

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan teknologi berlomba menarik perhatian konsumen melalui pengembangan "Super App," aplikasi multifungsi yang mengintegrasikan berbagai layanan dalam satu platform. Di Indonesia, negara dengan populasi terbesar di Asia Tenggara sekitar 264,16 juta jiwa pada 2018, aplikasi ini menarik banyak perusahaan asing untuk berinvestasi, terutama di sektor teknologi (databoks.katadata.co.id). Konsep "Super App" memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai kebutuhan dalam satu aplikasi, memberikan kenyamanan dan dominasi pasar bagi penyedia aplikasi. Perusahaan seperti Shopee, misalnya, menambah layanan pengantaran makanan dengan memanfaatkan mitra pengemudi Shopee Express, tanpa perlu investasi besar (glints.com). Langkah ini juga meningkatkan valuasi perusahaan, memudahkan pencarian pendanaan untuk keputusan strategis di masa depan, serta membuka peluang "Cross-Selling" atau penjualan produk baru kepada pelanggan yang sudah ada (katadata.co.id).

Pandemi *COVID-19* mempercepat adaptasi masyarakat terhadap "*Super Apps*" terutama di bidang konsumsi seperti makanan. Pembatasan mobilitas memicu masyarakat untuk beralih ke layanan *online*, menggantikan kebiasaan berbelanja dan makan langsung di tempat (kemenperin.go.id). Pada 2020, sektor transportasi dan pengantaran makanan diperkirakan mencapai nilai pasar 5 miliar USD dan diproyeksikan tumbuh hingga 16 miliar USD pada 2025 (katadata.co.id). Perusahaan besar seperti Grab dan Gojek, serta *e-commerce* seperti Tokopedia,

bersaing di sektor pengantaran makanan dengan layanan masing-masing. Namun, Tokopedia masih mengandalkan pengemudi dari aplikasi lainnya, berbeda dengan Shopee yang merekrut pengemudi sendiri pada akhir 2020 demi efisiensi layanan mereka (katadata.co.id). Persaingan ini mencerminkan pentingnya inovasi agar perusahaan tetap relevan dan dapat meningkatkan pengalaman pengguna di tengah perubahan perilaku konsumen.



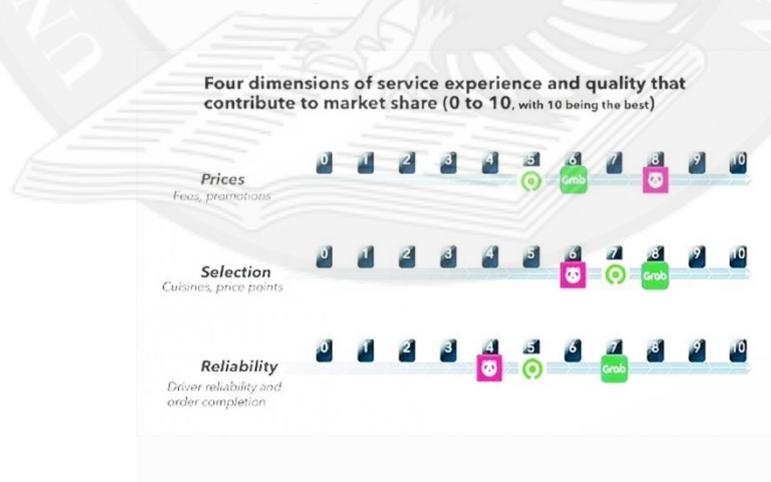
Gambar 1. 1 Urutan Negara Berdasarkan Nilai Transaksi Bruto Online Food ASEAN (2023)

Sumber: Momentum Works (2024)

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa tahun 2023, nilai transaksi bruto (GMV) dari layanan pengantaran makanan di Indonesia mencapai sekitar US\$4,6 miliar atau Rp72,12 triliun, menyumbang 26,9% dari total GMV layanan serupa di Asia Tenggara yang sebesar US\$17,1 miliar. GrabFood mendominasi pasar pengantaran makanan daring di Indonesia dengan pangsa pasar 50%, diikuti oleh GoFood dengan 38% dan ShopeeFood sebesar 5%. Setelah Indonesia, Thailand mencatat GMV tertinggi berikutnya sebesar US\$3,7 miliar, dengan GrabFood juga

memimpin pasar di sana dengan pangsa 47%. Di negara-negara lain seperti Singapura, Filipina, Malaysia, dan Vietnam, nilai transaksi bruto masing-masing tercatat antara US\$1,4 hingga US\$2,5 miliar (databoks.katadata.co.id).

Menurut laporan *Momentum Works*, GMV layanan pengantaran makanan daring di Asia Tenggara tumbuh 5% secara tahunan (yoy) pada tahun 2023. Pertumbuhan ini didorong terutama oleh Vietnam, pasar terkecil di kawasan tersebut, yang mengalami peningkatan transaksi sebesar US\$300 juta atau 27% (yoy). Dinamika ini mengisyaratkan adanya perubahan signifikan dalam industri pengantaran makanan, di mana perusahaan harus beradaptasi dengan cepat terhadap perilaku konsumen dan tuntutan pasar. Riset lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan ini dan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif, dengan inovasi dan pemahaman preferensi konsumen menjadi kunci kesuksesan yang berkelanjutan.



Gambar 1. 2 Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Food Delivery Apps
Sumber: Katadata.co.id (2020)

Pada Gambar 1.2 di atas, terlihat bahwa ada beberapa elemen yang berkontribusi terhadap kualitas dan pengalaman yang dialami oleh konsumen, berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Momentum Works*. Faktor-faktor tersebut meliputi harga, yang mencakup biaya serta promosi yang ditawarkan kepada pelanggan. Selain itu, *various food choices* pilihan makanan dan rentang harga yang tersedia juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Aspek lainnya adalah reliabilitas aplikasi itu sendiri, yang mencakup keandalan pengemudi dan efisiensi dalam menyelesaikan pesanan yang dibuat oleh pelanggan.

PT. Gojek Indonesia, perusahaan teknologi yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada 2009 di Jakarta, telah berkembang menjadi salah satu platform digital terkemuka di Indonesia, beroperasi di 167 kota dan kabupaten. Selain menyediakan layanan transportasi daring, Gojek menawarkan sekitar 20 layanan, termasuk Go-Ride, Go-Car, GoFood untuk pengantaran makanan, dan GoPay sebagai sistem pembayaran digital. Layanan-layanan ini bertujuan untuk membantu masyarakat mengatasi berbagai tantangan sehari-hari. Gojek juga telah memperluas pasarnya ke Vietnam dan Singapura, dengan komitmen kuat terhadap keamanan pelanggan dan mitra, dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan penggunanya (gojek.com).

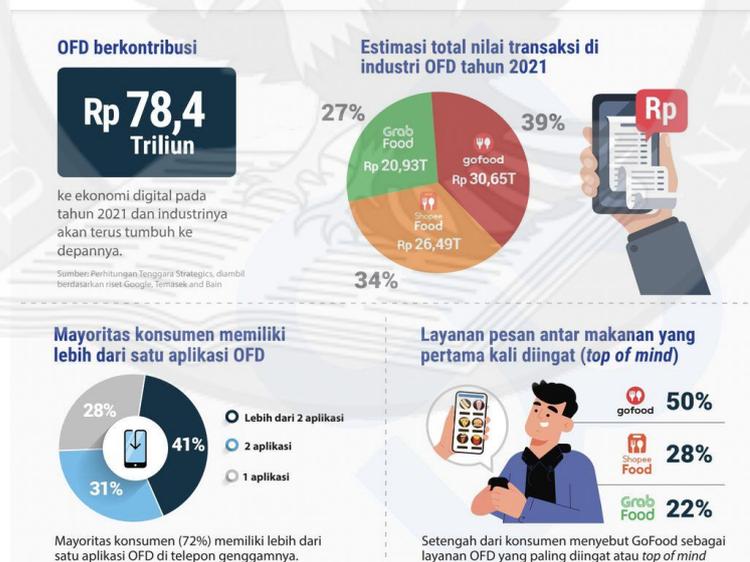
GoFood berfungsi sebagai layanan pengantaran makanan daring yang sangat berguna. Melalui aplikasi GoFood, pengguna dapat memesan makanan dan minuman tanpa perlu pergi ke lokasi fisik restoran, menjadikan proses tersebut lebih praktis dan efisien. Menurut survei Nielsen Singapura pada tahun 2019, sekitar 58% masyarakat Indonesia menggunakan GoFood untuk pemesanan makanan secara

daring, dengan rata-rata frekuensi pemesanan mencapai 2,6 kali per minggu. Lidwina (2021) melaporkan bahwa 74,4% pengguna internet di Indonesia telah memesan makanan secara daring setidaknya sekali dalam sebulan, angka yang merupakan yang tertinggi di dunia.

GoFood terus memperluas jangkauannya dengan menjalin kemitraan strategis dengan berbagai restoran lokal dan internasional. Hal ini tidak hanya meningkatkan variasi pilihan makanan bagi konsumen, tetapi juga memberikan peluang bagi usaha kecil untuk berkembang. Dengan demikian, GoFood tidak hanya menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menganalisis dampak dari inovasi layanan ini terhadap perilaku konsumen dan bagaimana faktor-faktor eksternal, seperti perubahan ekonomi dan sosial, dapat memengaruhi preferensi pengguna di masa depan (loyalitas).

Loyalitas memiliki peran yang sangat penting dalam memastikan kelangsungan dan kesuksesan suatu entitas bisnis, terutama dalam hal kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian secara terus-menerus dan berulang, yang membuat mereka kembali untuk membeli produk atau layanan yang sama guna memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan penelitian oleh Nurullaili & Wijayanto (2013), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor promosi dan harga. Promosi merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat pasar sasaran agar tertarik membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penentuan harga perlu

direncanakan dengan bijak, bukan hanya untuk meraih keuntungan semata. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen antara lain pembelian ulang, konsistensi dalam mengkonsumsi merek yang sama, rasa suka terhadap merek tersebut, pilihan untuk tetap membeli dari merek itu, keyakinan bahwa merek tersebut adalah yang terbaik, dan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk dari merek yang sama (Nababan, 2019). Selain itu, loyalitas juga diukur dengan indikator seperti kesediaan konsumen untuk membeli produk lagi, keinginan untuk berbagi pengalaman positif tentang produk tersebut, dan kemauan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Muslimah et al., 2021). *Customer Loyalty* ini penting untuk menjaga komitmen konsumen dalam menggunakan layanan meski ada potensi peralihan ke merek lain. Bukti bahwa GoFood memiliki elemen *customer loyalty* dapat dilihat pada Gambar 1.3



Gambar 1.3 GoFood Menempati Peringkat Pertama
Sumber: Detikfood (2022)

Research gap pertama, terkait dengan pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan studi Suhartanto et al. (2019), terdapat hubungan signifikan antara *perceived value* dan *trust* terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam transaksi daring mungkin berbeda dengan pengalaman mereka dalam toko fisik. Ini bertentangan dengan temuan Cuong dan Khoi (2019), yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan tidak hanya pada kepuasan tetapi juga pada loyalitas pelanggan. Kesenjangan ini mendorong kebutuhan untuk pemahaman lebih mendalam tentang faktor yang memengaruhi loyalitas dalam layanan daring, terutama dalam konteks aplikasi pengantaran makanan seperti GoFood.

Research gap kedua, kesenjangan ditemukan dalam pengaruh *convenience* terhadap *perceived value*. Berdasarkan penelitian Cho et al. (2018), *convenience* berkontribusi signifikan pada *perceived value* melalui kemudahan penggunaan dan Design antarmuka yang intuitif, faktor yang mendorong adopsi aplikasi pada perangkat *smartphone*. Namun, penelitian Srivastava dan Kaul (2014) menemukan bahwa *convenience* tidak berdampak langsung pada *perceived value* tetapi melalui variabel mediasi, yaitu pengalaman pelanggan. Hal ini menciptakan ruang eksplorasi untuk memahami lebih dalam bagaimana *convenience* berdampak pada *perceived value* dalam pengalaman penggunaan aplikasi makanan daring.

Research gap ketiga, ada perbedaan pandangan dalam pengaruh harga terhadap *perceived value*. Menurut Cho et al (2018), *price* yang wajar merupakan faktor utama dalam kualitas layanan daring, mempengaruhi sikap dan perilaku

pengguna. Harga yang kompetitif memungkinkan pengguna memilih produk sesuai preferensi dan kenyamanan. Namun, Ilford dan Biswas (2002) menemukan bahwa harga tinggi justru menurunkan *perceived value*, mengindikasikan hubungan negatif antara harga dan nilai yang dirasakan pelanggan. Perbedaan ini menunjukkan pentingnya pengalaman konsumen dalam menentukan persepsi nilai di layanan daring, yang relevan bagi strategi penetapan harga pada aplikasi seperti GoFood.

Berdasarkan ketiga *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *perceived value* terhadap sikap dan *customer loyalty* dalam konteks aplikasi pengantaran makanan seperti GoFood. Penelitian ini menjadi relevan mengingat pentingnya interaksi antara convenience dan *perceived value* dalam mempengaruhi *customer loyalty* di era digital. Dengan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty*, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan *Super Apps* untuk mengoptimalkan strategi mereka dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memahami dinamika industri layanan pengantaran makanan dan menjadi acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data dan fakta yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian ini, dapat dirumuskan masalah baik secara umum maupun spesifik.

Secara umum, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, yang dipengaruhi oleh faktor lain seperti *Perceived Value* (nilai yang dirasakan) pada pengguna GoFood di Surabaya. Sedangkan rumusan masalah secara spesifik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* oleh pengguna GoFood di Surabaya?
2. Apakah *Design* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* oleh pengguna GoFood di Surabaya?
3. Apakah *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* oleh pengguna GoFood di Surabaya?
4. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* oleh pengguna GoFood di Surabaya?
5. Apakah *Various Food Choices* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* oleh pengguna GoFood di Surabaya?
6. Apakah nilai *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna GoFood di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki tujuan yang berguna, demikian pula penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai. Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*, yang dipengaruhi oleh faktor lain seperti *Perceived Value* (nilai

yang dirasakan) pada pengguna GoFood di Surabaya. Adapun tujuan spesifik dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Convenience* terhadap *Perceived Value* pada pengguna GoFood di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Design* terhadap *Perceived Value* pada pengguna GoFood di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Trustworthiness* terhadap *Perceived Value* pada pengguna GoFood di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Price* terhadap *Perceived Value* pada pengguna GoFood di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Various Food Choices* terhadap *Perceived Value* pada pengguna GoFood di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna GoFood di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, baik secara teoretis maupun praktis, yang dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang yang berhubungan dengan faktor-faktor *Customer Loyalty* yang ditinjau

dari variabel *Perceived Value, Various Food Choices, Price, Trustworthiness, Design, dan Convenience*.

2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya di masa mendatang.
3. Penelitian ini diharapkan pula mampu mendukung temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan, sehingga mampu mengembangkan diri. Selain itu, penelitian ini juga memungkinkan penulis untuk menerapkan berbagai teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, terutama terkait dengan *Convenience, Design, Trustworthiness, Price, Various Food Choices, Perceived Value*, dan *Customer Loyalty*.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam bagi GoFood di Indonesia mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* di kalangan pengguna GoFood di Surabaya.
3. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih bagi GoFood di Indonesia terkait pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* di Surabaya, sehingga informasi yang dihasilkan dapat digunakan oleh GoFood Indonesia untuk

meningkatkan daya tarik pelanggan dan mendorong mereka untuk terus menggunakan dan melakukan pembelian melalui aplikasi GoFood di Indonesia.

4. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai masukan bagi perusahaan lain yang bergerak di bidang aplikasi pengantaran makanan (*food delivery apps*) atau layanan transportasi daring (*ride hailing*).

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini mencakup *Customer Loyalty*, *Convenience*, *Design*, *Trustworthiness*, *Price*, *Various Food Choices*, dan *Perceived Value*, karena variabel-variabel tersebut relevan dengan objek penelitian.
2. Pengujian terhadap model penelitian akan dilakukan dengan menggunakan data yang diperoleh dari distribusi instrumen penelitian berupa kuesioner kepada objek penelitian.
3. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi pengguna pria dan wanita yang berusia antara 18 hingga 60 tahun (Kotler dan Armstrong, 2010), berdomisili di Surabaya, serta telah mengunduh aplikasi GoFood secara mandiri. Selain itu, responden juga harus pernah menggunakan aplikasi GoFood setidaknya satu kali dalam 12 bulan terakhir dan melakukan pembelian melalui aplikasi GoFood

minimal dua kali dalam enam bulan terakhir untuk kebutuhan pribadi. Responden yang terlibat dalam penelitian ini juga masih aktif menggunakan aplikasi GoFood hingga saat ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dirancang dengan maksud untuk mempermudah pembaca dalam memahami lebih mendalam serta menganalisis penelitian. Penulisan penelitian ini disusun secara terstruktur ke dalam beberapa bab berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I terdapat pendahuluan yang merupakan gambaran umum mengenai penyusunan dalam penelitian ini, di mana di dalamnya terdapat latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Bab II ini, berisi teori-teori sebelumnya yang digunakan sebagai landasan untuk pembahasan dalam penelitian ini. Selain itu, juga dilakukan pengembangan dari hipotesis, gambaran model penelitian, serta diagram alur pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III ini, berisi tentang metode-metode penelitian, yang mencakup jenis penelitian, populasi, sampel, serta metode

pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini membahas mengenai uraian umum mengenai penelitian, analisis data yang dilakukan, hasil pengujian kualitas data, hasil uji hipotesis, serta pembahasan terkait analisis data yang telah dikerjakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini mengulas kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, implikasi yang dihasilkan, serta saran-saran yang diberikan untuk perbaikan penelitian di masa mendatang.

