itu, *year-on-year change* pada jumlah pengguna *online food delivery* adalah 18,9% yaitu sebesar 277 juta pengguna, sedangkan jumlah pengguna yang melakukan pemesanan makanan melalui *online platform* adalah 1,75 miliar pengguna per Januari 2022.



**Gambar 1.4 Data Pengeluaran Tahunan Kategori *Consumer Goods* (Indonesia)**

Sumber: We Are Social (2022)

Berdasarkan data pada Gambar 1.4 mengenai data pengeluaran tahunan kategori *consumer goods* di Indonesia, diketahui bahwa jumlah pengeluaran tahunan (*annual spend*) pada kategori *Food* dan *Beverages* secara keseluruhan adalah US\$ 5.589 miliar. *Annual spend* pada kategori *Food* sebesar US\$ 4.63 miliar dengan *year-on-year change* sebesar 118% yang merupakan kategori dengan pertumbuhan tertinggi dibandingkan kategori lainnya. Sedangkan pada kategori *Beverages*, *annual spend* adalah US\$ 959.1 juta dengan *year-on-year change* sebesar 76,1% yang menjadikan kategori ini kategori dengan pertumbuhan tertinggi kedua setelah *Food*.



**Gambar 1.5 Online Food Delivery Overview (Indonesia)**

Sumber: We Are Social (2022)

Gambar 1.5 menunjukkan *overview* pada *online food delivery* di Indonesia pada tahun 2022 dimana dapat dilihat bahwa total nilai tahunan (*total annual value*) untuk *online food delivery* order sebesar US\$ 803.1 juta dengan *year-on-year change* sebesar 70,1% dengan nilai US\$ 331 juta. Selain itu, *year-on-year change* pada jumlah pengguna *online food delivery* adalah 68,1% yaitu sebesar 7.2 juta pengguna, sedangkan jumlah pengguna yang melakukan pemesanan makanan melalui *online platform* adalah 17.77 juta pengguna per Februari 2022.



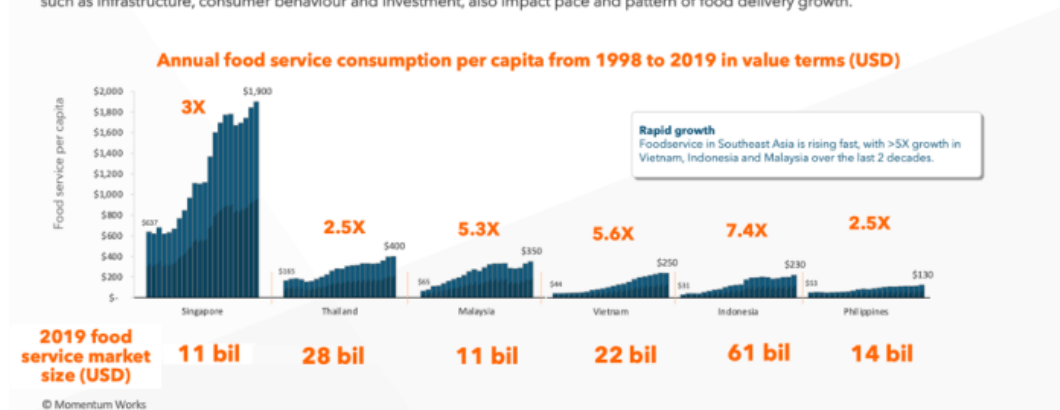
### i. Food delivery in the context of overall food services growth in SEA



The food service market, which refers to online and offline F&B spend, has grown significantly in SEA over the last 20 years.

Food delivery is a sub-segment of the entire food services market. The difference here is that orders are placed online and fulfilled by restaurants or food delivery platforms by sending them to customers directly.

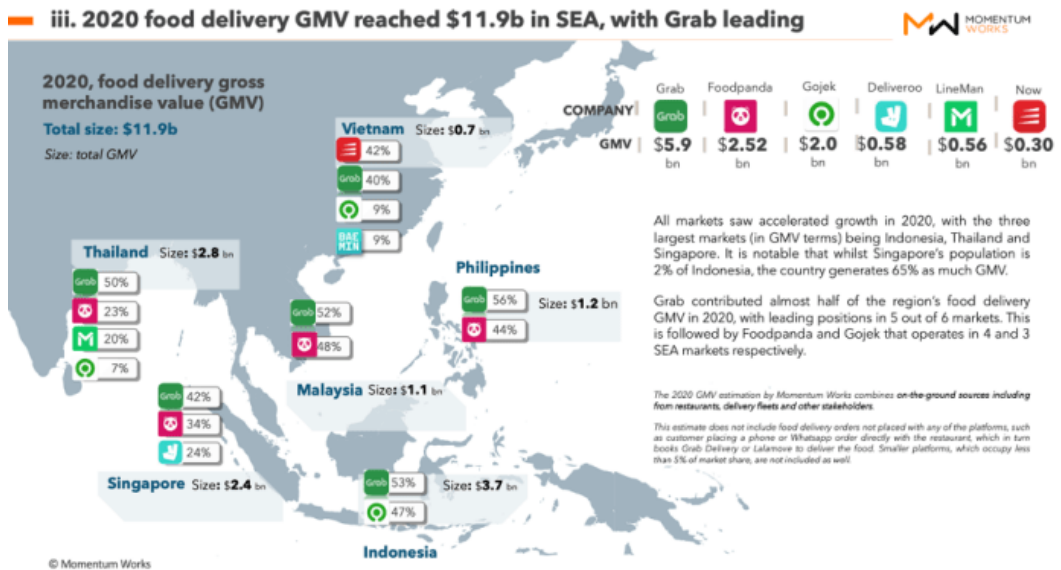
A growing food services market in SEA generally has a direct, positive impact on the growth of food delivery services. However, other factors, such as infrastructure, consumer behaviour and investment, also impact pace and pattern of food delivery growth.



**Gambar 1.6 Annual Food Service Consumption per Capita 1998-2019 (USD)**

Sumber: Momentum Works (2021)

Penelitian lainnya yang menunjukkan tren yang sama yaitu peningkatan food service market pada dilihat pada Gambar 1.6. Pada data tersebut, dapat dilihat bahwa walaupun food service per capita Indonesia masih berada pada urutan 5, namun angka pertumbuhan di Indonesia adalah yang tertinggi dibandingkan dengan negara lainnya yaitu sebesar 7,4 kali lipat dalam periode waktu 1998 sampai dengan 2019. Hal ini menunjukkan adanya tren peningkatan permintaan pasar pada sektor ini.



**Gambar 1.7 Market Share Food Delivery di Asia Tenggara (2020)**

Sumber: Momentum Works (2021)

Pada Gambar 1.7 dapat dilihat data *market share food delivery* di Asia Tenggara pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa di Indonesia, GrabFood memiliki pangsa pasar sebesar 53% dan GoFood sebesar 47%. Dari data ini dapat dilihat juga bahwa *market share* didominasi oleh 2 perusahaan yang artinya hanya ada 2 *key player* pada sektor ini.



**Gambar 1.8 Market Share Food Delivery di Asia Tenggara (2021)**

Sumber: Momentum Works (2022)

Pada Gambar 1.8 dapat dilihat data *market share food delivery* di Asia Tenggara pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa di Indonesia, GrabFood memiliki *market share* sebesar 49% dan GoFood sebesar 43% serta ShopeeFood sebesar 8%. Dari data ini dapat dilihat juga bahwa *market share* sudah tidak didominasi oleh 2 perusahaan yang sama, walaupun masih dianggap sebagai *key player* pada sektor ini karena hampir mendominasi 50% *market share* di Indonesia. Angka tersebut menunjukkan penurunan sebesar 4% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu 53% (Voon, 2021). Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa ShopeeFood berhasil mendapatkan 8% pangsa pasar di Indonesia dalam waktu 1 tahun. Selain ShopeeFood, ada juga beberapa pemain baru di sektor ini yaitu Traveloka Eats dan Air Asia. Kendati masih memiliki pangsa pasar terbesar, tidak menutup kemungkinan angka tersebut bisa menunjukkan

penurunan terlebih lagi dengan munculnya pemain baru yang tentu saja akan membuat persaingan di sektor ini semakin ketat.

Data untuk sektor *online food delivery* secara global maupun di Indonesia sama sama menunjukkan adanya tren peningkatan baik dari jumlah pengguna maupun jumlah *annual value* untuk *online food delivery order*. Hal ini merupakan berita baik bagi pemain di sektor ini maupun bagi perusahaan yang ingin mencoba masuk ke sektor ini karena potensi pasar dan pertumbuhan di masa mendatang yang sangat besar. Tentunya dengan semakin ketatnya persaingan, setiap perusahaan bukan hanya ingin mendapatkan pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Banyak bisnis yang mengadopsi konsep “*servitization*” dimana mereka menawarkan layanan tambahan pada produk inti mereka saat ini dan tidak sedikit perusahaan yang kesulitan dalam menerapkan konsep ini (Yeo et al., 2021). Layanan tambahan yang dimaksud dapat berupa *support*, *knowledge* dan *self-service* dan diharapkan dengan menyediakan layanan tambahan ini perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan memiliki nilai unggul di *marketplace* (Vandermerwe & Rada, 1988; Yeo et al., 2021). GrabFood merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan pesan-antar makanan yang menerapkan konsep tersebut. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk melihat penerapan konsep tersebut di industri *online food delivery* di Indonesia dan apakah memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Adapun faktor-faktor yang diteliti sebagai variabel pada penelitian ini adalah *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *information quality*, *social influence* dan *trust*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah mengacu pada fenomena yang ada dimana tren di sektor *online food delivery* mengalami peningkatan yang sangat signifikan, tetapi GrabFood mengalami penurunan *market share*. Selain itu, penurunan market share GrabFood dalam waktu 1 tahun cukup signifikan maka selain perlu mendapatkan pelanggan baru, penting bagi GrabFood untuk mempertahankan pelanggan lama agar tidak pindah ke pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* dari pengguna layanan GrabFood saat ini.

Pemahaman mengenai *repurchase intention* dari konsumen sangat penting untuk kelangsungan hidup suatu bisnis (Ali & Bhasin, 2019). Oleh sebab itu, penelitian ini akan menyelidiki variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* pengguna pada aplikasi GrabFood. Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen mereka dan hal yang perlu diperhatikan untuk dapat membuat konsumen memiliki niat untuk menggunakan layanan mereka kembali. Adapun variabel yang digunakan untuk penilaian: *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *information quality*, *social influence* dan *trust*.

1. Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* layanan GrabFood?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* layanan GrabFood?

3. Apakah *information quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* layanan GrabFood?
4. Apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* layanan GrabFood?
5. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* layanan GrabFood?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *effort expectancy* terhadap *repurchase intention* layanan GrabFood.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* layanan GrabFood.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *information quality* terhadap *repurchase intention* layanan GrabFood.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *social influence* terhadap *repurchase intention* layanan GrabFood.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *trust* terhadap *repurchase intention* layanan GrabFood.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi akademis, khususnya pada ilmu manajemen maupun praktis khususnya mengenai *repurchase intention*. Manfaat dari segi akademis dan praktis ialah sebagai berikut:

### (1) Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan literatur dan referensi terkait *effort expectancy, perceived usefulness, information quality, social influence, trust* dan pengaruhnya terhadap *repurchase intention* khususnya bagi pengguna layanan GrabFood.
- b. Sebagai masukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

### (2) Manfaat Praktis

- a. Sebagai masukan bagi perusahaan yang menyediakan layanan *Online Food Delivery* di Indonesia khususnya GrabFood dalam mempertahankan posisinya sebagai layanan *food delivery* terkemuka di Indonesia.
- b. Sebagai masukan untuk Grab tentang bagaimana *effort expectancy, perceived usefulness, information quality, social influence* dan *trust* mempengaruhi *repurchase intention* pengguna layanan GrabFood saat ini.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, penelitian ini terdiri dari lima bab yang mencakup :

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian yang diangkat dari fenomena saat ini dan masalah penelitian serta penjelasan mengenai variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Selain itu, terdapat juga pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini, penjelasan mendalam dari setiap variabel termasuk penjelasan dari penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, konsep pemikiran, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan mulai dari tipe penelitian, operasionalisasi dan pengukuran variabel, penentuan jumlah sampel berikut metode pengambilan sampel, serta metode pengumpulan data dan pengujian instrumen penelitian termasuk hasil *pretest*.



#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis dari hasil pengolahan data penelitian termasuk analisa deskriptif pada setiap variabel hasil kuesioner, analisis *outer model (measurement model)* dan analisis *inner model (structural model)* berikut pembahasannya.

#### BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan pada hasil penelitian ini berikut dengan implikasi manajerial, keterbatasan penelitian serta saran bagi GrabFood dan saran untuk penelitian selanjutnya.

