

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini, banyak orang di seluruh dunia telah menjadikan layanan pengiriman makanan melalui pesan antar sebagai kebiasaan dan rutinitas mereka. Menurut data dari *We Are Social*, sebanyak 74,4% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan aplikasi pesan-antar makanan dalam satu bulan terakhir, menjadikannya persentase tertinggi di dunia. Brazil menempati urutan kedua dengan 66,6% pengguna internet yang menggunakan aplikasi serupa dalam periode yang sama. Selanjutnya, terdapat Malaysia, Tiongkok, dan Uni Emirat Arab dengan masing-masing persentase pengguna internet sebesar 66,5%, 66,4%, dan 65,1% (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/penggunaan-aplikasi-pesan-antar-makanan-indonesia-tertinggi-di-dunia>, diunduh pada tanggal 23 Januari 2023)

Layanan pengiriman makanan secara online juga berfungsi sebagai saluran yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara virtual, menyatukan restoran dan pelanggan. Layanan pengiriman makanan secara online dapat dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku usaha kuliner. Kemajuan teknologi dalam era ekonomi digital secara nyata telah mengubah perilaku konsumen. Salah satu ciri khas dari era ekonomi digital adalah peningkatan bisnis dan transaksi perdagangan yang menggunakan internet sebagai media komunikasi, serta kolaborasi antar perusahaan dan individu. Konsumen di Indonesia saat ini didominasi oleh generasi muda yang memiliki pemahaman tentang teknologi. Saat ini, generasi muda yang sering disebut sebagai millennials lebih memilih hal-hal yang praktis dan modern, termasuk ketika mereka memesan makanan. Trend saat ini adalah melakukan pemesanan makanan secara online.

Seiring dengan tren ini, muncul banyak platform aplikasi yang menyediakan layanan *Food Delivery*. Pelaku usaha di bidang kuliner dihadapkan pada tuntutan untuk beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital dan memanfaatkan layanan konsumen, seperti melakukan inovasi produk dan mengadopsi teknologi online melalui platform *Food Delivery Service*. Pertumbuhan platform ini didukung oleh peningkatan penggunaan internet dan tingginya pengguna *smartphone*, menciptakan peluang bisnis online yang efisien dan kreatif dalam pemasaran.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2015, dan telah berhasil mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat Indonesia, tercermin dari peningkatan jumlah pengunduhan aplikasi Shopee di *Play Store/App Store* dari waktu ke waktu. Shopee terus mengembangkan konsep dan fitur-fiturnya dengan melakukan pembaruan secara berkala, contohnya adalah Shopee Food yang diperkenalkan di Indonesia sejak bulan April 2020. Fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee Food dirancang untuk mempermudah konsumen dalam proses pembelian, termasuk fitur diskon, *cashback*, dan Shopee Pay. Shopee Food bertujuan untuk memberikan manfaat kepada pelanggan sebagai platform pesan antar makanan yang efisien dan efektif melalui layanan berkualitas *e-service*, memungkinkan konsumen untuk memesan makanan kapan pun dan di mana pun tanpa harus keluar rumah atau mengantri secara langsung.

Penggunaan Shopee yang populer di Indonesia juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah mereka melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa tertentu, dan kemudian membandingkan pengalaman mereka dengan ekspektasi yang mereka miliki. Shopee Food menawarkan berbagai promosi, mulai dari potongan harga, voucher, hingga *cashback* yang cukup besar untuk menarik perhatian konsumen. Promosi-promosi ini memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen menjadi lebih peka terhadap harga yang dapat mempengaruhi pertimbangan mereka. Pengaruh promosi Shopee Food terhadap minat beli pengguna Shopee.

(<https://journal.sekawan-org.id/index.php/bakwan/article/download/226/151>, diunduh pada tanggal 23 Januari 2023)

Tenggara Strategics, lembaga riset yang terafiliasi dengan Centre for Strategic and International Studies (CSIS) dan Universitas Prasetiya Mulya, memproyeksikan bahwa layanan pesan antar makanan *online* atau *Online Food Delivery* (OFD) akan tetap menjadi pilihan masyarakat Indonesia setelah pandemi COVID-19, sehingga sektor OFD di Indonesia diharapkan akan terus mengalami pertumbuhan. Informasi ini diperoleh melalui hasil riset yang berjudul "Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi *Online Food Delivery* (OFD) di Indonesia" yang dilaksanakan oleh Tenggara Strategics untuk memahami perilaku konsumen Indonesia dalam menggunakan layanan OFD.

Pelayanan pesan-antar makanan melalui platform online, atau yang dikenal sebagai *Online Food Delivery* (OFD), menjadi salah satu motor penggerak ekonomi digital dan dinamis dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Selama pandemi, layanan OFD terbukti menjadi penyelamat bagi individu yang harus menjalankan aktivitasnya dari rumah, sekaligus mendukung kelangsungan usaha UMKM. Layanan *Online Food Delivery* kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Sebagian besar konsumen menggunakan OFD untuk meningkatkan produktivitas, mengikuti tren kuliner terkini, dan menjalin interaksi sosial.

Lebih dari separuh konsumen secara rutin menggunakan layanan Online Food Delivery (OFD) setidaknya satu kali dalam seminggu. Layanan pengiriman makanan online ini diminati oleh berbagai kalangan, termasuk masyarakat dengan penghasilan tetap. Terdapat mayoritas pengguna dari Generasi Z (43%) dan millennial (39%). Shopee Food berada pada posisi kedua setelah Gojek, dengan nilai transaksi mencapai Rp 26,49 triliun. Sebanyak 28% dari responden mengidentifikasi Shopee Food sebagai platform OFD pilihan pertama (top of mind) dan dianggap oleh konsumen sebagai platform yang paling sering menawarkan promosi.

(<https://newssetup.kontan.co.id/news/permintaan-layanan-pesan-antar-makanan-tetap-tinggi-pasca-pandemi>, diunduh pada tanggal 23 Januari 2023)



Gambar 1.1 Logo Aplikasi Shopee Food

Sumber: https://id.pngtree.com/freepng/shopeefood-logo_8801636.html (diunduh pada tanggal

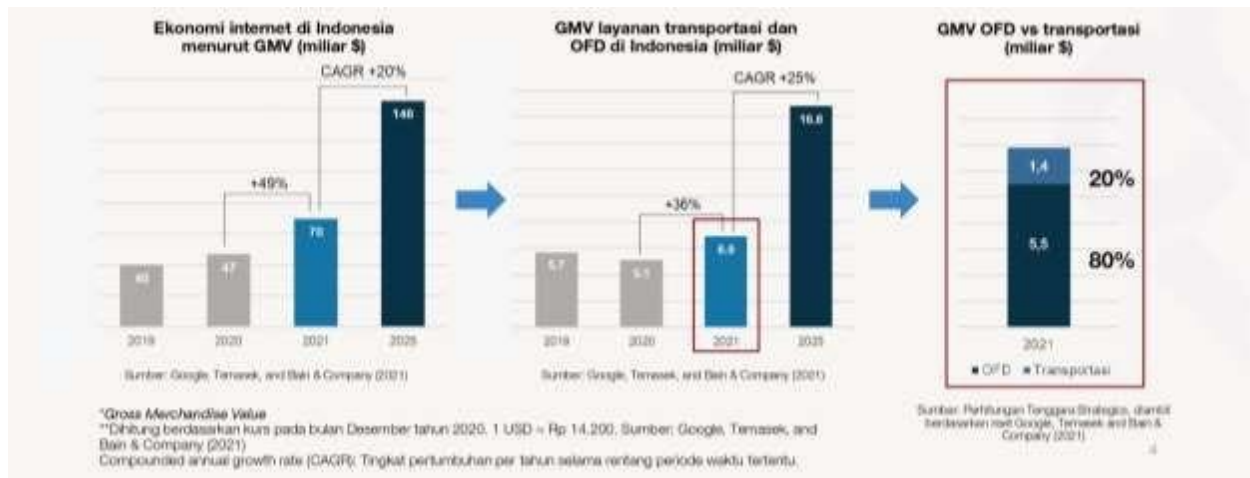
23 Januari 2023)



Gambar 1.2 Grafik Pengguna Layanan Digital di Indonesia

Sumber: <https://tenggara.id/research/download/73> (diunduh pada tanggal 23 Januari 2023)

Dari diagram di atas, terlihat bahwa penggunaan layanan Online Food Delivery (OFD) meningkat secara signifikan selama periode pandemi. Sebanyak 64% pengguna di Indonesia mengungkapkan bahwa mereka lebih sering memanfaatkan layanan OFD selama masa pandemi, dengan alasan utama adalah kenyamanan, yang mencapai 72% persen dari konsumen Indonesia. Seiring dengan itu, 71% pengguna internet di Asia Tenggara merupakan pengguna layanan OFD, dengan 58% di antaranya merupakan pengguna baru yang muncul selama periode pandemi pada tahun 2020 dan 2021.



Gambar 1.3 Grafik GMV (Gross Merchandise Value)

Sumber: <https://tenggara.id/research/download/73> (diunduh pada tanggal 13 Februari 2023)

Di samping itu, Online Food Delivery (OFD) juga memberikan kontribusi sebesar Rp 78,4 triliun kepada ekonomi digital, dan sektor ini diprediksi akan terus berkembang ke depan. Pada tahun 2021, nilai Gross Merchandise Value (GMV) OFD diperkirakan mencapai Rp 78,4 triliun (setara dengan US\$ 5,52 miliar) dari total GMV transaksi digital di Indonesia yang mencapai Rp 994 triliun (US\$ 70 miliar). Terjadi peningkatan sebesar 36% dalam GMV transportasi dan OFD di Indonesia dibandingkan tahun 2020, menunjukkan adanya pertumbuhan penggunaan oleh konsumen dalam sektor OFD yang diperkirakan akan terus berlanjut di masa mendatang.

(<https://tenggara.id/research/download/73>, diunduh pada tanggal 23 Januari 2023)



Gambar 1.4 Info Grafik Persaingan Bisnis Pesan Makanan Makin Sengit

Sumber: <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/600a4fc71b528/persaingan-bisnis-pesan-makanan-semakin-sengit> (diunduh pada tanggal 06 Februari 2023)

Dalam platform ini, terdapat berbagai persyaratan, kode etik, dan ketentuan hukum yang harus dipatuhi oleh mitra pengemudi Shopee Food yang ingin bergabung. Hal ini bertujuan agar Shopee Food dapat memberikan layanan terbaiknya di dalam platform pesan antar makanan, dengan harapan dapat melampaui kinerja start-up pesaingnya. Dengan demikian, Shopee Food diharapkan menjadi pesaing yang tangguh bagi layanan pesan antar makanan dari perusahaan Gojek (GoFood) dan Grab (GrabFood). Keberhasilan Shopee di ranah layanan e-commerce sebelumnya juga menjadi modal positif dalam upaya bersaing. Meskipun bersaing dengan GoFood dan GrabFood, Shopee Food memiliki perbedaan signifikan, terutama dalam metode pembayaran. GoFood menyediakan beberapa opsi pembayaran seperti GoPay, LinkAja, kartu kredit atau debit, PayLater, dan tunai. Sebaliknya, GrabFood memberikan tiga opsi pembayaran, yaitu tunai, OVO cash, atau OVO Points,

sementara Shopee Food saat ini hanya menyediakan dua metode pembayaran, yaitu menggunakan Shopee Pay atau COD (cash on delivery). Saat ini, banyak individu yang memanfaatkan aplikasi food delivery untuk efisiensi tenaga atau bagi mereka yang ingin memesan makanan tanpa harus keluar rumah.

(https://repository.usd.ac.id/42833/2/182214066_full.pdf diunduh pada tanggal 06 Februari 2023)



Gambar 1.5 Alasan Membeli Makanan Secara Online 2019

Sumber: https://repository.usd.ac.id/42833/2/182214066_full.pdf (diunduh pada tanggal 06 Februari 2023)

Dalam berbagai pertimbangan seperti kualitas produk atau layanan, harga, promosi, konsumen akan membandingkan untuk memutuskan membeli pada suatu pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants* yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi

tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kemajuan perusahaan didorong sepenuhnya oleh sejumlah faktor, termasuk hubungan dengan pelanggan dan inovasi produk yang dilakukan perusahaan. Kunci utama dalam meraih keunggulan dalam persaingan adalah produk berkualitas dengan harga yang bersaing di pasaran, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Saat ini, konsumen memiliki tuntutan nilai yang lebih tinggi dan beragam, karena mereka dihadapkan pada berbagai opsi barang atau jasa yang dapat mereka pilih. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti jenis produk, harga, kualitas produk atau layanan, merek, desain produk, dan waktu pembelian. Ulasan konsumen juga menjadi faktor penting dalam penilaian terhadap kinerja Shopee Food; oleh karena itu, Shopee Food perlu berupaya terus meningkatkan kualitas produk dan layanannya, sejalan dengan umpan balik yang diterima dari ulasan pelanggan.

(https://repository.usd.ac.id/42833/2/182214066_full.pdf diunduh pada tanggal 06 Februari 2023)

Pada bulan April 2020, seperti yang dilaporkan oleh Katadata.co.id (Jayani, 2021), Shopee mengenalkan layanan baru dalam pesan antar makanan yang diberi nama Shopee Food, dengan fungsi dan tujuan yang sejalan dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Sebelumnya, Shopee Food bekerja sama dengan Grab dan Gojek untuk jasa pengambilan dan pengiriman makanan kepada pelanggan. Namun, pada tanggal 25 November 2020, Shopee Food mulai merekrut mitra pengemudi sendiri, menunjukkan keseriusan Shopee dalam mengembangkan layanan Shopee Food. Pada awal tahun 2021, Shopee Food mulai beroperasi di wilayah Jakarta (Catriana, 2021). Kemudian, pada tanggal 3 Mei 2021, Shopee

Food memperluas cakupannya ke daerah Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, seperti diumumkan melalui akun Instagram resminya @shopeefood_id.



Gambar 1.6 Informasi Jangkauan Wilayah Shopee Food

Sumber: Instagram Shopeefood_id 2021 (diunduh pada tanggal 10 Februari 2023)



Gambar 1.7 Iklan Shopee Food di Youtube

Sumber: <https://youtu.be/eAn3g7Dd98M> (diunduh pada tanggal 10 Februari 2023)

Shopee Food pertama kali melakukan promosi pada tanggal 12 September 2020 melalui berbagai platform media sosial dan saluran YouTube di akun resmi Shopee Indonesia, yang berhasil mencapai jumlah penonton sekitar 4,8 juta. Meskipun Shopee Food baru muncul pada akhir tahun 2020, namun pada awal tahun 2021, pelayanan ini mulai mencuri perhatian dalam berbagai laporan media sebagai pesaing baru bagi Grab Food dan Go Food, yang telah lama mendominasi layanan pengantaran makanan sejak 2016 (GrabFood) dan 2015 (GoFood). Meskipun Shopee Food masih terbilang baru dalam ranah layanan pesan antar makanan di Indonesia, namun dalam kurun waktu kurang lebih satu tahun, Shopee Food telah berhasil menarik perhatian sekitar 500 mitra pedagang di wilayah Jabodetabek yang berminat bekerja sama dengan *e-commerce* terkemuka di Indonesia saat ini.

Shopee Food, dalam memperkenalkan serta memasarkan layanan terbarunya, memerlukan strategi komunikasi pemasaran agar dapat menarik minat pelanggan untuk mencoba layanan antar pesan makanan Shopee Food. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 580), komunikasi pemasaran adalah alat atau metode yang digunakan untuk memberikan informasi, mengingatkan, dan meyakinkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai suatu produk dan merek yang sedang dipasarkan. Saat ini, komunikasi pemasaran semakin mengadopsi dunia digital, termasuk memanfaatkan platform media sosial. Menurut data dari Hootsuite dan We Are Social pada Januari 2021, platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah YouTube, diikuti oleh WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, dan sebagainya.

GoFood	2015	900.000 <i>Merchant</i> GoFood	383rb <i>followers</i> @gofoodindonesia	Voucher Diskon 40% - 35%
GrabFood	2016	+ 350.000 dengan 178 kota penyebaran <i>Merchant</i> GrabFood	389rb <i>followers</i> @grabfooid	Voucher Diskon "Cicip" dari 40% - 35%
Shopee Food	2020	+ 500 <i>Merchant</i> Shopee Food dan di Jabodetabek	30.2rb <i>followers</i> @shopeefood_id	Voucher Diskon 50% - 20% dan Gratis Ongkir

Gambar 1.8 Badan Usaha Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia

Sumber: https://kc.umn.ac.id/16985/3/BAB_I.pdf (diunduh pada tanggal 10 Februari 2023)

Meskipun Shopee Food termasuk layanan pesan antar makanan yang relatif baru di Indonesia, namun dalam kurun waktu sekitar satu tahun, Shopee Food berhasil menarik minat sekitar 500 mitra pedagang di wilayah Jabodetabek yang tertarik untuk bermitra dengan platform e-commerce terkemuka di Indonesia (Setyowati, 2021). Dalam memperkenalkan layanan terbarunya kepada publik melalui media sosial pemasaran, Shopee Food menggunakan berbagai strategi komunikasi, termasuk salah satu alat komunikasi pemasaran yaitu sales promotion untuk menarik perhatian calon pelanggan, membangun kepercayaan merek, serta meningkatkan minat pembelian sebelum pelanggan membuat keputusan pembelian (Shimp & Andrews, 2013, p. 8). Sales promotion dalam hal ini mencakup potongan harga, pemberian kupon, penawaran bonus pack, dan sejenisnya, yang secara keseluruhan merupakan bagian dari upaya promosi yang dapat mengubah perilaku pembeli dalam jangka pendek, sambil tetap mengandung unsur promosi melalui periklanan. (https://kc.umn.ac.id/16985/3/BAB_I.pdf, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023)

Selain *sales promotion* diskon dan potongan harga gratis ongkir, Shopee Indonesia juga menggunakan beberapa sales promotion sendiri terdiri dari empat penggunaan sales promotion di antaranya, yaitu discount, coupons/voucher, bundling, dan contest & sweepstakes

(giveaway). Berikut sales promotion yang terdapat pada Instagram @shopeefood_id yang digunakan Shopee Food untuk memasarkan varian layanan terbarunya ini.



Gambar 1.9 Diskon Shopee Food

Sumber: Instagram Shopeefood_id 2021 (diunduh pada tanggal 13 Februari 2023)



Gambar 1.10 VoucherShopee Food

Sumber: Instagram Shopeefood_id 2021 (diunduh pada tanggal 13 Februari 2023)

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan di atas maka batasan masalah yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, *Perceived Risk*, *Social Influence* untuk membentuk *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee Food di Surabaya.
2. Responden yang digunakan untuk penelitian ini adalah pria dan wanita, lebih dari dua pertiga responden termasuk dalam kelompok usia 18-60 tahun dengan karakteristik berdomisili di Surabaya serta pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee Food lebih dari 3x dalam kurun waktu 2 bulan terakhir.
3. Penelitian dilakukan selama periode Januari - Juni 2023.
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan *software* SPSS.1

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Effort Expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee Food di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee Food di Surabaya?
3. Apakah *Information Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee Food di Surabaya?
4. Apakah *Perceived Risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee Food di Surabaya?

5. Apakah *Social Influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee Food di Surabaya?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Effort Expectancy* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee Food di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee Food di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee Food di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee Food di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Social Influence* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee Food di Surabaya.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentunya memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini sendiri terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini mendukung teori-teori yang telah ada mengenai *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, *Perceived Risk*, *Social Influence* untuk membentuk

Repurchase Intention. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1.5.2. Manfaat Praktis

- Bagi Penulis

Manfaat untuk penulis secara langsung dapat memperluas pandangan serta menambah ilmu dan pengetahuan tentang *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, *Perceived Risk*, *Social Influence* untuk membentuk *Repurchase Intention*, secara khusus untuk industri pesan antar makanan di Shopee Food Surabaya.

- Bagi Shopee Food di Surabaya

Penelitian ini nantinya dapat menjadi bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *Repurchase Intention* ditinjau dari variabel dengan faktor *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, *Perceived Risk* dan *Social Influence*. Sehingga aplikasi pesan antar Shopeefood bisa menentukan strategi untuk meningkatkan *Repurchase Intention* dari produknya.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan dapat memberikan gambaran jelas pada penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini mencakup beberapa hal yakni latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini mencakup mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian serta bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, deefinisi operasional dan pengukuran variable serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

Bab ini mencakup tentang tampilan data penelitian secara lengkap beserta pembahasan dari data tersebut, hasil dari data tersebut yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari pengumpulan data serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

