

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mengalami evolusi dari Revolusi Industri 1.0 hingga 4.0, dan kini menuju Society 5.0, yang membawa perubahan signifikan bagi kehidupan manusia. Salah satu contoh yang berdampak besar adalah penggunaan internet. Seiring dengan kemajuan era modern, internet semakin canggih dengan berbagai fitur yang ditawarkannya. Revolusi Industri 4.0 telah memberikan pengaruh besar di berbagai sektor, terutama dalam ekonomi dan perdagangan. Peningkatan penggunaan internet berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, memungkinkan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas, termasuk transaksi jual beli, melalui perangkat komunikasi yang terhubung ke internet. (<https://ftmm.unair.ac.id>) diambil pada tanggal 27 Februari 2024).

Awalnya, ojek muncul sebagai solusi transportasi inovatif di daerah pedesaan dengan infrastruktur terbatas. Pada tahun 1969, kondisi jalan yang rusak parah memaksa masyarakat mencari alternatif mobilitas. Penduduk desa yang kesulitan berpergian menggunakan mobil mulai memanfaatkan sepeda sebagai moda transportasi, di wilayah pedesaan, beberapa individu kreatif mulai menawarkan jasa angkut menggunakan sepeda, memberikan kemudahan bagi warga untuk mencapai lokasi yang sulit dijangkau. Praktik ini terbukti sangat membantu dan cepat diterima masyarakat sebagai solusi transportasi baru, Perkembangan ojek berlanjut di kawasan perkotaan. Pada dekade 1970-an, Jakarta menjadi titik transformasi. Di Pelabuhan Tanjung Priok, area dengan pembatasan kendaraan, sepeda menjadi alternatif utama. Wilayah strategis seperti Kota Tua, Ancol, dan Harmoni segera mengadopsi model transportasi inovatif ini.

Di Jawa Timur, inovasi berlanjut dengan munculnya ojek sepeda motor. Meskipun awalnya dianggap barang mewah, kebutuhan akan transportasi cepat dan praktis mendorong perkembangannya. Tahun 1974 menjadi momen penting ketika ojek motor mulai marak di Jakarta, mengisi celah kebutuhan transportasi masyarakat, keberadaan mereka di lokasi strategis seperti pemberhentian bus dan perempatan jalan semakin memperkuat posisi ojek sebagai moda transportasi alternatif yang efisien dan terjangkau. (<https://kumparan.com> diambil pada tanggal 27 Februari 2024).

Anthony Tan dan Tan Hooi Ling mendirikan Grab pada tahun 2012 saat mereka masih menempuh pendidikan di Harvard Business School. Ide ini muncul setelah Tan mendengar keluhan seorang temannya tentang layanan taksi di Malaysia yang sering kali salah rute atau menetapkan tarif yang tidak wajar. Pada bulan Juni 2012, mereka meluncurkan aplikasi MyTeksi di Malaysia, yang kemudian dikenal sebagai GrabTaxi di negara lain. Meskipun awalnya banyak ditolak oleh perusahaan taksi, perusahaan taksi kelima akhirnya setuju untuk bekerja sama dengan GrabTaxi. Setahun kemudian, GrabTaxi berhasil masuk ke pasar Filipina, Singapura, dan Thailand. Pada tahun 2014, GrabTaxi memperluas operasinya ke Vietnam dan Indonesia. Pada tahun yang sama, Tan dan Ling mengembangkan bisnis mereka dengan meluncurkan GrabCar, yang memungkinkan perusahaan rental mobil dan individu untuk bergabung sebagai mitra bisnis. (<https://www.liputan6.com> diambil pada tanggal 28 Februari 2024)



**Gambar 1. 1** Logo Grab

Sumber: <https://id.m.wikipedia.org> (diunduh pada tanggal 18 maret 2024)

GrabFood diluncurkan pada Mei 2016 sebagai bagian dari ekspansi Grab untuk menyediakan layanan yang lebih luas. Awalnya dimulai sebagai layanan ride-hailing, Grab

dengan cepat berkembang untuk mencakup berbagai layanan lainnya, termasuk pengantaran makanan. Pada awalnya, GrabFood hanya tersedia di beberapa kota besar, tetapi seiring waktu, layanan ini telah berkembang pesat dan kini tersedia di banyak kota di seluruh Asia Tenggara. GrabFood memungkinkan pengguna memesan makanan dari berbagai restoran melalui aplikasi Grab, yang kemudian diantarkan langsung ke lokasi mereka oleh mitra pengemudi Grab. Selain itu, Grab Food menawarkan biaya yang kompetitif, kesempatan untuk promosi, serta bonus dan insentif yang cukup tinggi. Pemesanan Grab Food telah merevolusi cara konsumen memesan makanan. Proses pemesanan sangatlah sederhana: pelanggan memilih hidangan, restoran mempersiapkan pesanan, dan mitra pengantar segera mengantarkan ke lokasi yang diinginkan.

Keunggulan utama layanan ini terletak pada kecepatan dan fleksibilitas pembayaran. ShopeeFood, misalnya, menawarkan sistem pembayaran yang sangat praktis melalui metode COD (Cash on Delivery) dan dompet elektronik OVO. Pelanggan dapat memilih membayar saat pengantaran atau menggunakan saldo elektronik yang telah tersedia, fitur tambahan yang menarik adalah berbagai promo menarik. Grab Food secara berkala menyediakan diskon, voucher, dan layanan gratis ongkir yang membuat pengalaman pemesanan makanan semakin menguntungkan. Sistem pembayaran fleksibel seperti OVO memudahkan transaksi digital tanpa perlu membawa uang tunai. Singkatnya, aplikasi pesan antar makanan telah mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat, menawarkan kemudahan, kecepatan, dan ragam pilihan yang sebelumnya tidak tersedia (<https://finance.detik.com> diambil pada tanggal 27 Februari 2024).

Era digital telah secara signifikan mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Smartphone tidak lagi sekadar alat komunikasi, melainkan telah menjadi portal utama untuk mengakses berbagai layanan, termasuk layanan kuliner. Kebiasaan makan tradisional yang dahulu mensyaratkan

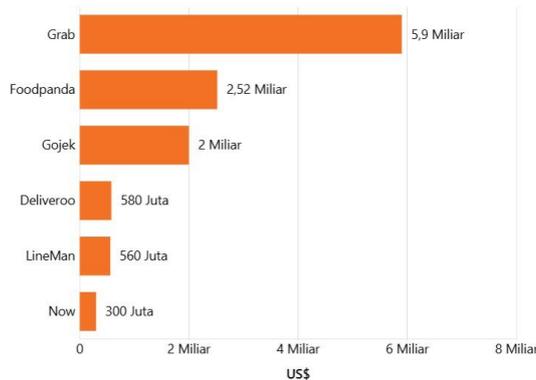
kehadiran fisik di restoran atau warung kini telah bertransformasi menjadi pengalaman digital yang serba cepat dan mudah.

Generasi muda kini menunjukkan preferensi yang jelas terhadap solusi teknologi dalam memenuhi kebutuhan makan mereka. Aplikasi seperti Grab Food telah dengan cerdas merespons perubahan perilaku ini dengan menawarkan kemudahan yang belum pernah ada sebelumnya. Dengan beberapa sentuhan layar, pengguna dapat menjelajahi beragam pilihan kuliner, mulai dari hidangan lokal hingga masakan internasional, tanpa harus meninggalkan ruangan.

Aktivitas padat dan ritme kehidupan modern di Surabaya semakin mendorong adopsi layanan pesan antar berbasis aplikasi. Bagi generasi milenial dan Gen Z, waktu adalah aset berharga yang tidak boleh terbuang sia-sia. Grab Food hadir sebagai solusi praktis yang memungkinkan mereka tetap menikmati makanan berkualitas sambil terus produktif, tanpa harus mengalokasikan waktu tambahan untuk persiapan atau pengambilan pesanan.

Transformasi digital dalam kebiasaan makan ini tidak hanya sekadar tren, melainkan telah menjadi bagian integral dari gaya hidup generasi muda Surabaya. Kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh platform seperti Grab Food telah secara fundamental mengubah cara mereka memandang dan mengalami konsumsi makanan, menciptakan ekosistem baru dalam industri kuliner perkotaan. (<https://repository.unair.ac.id> diambil pada tanggal 27 Februari 2024).

**Nilai Gross Merchandise Value (GMV) Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara (2020)**



**Gambar 1. 2** Grafik persaingan antara grabfood dan gofood pada tahun 2020  
Sumber: <https://katadata.co.id> diambil pada tanggal 18 maret 2024

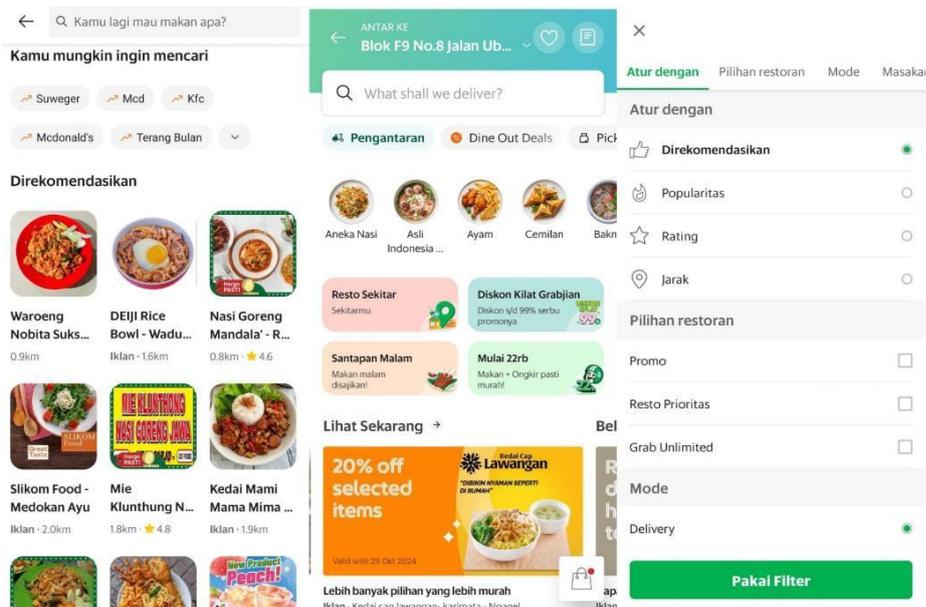
Berdasarkan grafik, Grab memiliki Gross Merchandise Value (GMV) tertinggi, yakni 5,9 juta di antara platform pesan-antar makanan di Asia Tenggara, diikuti oleh Foodpanda dengan 2,52 juta, dan Gojek dengan 2 juta. Hal ini menunjukkan bahwa Grab merupakan pemimpin pasar dalam hal transaksi pesan-antar makanan di kawasan ini dibandingkan dengan pesaingnya, Foodpanda dan Gojek. (<https://katadata.co.id> diambil pada tanggal 18 Maret 2024)



**Gambar 1. 3** Logo Grab Food

Sumber: <https://gclogistik.com> diambil pada tanggal 18 maret 2024

GrabFood berusaha untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyediakan aplikasi yang intuitif, berguna, dan dapat diandalkan. (Effort Expectancy) menggambarkan sejauh mana pengguna merasa aplikasi tersebut mudah digunakan. Menurut (Sang RYU & Fortenberry, 2021) *Effort Expectancy* merujuk pada kemudahan penggunaan teknologi, yaitu bagaimana seseorang merasa saat menggunakan teknologi dengan cara yang mudah dan seberapa besar tingkat kemudahan tersebut. Grab food sendiri telah mengutamakan antarmuka yang ramah pengguna, intuitif, dan mudah dinavigasi. Desain aplikasi yang sederhana dengan fitur-fitur yang mudah diakses memungkinkan pengguna untuk mencari, memesan, dan melacak pesanan mereka dengan cepat dan tanpa hambatan. Contohnya, fitur pencarian cepat dan filter yang mempermudah pencarian makanan sesuai preferensi, serta proses pembayaran yang sederhana dan aman, memastikan pengalaman pengguna yang mulus dan efisien.



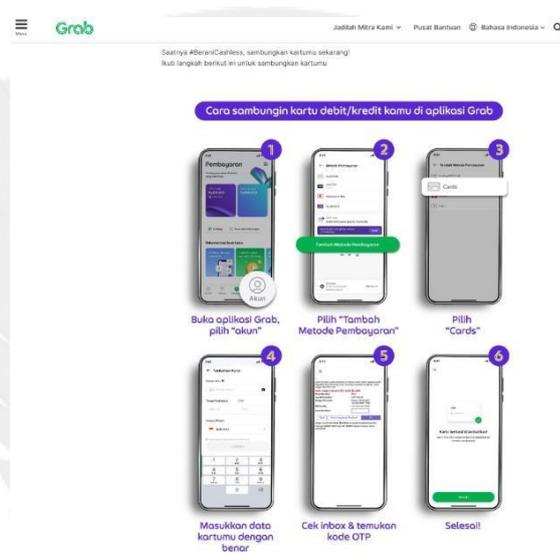
**Gambar 1. 4** Fitur-fitur pada grab food

Sumber : screen shoot aplikasi grab food oleh peneliti, (diambil pada tanggal 18 agustus 2024).

Menurut (Oroh & Rumokoy, 2015) *Perceived Usefulness* adalah pandangan bahwa memanfaatkan teknologi tertentu dapat meningkatkan kemampuan dan kinerja seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut. GrabFood menawarkan manfaat nyata bagi penggunaannya, seperti kemampuan untuk memesan makanan dengan cepat tanpa perlu keluar rumah, yang menghemat waktu dan tenaga. Fitur pelacakan pesanan memberikan kepastian mengenai waktu kedatangan makanan, sementara berbagai pilihan pembayaran yang aman menambah kenyamanan. Dengan demikian, GrabFood berhasil meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam memperoleh makanan, sehingga pengguna merasa bahwa layanan ini sangat berharga dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut (Phuong & Trang, 2018) *Information Quality* adalah Persepsi pelanggan tentang kualitas informasi yang diberikan oleh aplikasi perdagangan seluler disebut kualitas informasi. Kualitas informasi dibagi menjadi dua aspek utama: pertama, kecukupan konten, yang mencakup ketepatan, cukupnya, dan lengkapnya informasi yang tersedia; kedua, kegunaan konten, yang meliputi informativitas dan nilai-nilai informasi yang dipresentasikan, GrabFood sendiri telah berkomitmen untuk menyediakan informasi yang tepat, lengkap, dan bermanfaat melalui aplikasinya. Mereka memastikan bahwa

menu, harga, dan ulasan dari pengguna selalu diperbarui dan dapat dipercaya. Selain itu, deskripsi makanan yang jelas dan foto berkualitas tinggi membantu pelanggan dalam membuat keputusan yang lebih baik. Dengan pendekatan seperti ini, GrabFood bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan Mengoptimalkan pengalaman pengguna melalui pemenuhan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan secara komprehensif, sehingga tercipta kepuasan mendalam yang mendorong loyalitas berkelanjutan.



**Gambar 1. 5** fitur pembayaran kartu kredit.

Sumber : <https://www.grab.com> (data diambil pada tanggal 26 maret 2024).

Menurut (Wu *et al.*, 2021) *Social Influence* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama melalui motif informasi dan norma sosial. Dalam hal informasi, konsumen cenderung mengamati pengalaman pengguna awal di jejaring sosial mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, kekhawatiran mengenai norma sosial menciptakan tekanan bagi konsumen untuk menjaga Dinamika interaksi personal dalam ranah virtual GrabFood memanfaatkan pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen dengan beberapa cara. Pertama, mereka menyediakan fitur ulasan dan rating di aplikasi, yang memungkinkan pengguna untuk melihat pengalaman pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih restoran atau menu, karena

mereka dapat mengandalkan informasi dari komunitas pengguna. Selain itu, GrabFood sering mengadakan promosi dan penawaran khusus yang bisa dibagikan melalui media sosial, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi.

(<https://merchant.grab.com> diambil pada tanggal 27 Februari 2024).



**Gambar 1. 6 fitur Rating pada merchant**

Sumber : screen shoot aplikasi grab food oleh peneliti, (diambil pada tanggal 18 agustus 2024).

Menurut (Wu et al., 2021) *Trust* memiliki Kredibilitas interaksi sosial menjadi fondasi fundamental dalam mengonstruksi relasi dan menentukan proses deliberasi pilihan strategis.. Ketika individu merasa yakin terhadap orang lain, mereka cenderung lebih bersedia mengambil risiko dan terlibat dalam interaksi sosial yang dapat memberikan manfaat bagi mereka. GrabFood telah berupaya membangun dan menjaga kepercayaan pengguna dengan berbagai cara. Mereka menyediakan fitur ulasan dan rating yang memungkinkan pengguna untuk melihat pengalaman dan pendapat pelanggan lain sebelum membuat keputusan pemesanan, sehingga meningkatkan keyakinan dan mengurangi ketidakpastian. Selain itu, Platform ini menyediakan ragam instrumen transaksi yang terenkripsi, mencakup mekanisme pembayaran elektronik, sistem transfer virtual, serta

opsi kompensasi langsung pada momen distribusi., yang membantu mengatasi kekhawatiran pengguna mengenai keamanan transaksi. Kebijakan pengembalian dana yang jelas dan mudah diakses juga memberikan rasa tenang kepada pengguna jika terjadi masalah dengan pesanan mereka (<https://fastwork.id> diambil pada tanggal 18 agustus 2024).

**Tabel 1. 1** Hasil penelitian Sebelum nya

No	Hipotesis	Hasil penelitian	Peneliti
1	<i>Effort Expectancy</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase intention</i>	Berpengaruh signifikan	Jashon, Juan, Hadi, Citro., Julius, Runtu., Marliana, Junaedi. (2023)
		Tidak Berpengaruh signifikan	Tidak ada
2	<i>Percived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase intention</i>	Berpengaruh signifikan	Mery, Trianita., Fafa, Fuji, Lia, Ristoni., Yunilma, Yunilma. (2024).
		Tidak Berpengaruh signifikan	Jashon, Juan, Hadi, Citro., Julius, Runtu., Marliana, Junaedi. (2023)., Danny, Hidayat. (2023)
3	<i>Information quality</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase intention</i>	Berpengaruh signifikan	<i>Risa, Ratna, Gumilang., Wulan, Ariani, Damayanti. (2024).</i>
		Tidak Berpengaruh signifikan	<i>Irma, Anugrah., Leni, Evangelista. (2024).</i>
4	<i>Social influence</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase intention</i>	Berpengaruh signifikan	<i>Shi-Zhu, Liang., Jia-Lu, Xu., Echo, Huang. (2024).</i>
		Tidak Berpengaruh signifikan	<i>Eko, Yuliawan., Eko, Wahyu, Widayat., Muhammad, Aziz, Winardi. (2024).</i>
5	<i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase intention</i>	Berpengaruh signifikan	<i>Alya, Presilia, Rasum., Ferryal, Abadi. (2024)</i>
		Tidak Berpengaruh signifikan	Tidak ada

Menurut (Wu et al., 2021) *Repurchase Intention* merujuk pada ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian melalui belanja online di masa mendatang. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan untuk berbelanja online lagi, tetapi juga merasa terdorong untuk merekomendasikan pengalaman belanja online kepada orang lain, karena mereka sendiri telah menikmati proses tersebut. GrabFood secara rutin menawarkan promosi dan diskon khusus untuk menarik kembali konsumen menggunakan layanan mereka. Selain itu, konsistensi dalam kualitas layanan, seperti pengiriman yang

cepat dan makanan yang sesuai dengan deskripsi, berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mengungkapkan perbedaan signifikan antara studi terdahulu tentang Foodpanda di Malaysia dan penelitian saat ini mengenai Grab Food di Surabaya. Perbedaan pertama terletak pada objek penelitian, di mana studi sebelumnya melibatkan 250 responden di Malaysia, sedangkan penelitian ini menggunakan 150 responden di Kota Surabaya, menunjukkan variasi konteks geografis dan skala penelitian.

Metodologi analisis data menunjukkan perkembangan teknologi penelitian yang berkelanjutan. Penelitian sebelumnya menggunakan PLS-SEM versi 3.2.9, sementara penelitian ini telah mengadopsi Smart PLS versi 4, yang mencerminkan kemajuan dalam metodologi penelitian bisnis digital dan pendekatan analisis data yang lebih canggih.

Variabel penelitian memperlihatkan perbedaan kompleksitas yang mendalam. Studi terdahulu membatasi analisis pada tiga variabel utama: persepsi manfaat, pengaruh sosial, dan kepercayaan. Sebaliknya, penelitian ini memperluas cakupan dengan menambahkan variabel Effort Expectancy, Kualitas Informasi, dan Risiko yang Dipersepsikan, yang menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dan mendalam tentang perilaku konsumen dalam layanan food delivery digital.

Perbedaan mendasar mencakup konteks geografis yang berbeda, temuan empiris penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh signifikan positif pada tiga variabel utama, dan potensi kontribusi baru dari variabel tambahan dalam penelitian ini. Dengan pendekatan yang lebih mendalam dan variabel yang lebih

komprehensif, penelitian ini diharapkan memberikan perspektif baru dalam memahami dinamika layanan food delivery digital, khususnya di konteks lokal Surabaya, serta memberikan wawasan tambahan dalam bidang kajian teknologi dan perilaku konsumen.

### **1.1 batasan Masalah**

Berdasarkan kompleksitas dan ruang lingkup penelitian yang telah diuraikan adapun batasan masalah yang akan dikaji meliputi:

1. penelitian ini meneliti tentang Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dengan layanan Grab food.
2. Responden yang digunakan untuk penelitian ini adalah pria dan Wanita dengan jarak umur 18 – 60 tahun yang berdomisili di Surabaya.
3. Penelitian ini dilakukan selama periode September – November 2024

### **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah Effort Expectancy berpengaruh signifikan terhadap Repurchase intention in Grab food di Surabaya?
2. Apakah Perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap Repurchase intention in Grab food di Surabaya?
3. Apakah Information quality berpengaruh signifikan terhadap Repurchase intention in Grab food di Surabaya?
4. Apakah Social influence berpengaruh signifikan terhadap Repurchase intention in Grab food di Surabaya?

5. Apakah Trust berpengaruh signifikan terhadap Repurchase intention in Grab food di Surabaya?

### **1.3 tujuan penelitian**

1. untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari Effort Expectancy terhadap Repurchase intention in Grab food di Surabaya.
2. untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari Perceived usefulness terhadap Repurchase intention in Grab food di Surabaya.
3. untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari Information quality terhadap Repurchase intention in Grab food di Surabaya.
4. untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari Social influence terhadap Repurchase intention in Grab food di Surabaya.
5. untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari Trust terhadap Repurchase intention in Grab food di Surabaya.

### **1.4. Manfaat penelitian**

Sejalan dengan fokus penelitian yang telah dirumuskan, maka penelitian ini memiliki beberapa manfaat signifikan sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dengan menguji elemen seperti Effort Expectancy, perceived usefulness, quality information, social influence, dan trust, penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru pada teori tentang apa yang memengaruhi minat beli kembali dalam layanan pengiriman makanan online, khususnya dengan Grab food. Penelitian ini juga dapat membantu meningkatkan pemahaman kami tentang perilaku konsumen saat memilih untuk menggunakan Kembali.

### **1.4.2 Manfaat praktis**

#### 1. Bagi penulis

Manfaat penelitian ini memungkinkan penulis untuk memperluas wawasan dan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen melakukan pembelian ulang pada platform layanan distribusi kuliner digital.

#### 2. Bagi Grab di Surabaya

Hasil penelitian ini dapat membantu Grab food mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien untuk meningkatkan minat beli kembali pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

### **1.4.3 Sistematika penulisan**

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan berbagai hal fundamental yang menjadi landasan penelitian, mulai dari penjelasan awal, ruang lingkup yang dikaji, perumusan persoalan, tujuan yang ingin dicapai, kontribusi penelitian, hingga sistematika penulisan yang digunakan.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bagian ini mengurai akar teoritis penelitian, meninjau literatur terkait, menguraikan hipotesis yang diajukan, menyusun kerangka konseptual, serta menggambarkan alur sistematis berpikir dalam penelitian.

#### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan dipaparkan kerangka metodologi penelitian yang meliputi penjelasan detail tentang jenis riset, populasi dan sampling, metode pengumpulan data,

definisi konseptual dan operasional variabel, serta teknik analisis yang digunakan. BAB

#### IV: ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan secara sistematis seluruh data penelitian, menganalisis hasil yang diperoleh, dan memberikan pembahasan yang mendalam terkait temuan penelitian.

#### BAB V: KESIMPULAN

Pada bab terakhir, penulis akan menyajikan kesimpulan komprehensif, menjelaskan implikasi metodologis dan konseptual, serta merumuskan rekomendasi untuk penelitian di masa yang akan datang.

