

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi sangatlah cepat dan sangat berpengaruh dalam kehidupan setiap individu pada masa sekarang. Gojek adalah jasa yang sangat sering digunakan dan penggunaannya sangat banyak di Indonesia. Dengan menggunakan teknologi smartphone dan mengakses aplikasi gojek, para pengguna aplikasi dapat memesan makanan melalui Go food dan pengguna aplikasi dapat memilih restoran atau makanan yang sesuai dengan mereka inginkan.

GOJEK berkembang dengan sangat cepat dan pesat, pada awalnya gojek hanyalah perusahaan penyedia jasa transportasi yang hanya memiliki sekitar 20 driver. Dengan melakukan inovasi dan pengembangan, gojek cepat tumbuh menjadi salah satu perusahaan unicorn di Indonesia. Dengan layanan pesan antar makan yang bernama GoFood, beserta dengan layanan lainnya, dapat mengantarkan Gojek ke perusahaan *multi-national*. Pendapatan terbesar Gojek diterima dari pelayanan pesan antar makanan.

Menurut studi yang dilakukan oleh lembaga riset global UXalliance, Usaria, dan Somia CX yang berjudul “Aplikasi Pengantaran di masa COVID-19: Tolak Ukur Global” GoFood meraih peringkat satu dalam kategori aplikasi paling ramah pengguna. *Chief Food Officer Gojek Group* Catherine Hindra Sutjahyo mengatakan bahwa Gojek berusaha untuk mencari jalan agar layanan GoFood dapat membantu para pengguna beradaptasi pada masa COVID-19 ini.



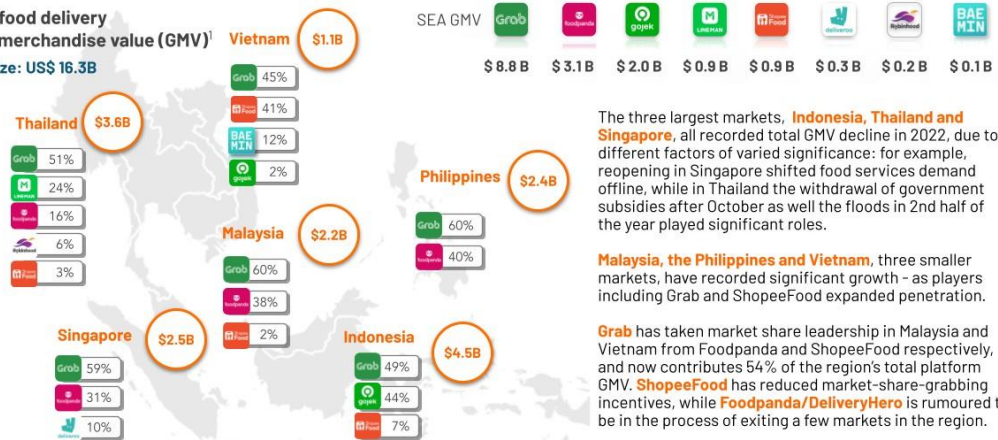
Gambar 1.1 Negara Dengan GMV Pesan Antar Makanan Terbesar di Asia Tenggara
Sumber: Momentum Works (2022)

Berdasarkan data dari *Momentum Works*, *Gross Merchandise Value* (GMV) layanan pesan antar di Asia Tenggara menyentuh \$16,3 Miliar pada tahun 2022. GMV mengalami peningkatan sebesar 5% dibandingkan tahun lalu yang mencapai \$15,5 Miliar. *Gross Merchandise Value* adalah total nilai barang atau produk yang dijual pada suatu periode tertentu melalui *Customer to Customer* (C2C) (Hayes, 2023). GMV layanan pesan antar makanan Indonesia menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara dengan \$4,5 Miliar. *Online food delivery* (OFD) merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi digital dan penggerak perekonomian di tengah masyarakat. Pada masa pandemi, telah terbukti bahwa *online food delivery* menjadi penyelamat masyarakat yang harus beraktivitas dari rumah dan menjadi penyelamat UMKM untuk tetap bisa berbisnis selagi masa pandemi.

Smaller markets grew while larger ones declined; Grab extended leadership position



2022, food delivery gross merchandise value (GMV)¹
Total size: US\$ 16.3B



The three largest markets, **Indonesia, Thailand and Singapore**, all recorded total GMV decline in 2022, due to different factors of varied significance: for example, reopening in Singapore shifted food services demand offline, while in Thailand the withdrawal of government subsidies after October as well the floods in 2nd half of the year played significant roles.

Malaysia, the Philippines and Vietnam, three smaller markets, have recorded significant growth - as players including Grab and ShopeeFood expanded penetration.

Grab has taken market share leadership in Malaysia and Vietnam from Foodpanda and ShopeeFood respectively, and now contributes 54% of the region's total platform GMV. **ShopeeFood** has reduced market-share-grabbing incentives, while **Foodpanda/DeliveryHero** is rumoured to be in the process of exiting a few markets in the region.

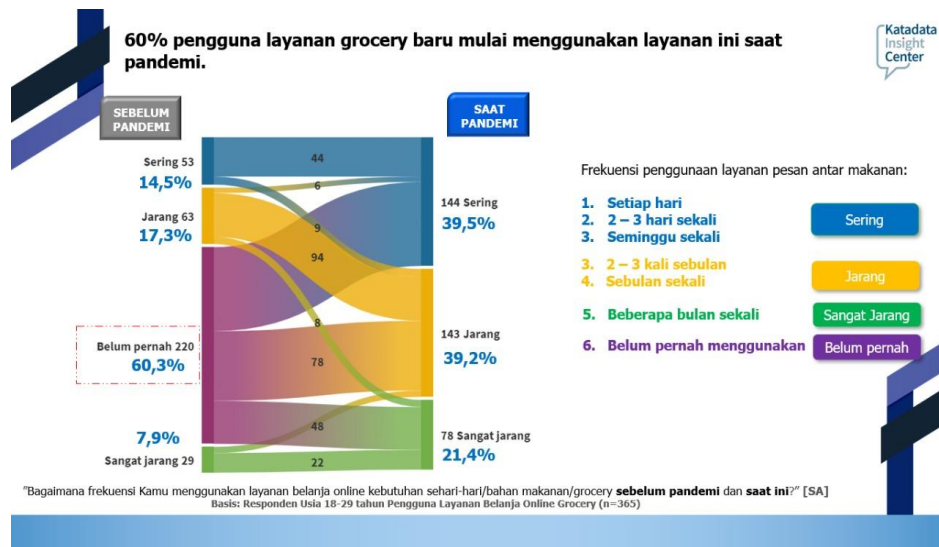
1. The 2022 GMV estimation by Momentum Works combines on-the-ground sources including from platforms, restaurants, delivery fleets and user stakeholders. This estimate covers only food delivery orders placed through Grab, Foodpanda, Gojek, Deliveroo, LINE MAN, Baemin, ShopeeFood, RobiHood. GMV includes all the orders made, including failed, cancelled, and refunded orders. This estimate does not include food delivery orders not placed with any of the platforms, such as customer placing a phone / Whatsapp order directly with the restaurant, which in turn books Grab delivery / Lalamove to deliver the food.
Source: industry interviews; Momentum Works estimates

© Momentum Works

Gambar 1.2 Food Delivery Gross Merchandise Value 2022

Sumber: Momentum Works (2022)

Dapat dilihat dari data diatas yang berjudul *food delivery gross merchandise value* (GMV) layanan pesan antar di Indonesia mencapai \$4,5 Miliar pada tahun 2022, dimana GrabFood menguasai pasar sebesar 49%, GoFood menguasai pasar sebesar 44%, sedangkan shopeeFood menguasai pasar sebesar 7%. Sekarang, banyak perusahaan yang mengambil kesempatan untuk menyediakan layanan makanan seperti GoFood. Di tengah situasi COVID-19 di awal tahun 2020, layanan pesan antar online menduduki peringkat pertama belanja konsumen digital terbesar di Indonesia. Maka dari itu banyak perusahaan- perusahaan besar melihat peluang ini dan terjun ke dalam pasar jasa pesan antar makanan ini. Salah satu contoh *e-commerce* yang bergabung pada awal tahun 2021 Shopee meluncurkan ShopeeFood sebagai jasa pesan antar makanan dan Traveloka meluncurkan Traveloka Eats. Competitor bersaing pada industri layanan pesan antar ini mulai banyak dan persaingan antar perusahaan sangat ketat.



Gambar 1.3 Penggunaan layanan digital Generasi Z
Sumber: Katadata Insight Center

Studi yang dilakukan oleh *katadata insight center (KIC)* secara online terhadap 1.145 responden yang berusia 18-19 tahun. Data menunjukkan terkait *online food delivery*, menunjukkan 50% Gen Z menggunakan telah menggunakan layanan *online food delivery*. Diantara para Generasi Z yang pernah menggunakan layanan pesan antar makanan sebelumnya, 71% mengatakan telah secara aktif menggunakan *online food delivery* dalam 3 bulan terakhir. 44% pengguna pengantaran makanan Gen Z adalah pengguna baru yang baru memulai menggunakan layanan ini selama pandemi, dan 90% dari mereka menyatakan bahwa mereka ingin terus menggunakan *online food delivery* setelah melalui masa pandemic (Limuria, 2022). Studi membungkapkan bahwa industry ini mengalami peningkatan yang signifikan selama pandemi sebagai akibat dari orang-orang yang berisolasi di rumah mereka masing-masing. 60% dari responden mengakui baru saja beralih ke *online food delivery* selama masa pandemi, dan 88% mengatakan akan terus menggunakan atau meningkatkan frekuensi penggunaan di masa yang akan

datang. Pada studi ini ditemukan bahwa 50% responden memilih GrabFood sebagai *online food delivery* dalam 3 bulan terakhir. Selanjutnya, GoFood dengan 46%, ShopeeFood dengan 3%, dan MaximFood yang kurang dari 1%.

Menurut Yeo et al. (2017), sudah banyak penelitian global yang melakukan penelitian yang berfokus terhadap *online shopping behaviour*, akan tetapi hanya sedikit yang melakukan penelitian terhadap aplikasi layanan pesan antar makanan. Berdasarkan kesenjangan atau *gap* yang telah dijelaskan maka dibuatlah penelitian ini. Dalam penelitian ini, akan dilakukan penelitian terhadap, *effort expectancy*, *information quality*, *perceived risk*, *trust*, *social influence*, dan *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pada GoFood. Semoga penelitian ini dapat membantu pembelajaran dan menjadi sarana bagi pebisnis, khususnya di industri layanan pesan antar makanan secara online.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dibahas, maka dapat ditentukan bahwa tujuan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif antara *Effort expectancy* terhadap *Repurchase intention*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif antara *Perceived usefulness* terhadap *Repurchase intention*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif antara *Information quality* terhadap *Repurchase intention*.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif antara *Perceived risk* terhadap *Repurchase intention*.

5. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif antara *Social Influence* terhadap *Repurchase intention*.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif antara *Trust* terhadap *Repurchase intention*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka dapat ditentukan bahwa rumusan masalah atau pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Effort Expectancy* terhadap *Repurchase Intention* ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention* ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention* ?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Social Influence* terhadap *Repurchase Intention* ?
6. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Trust* terhadap *Repurchase Intention* ?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber bagi perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen mereka dan seterusnya bagaimana mengoptimalkan pangsa pasar mereka melalui pembelian ulang konsumen. Hasil

dari penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan akan industri layanan pesan antar dan peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang akan dilakukan kedepannya. Hasil penelitian ini diharapkan untuk memberikan manfaat berupa masukan, data, dan referensi terhadap variabel-variabel yang digunakan adalah *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, *Perceived Risk*, *Social Influence*, *Trust*, dan *Repurchase Intention*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap fenomena yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berupa *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, *Perceived Risk*, *Social Influence*, *Trust*, dan *Repurchase Intention*. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Objek dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan GoFood.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I terdiri dari latar belakang, tujuan masalah, pertanyaan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Pada Bab II akan terdapat penjelasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penjelasan secara teoritis tiap variabel, hubungan antar variabel, dan model penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III akan terdapat penjelasan mengenai Paradigma Penelitian, Jenis Penelitian, Pengukuran (Tabel DKDO), Subjek dan Objek Penelitian, Unit Analisis, Desain dan Jumlah Sampel, Metode Pengumpulan Data, Pengembangan Kuesioner, Metode Analisis data, Analisis Deskriptif, Model Pengukuran (*Outer Model*), Model Struktural (*Inner Model*), *Pre-Test*.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV akan terdapat penjelasan tentang profil responden, pengolahan data, hasil uji hipotesis dan beserta dengan pembahasannya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V akan menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan beserta dengan saran untuk penelitian selanjutnya.