

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

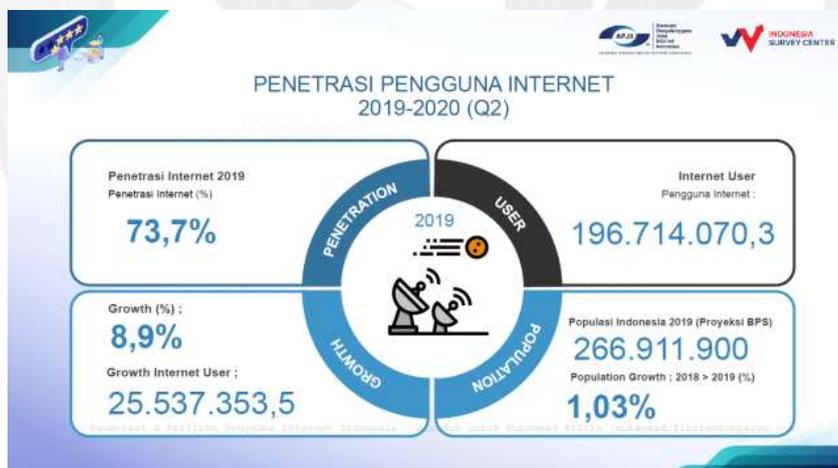
Perkembangan jaman dan teknologi terus berubah serta persaingan yang terjadi sekarang ini telah mengubah sudut pandang perusahaan dalam memenuhi pasar. Tuntutan perubahan merupakan keharusan, karena hanya mereka yang siap berubah dan ber-*inovasi* yang dapat terus bertahan. Perusahaan harus selalu mengantisipasi terjadinya suatu perubahan, karena dengan perubahan akan tercipta suatu peluang baru dan yang lama akan mengalami ketertinggalan. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi juga ikut berkembang. Peran teknologi cukup banyak membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Setiap negara berlomba-lomba untuk menjadi yang paling efisien dan cepat dalam segala hal terutama pada bidang teknologi, salah satunya Indonesia. Tidak kalah cepat dan pintar dengan negara lain, anak-anak muda Indonesia banyak sekali yang berhasil membuat inovasi menarik terutama pada bidang teknologi layanan keuangan digital yang saat ini sedang marak-maraknya. Karena Revolusi teknologi digital dinilai sebagai peluang bisnis baru oleh para pebisnis (Intansari & Kusnia, 2020).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa dari 266,9 juta jiwa atau setara dengan 73,7 persen dari total populasi penduduk Indonesia. Jumlah tersebut meningkat dari

tahun 2018 yaitu sebesar 171,7 juta jiwa, dengan kata lain hanya dalam tempo satu tahun saja, jumlahnya bertambah sebanyak 25,5 juta user internet atau naik 8,9% dibandingkan periode sebelumnya (APJI,2020).

Ditahun 2021 berdasarkan hasil riset platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial *We Are Social* yang berjudul "Global Digital Reports 2021" pada tahun 2021 ada sekitar 73,7% atau 202,6 Juta penduduk Indonesia yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet, sekaligus mengukuhkan Indonesia sebagai negara ranking 4 (empat) dengan jumlah populasi user internet setelah China, USA dan India. Jumlah user internet yang terus tumbuh secara signifikan menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin *digitally engage* (HootSuite *We Are Social*, Global Digital Reports 2021).

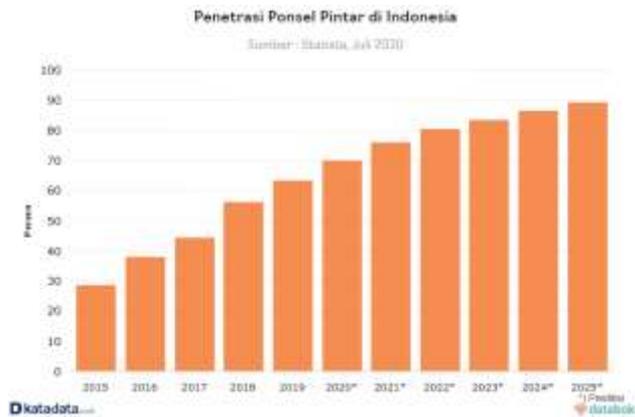


Gambar 1.1 Penetrasi Internet

Sumber : APJII (2020) *Laporan Survei Internet 2019-2020*

Selain jumlah pengguna internet yang tumbuh signifikan, jumlah pengguna smartphone di Indonesia mengalami peningkatan. Menurut data dari Katadata jumlah pengguna smartphone di Indonesia di tahun 2020 sebesar 70,1% atau 189

juta jiwa. Jumlah tersebut d diproyeksikan akan terus meningkat sampai tahun 2025 hingga sebesar 89,2% atau 240 juta jiwa (Databooks.katadata.co.id, 2020).

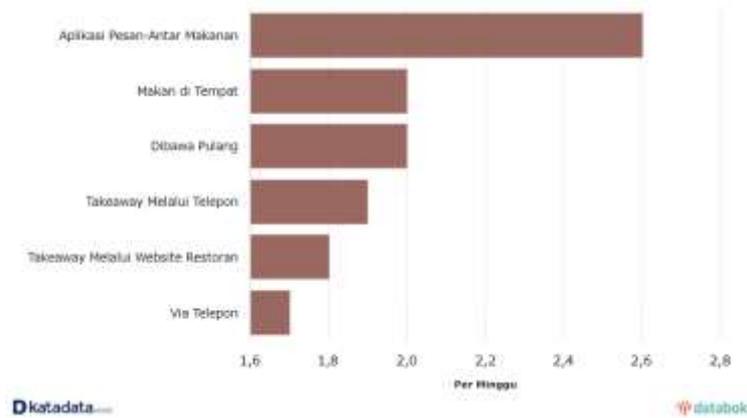


Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Smartphone
Sumber : Statista (2020)

Mobilitas masyarakat yang semakin cepat juga merupakan salah satu penyebab bertumbuhnya penggunaan internet dan smartphone dari tahun ke tahun untuk lebih bisa mengefisienkan waktu secara cepat sehingga membuat perubahan dan tatanan baru yang lebih baik. Karena dalam memenuhi kesejahteraan dan kebutuhan hidup seseorang, tidak cukup hanya melakukannya dalam satu lokasi atau ruang lingkup yang kecil. Maka diperlukan sarana transportasi guna melakukan perpindahan orang atau barang dari satu tempat ke tempat yang lain, selain itu dimanfaatkan untuk pesan antara makanan (*online food delivery*).

Aplikasi pesan-antar makanan saat ini sangat populer di Indonesia mengingat pertumbuhan internet dan smartphone yang juga tinggi. Menurut data yang diperoleh dari Katadata yang didapat dari Nielson.com menunjukkan rata-rata metode masyarakat Indonesia membeli makanan siap santap melalui aplikasi pesan-antar makanan dari smartphone sebanyak 2,6 kali perminggu atau sekitar 58 persen

masyarakat Indonesia membeli makanan siap santap (fast food) melalui aplikasi secara *online* melalui smartphone (Nielsen, 2019).

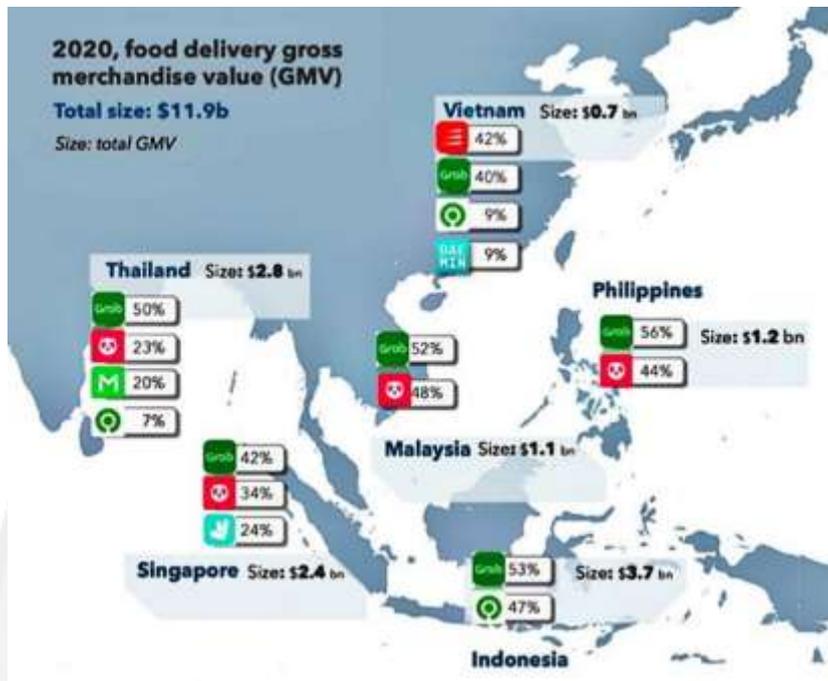


Gambar 1.3 Rata-Rata Metode Memesan Makanan di Indonesia
Sumber : Nielsen (2019)

Pemesanan makanan secara *online* to *offline* ini banyak dipilih oleh konsumen karena bukan hanya soal kenyamanan, namun juga soal menghemat waktu dan biaya. Hal ini bermanfaat bagi konsumen karena tidak perlu repot-repot keluar rumah untuk mencari makan, cukup memesan melalui aplikasi dan makanan akan siap di antar sesuai alamat yang dicantumkan. Pandemi COVID-19 telah memaksa sebagian besar masyarakat Indonesia untuk belajar dan bekerja di rumah, meski sebagian orang masih harus beraktivitas di luar rumah. Untuk mendukung kegiatan masyarakat yang bekerja dari rumah, maka penggunaan aplikasi makin marak digemari seperti layanan *food delivery apps* (Grab,2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Momentum Works* bertajuk '*Food Delivery Platforms in Southeast Asia*', nilai transaksi bruto atau GMV pesan-antar makanan di Asia Tenggara diperkirakan US\$ 11,9 miliar pada 2020. Indonesia berkontribusi paling besar yaitu US\$ 3,7 Miliar. Dan di Indonesia market share

layanan pesan antar makanan Grabfood menguasai 53%, sedangkan GoFood dengan market share sebesar 47% (katadata, 2021).



Gambar 1.4 Aplikasi Pesan antar paling diminati
Sumber : Katadata (2021)

Mengingat potensi akan market online delivery di Indonesia yang cukup besar bahkan terbesar di Asia tenggara, hal ini membuat platform *online food delivery* berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen Indonesia. Saat ini sudah ada 3 platform *online delivery* yang cukup dikenal yaitu Grabfood, Go-Food dan Shopee Food dan beberapa *online delivery* lainnya yang dan jumlah merchant sebagai mitra juga tumbuh secara signifikan. Karena hal ini platform *online food delivery* perlu berupaya untuk meningkatkan purchase intention untuk tetap menjaga market share atau jumlah pengguna.

Menurut Kotler & Keller (2016) *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2014), minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Banyak aspek mempengaruhi perilaku *purchase intention* konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Aspek penting dari perilaku konsumen tersebut adalah sejauh mana *consumption value* (*Functional Value, Social value, Conditional Value, Epistemic Value*) mendorongnya sehingga berpengaruh terhadap *purchase intention* (Kaur et al. 2021). Sheth et al. (1991) dalam Kaur et al. (2021), menjelaskan bahwa TCV atau *theory of consumption values* merupakan pendekatan untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih produk dan jasa. Ramayah et al., (2018) menyatakan bahwa para peneliti juga mencatat bahwa sebagian besar nilai konsumsi bersifat independen, dan perubahan dalam satu dimensi mungkin tidak selalu mengakibatkan perubahan pada dimensi lain. Oleh karena itu, pengaruh beberapa dimensi nilai harus dipertimbangkan sebagai prediktor perilaku konsumen seperti *purchase intention* (Ramayah et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Kaur et al., (2021), penelitian dilakukan pada 423 pengguna *online food delivery* di Mumbai India. Hasil penelitian menunjukan bahwa *Functional Value (Price value), Social value (Prestige), Conditional*

Value (Affordances), *Epistemic Value (Visibility)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention online food delivery*. Sedangkan *Functional Value* dimensi *Health Consciousness* dan *Food safety concern* tidak signifikan berpengaruh terhadap purchase intention. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jawad Iqbal et al., 2021; Mustikawati et al., 2021 dan Wirawan et al., 2021 dimana *Health Consciousness* dan *Food safety concern* berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap *purchase intention* online food delivery adalah *customer satisfaction* (Gilitwala & Nag, 2019). Purchase Intention diakui secara luas sebagai konsekuensi yang paling nyata dari *customer satisfaction*, karena *purchase intention* menunjukkan bahwa perilaku seorang konsumen dapat diprediksi dalam waktu dekat, dalam hal konsumsi dari sebuah produk ataupun jasa (Suhartanto, Chen, et al., 2018).

Trust pada penelitian ini menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya, dimana trust pada penelitian ini sebagai moderasi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* yang dimana kepercayaan pada kualitas dapat tercapai apabila perusahaan dapat menyediakan produk yang memenuhi dan melebihi harapan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas produk akan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Dalam jangka Panjang hubungan baik tersebut membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen. Seorang konsumen pada umumnya akan merasa puas berdasarkan pengalaman membeli suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas

produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut dan penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Dimediasi *Customer Satisfaction* Dan *Trust* Sebagai moderasi Dalam *Online Food Delivery* (OFD) Di Jakarta.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Price Value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan online food delivery (OFD)?
2. Apakah *Health Consciousness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan online food delivery (OFD)?
3. Apakah *Food safety concern* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan online food delivery (OFD)?
4. Apakah *Prestige* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan online food delivery (OFD)?
5. Apakah *Affordances* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan online food delivery (OFD)?
6. Apakah *Visibility* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan online food delivery (OFD)?
7. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi *Price Value* terhadap *Repurchase Intention* pada layanan online food delivery (OFD)?

8. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi *Health Consciousness* terhadap *Repurchase Intention* pada layanan *online food delivery* (OFD)?
9. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi *Food safety concern* terhadap *Repurchase Intention* pada layanan *online food delivery* (OFD)?
10. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi *Prestige* terhadap *Repurchase Intention* pada layanan *online food delivery* (OFD)?
11. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi *Affordances* terhadap *Repurchase Intention* pada layanan *online food delivery* (OFD)?
12. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi *Visibility* terhadap *Repurchase Intention* pada layanan *online food delivery* (OFD)?
13. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada layanan *online food delivery* (OFD)?
14. Apakah *Trust* memoderasi hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada layanan *online food delivery* (OFD)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Price Value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan *online food delivery* (OFD)
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Health Consciousness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan *online food delivery* (OFD)
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Food safety concern* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan *online food delivery* (OFD)

4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Prestige* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan *online food delivery* (OFD)
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *Affordances* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan *online food delivery* (OFD)
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *Visibility* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan *online food delivery* (OFD)
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Satisfaction* memediasi *Price Value* terhadap *Repurchase Intention* pada layanan *online food delivery* (OFD)
8. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Satisfaction* memediasi *Health Consciousness* terhadap *Repurchase Intention* pada layanan *online food delivery* (OFD)
9. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Satisfaction* memediasi *Food safety concern* terhadap *Repurchase Intention* pada layanan *online food delivery* (OFD)
10. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Satisfaction* memediasi *Prestige* terhadap *Repurchase Intention* pada layanan *online food delivery* (OFD)
11. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Satisfaction* memediasi *Affordances* terhadap *Repurchase Intention* pada layanan *online food delivery* (OFD)
12. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Satisfaction* memediasi *Visibility* terhadap *Repurchase Intention* pada layanan *online food delivery* (OFD)

13. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada layanan *online food delivery* (OFD)
14. Untuk mengetahui dan menganalisis *Trust* memoderasi hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada layanan *online food delivery* (OFD)

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi beberapa pihak berikut ini:

a) Manfaat Praktis

Dengan mengetahui pengaruh *Price Value, Health Consciousness, Food safety concern, Prestige, Affordances* dan *Visibility* dengan mediasi *customer satisfaction* yang kemudian dimoderasi oleh *trust* terhadap *repurchase intention* dalam *online food delivery* (OFD), maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang bisa digunakan oleh merchant agar faktor yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* bisa jadi fokus untuk ditingkatkan.

b) Manfaat Akademis

1. Untuk menambah pengetahuan, wawasan baru khusus yang berkaitan dengan pengaruh *Price Value, Health Consciousness, Food safety concern, Prestige, Affordances* dan *Visibility* dengan mediasi *customer satisfaction* yang kemudian dimoderasi oleh *trust* terhadap *repurchase intention* dalam *online food delivery* (OFD).
2. Menjadi sumber informasi tambahan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam pembuatan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah yang mendasari pemilihan topik penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang relevan dan mendukung penelitian. Teori-teori tersebut diperoleh dari studi kepustakaan dan dijadikan dasar dari penelitian ini. Adapun teori-teori tersebut adalah mengenai *Price Value*, *Health Consciousness*, *Food safety concern*, *Prestige*, *Affordances*, *Visibility* dan *purchase intention*.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian berlangsung, yang meliputi desain penelitian, unit analisis, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Akan dibahas juga mengenai pengolahan data terhadap kuesioner yang

sudah terkumpul dan akan dilakukan pengolahan sesuai dengan metode yang ditentukan.

BAB V: PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dilakukan analisis faktor yang telah dibuat dengan menggunakan data dan metode yang telah ditentukan sebelumnya serta menghubungkannya dengan teori-teori yang ada, baik dari penelitian sebelumnya maupun dari sumber-sumber lainnya.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan analisis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dan memberikan saran yang nantinya dapat digunakan untuk pertimbangan dan perbaikan yang berkaitan dengan hasil penelitian.