

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi dunia saat ini telah meningkatkan sehingga mempengaruhi perkembangan teknologi yang ada di seluruh dunia termasuk Indonesia. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi informasi meningkatkan dan memungkinkan segala kegiatan dapat dilaksanakan dengan sangat efisien sehingga meningkatkan produktivitas. Perkembangan teknologi menyebabkan timbulnya berbagai macam hal yang sebelumnya tidak berkaitan dengan teknologi namun sekarang lebih mudah diakses karena teknologi yang berkembang contohnya yaitu *e- government, e- commerce, e-education, e- medicine, e-e- laboratory*, dan lainnya, yang semua itu berbasiskan elektronika (Wardiana, 2002). Teknologi Informasi adalah gabungan antara teknologi computer dengan teknologi komunikasi yang membantu manusia dalam menyimpan, membuat bahkan menyebarkan informasi. (andri & muda, 2017).

Perkembangan teknologi informasi yang terjadi di Indonesia juga berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi yang ada di Indonesia, saat ini banyak bisnis yang menjalankan usaha mereka berdampingan dengan teknologi, bahkan hampir semua bisnis di Indonesia menggunakan Teknologi Informasi diantara lain dalam bidang perbankan yang telah menggunakan *mobile banking, internet banking*, dan juga *sms banking*, bahkan dalam bidang transportasi pun saat ini menggunakan aplikasi yang didasarkan oleh teknologi dan hal itu merambat ke berbagai macam bisnis yang ada

termasuk dalam layanan pesan antar makanan. Perkembangan teknologi mempengaruhi *e-commerce* secara signifikan termasuk dalam layanan pesan antar makanan *online*. Dengan adanya *pandemic* covid 19 membawa perubahan pola kehidupan manusia. Semakin banyak teknologi baru yang bermunculan dan menjadi manfaat untuk menunjang kebutuhan sehari – hari. Pada tahun 2023 terjadi percepatan masuknya eskpansi merek-merek F&B ke asia tenggara. Pemain *food delivery* telah mencapai profitabilitas sebagian besar platform telah mencapai jalur yang tepat untuk mencapai titik dengan beberapa target untuk mencapai arus positif pada tahun 2024. (dailysocial.id, diunduh pada tanggal 21 Februari 2024).



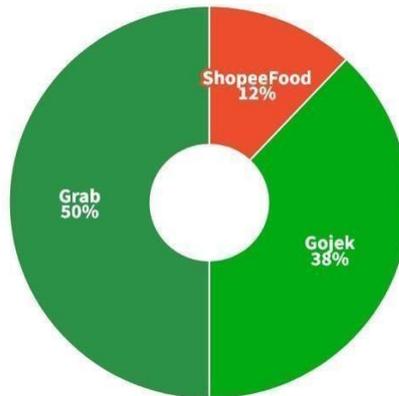
Gambar 1.1 Laju Pertumbuhan transaksi E-Commerce di Indonesia (2022)

(Sumber: <https://insight.kontan.co.id/news/laju-pertumbuhan-transaksi-e-commerce-di-indonesia-melambat>) (diunduh pada tanggal 21 Februari 2024)

Seperti pada gambar 1.1 yang dipublikasi oleh BUSINESSINSIGHT, terlihat bahwa transaksi *e-commerce* setiap tahun mengalami peningkatan mencapai 21,95% per tahun, dan sebesar RP 40-50 Triliun total nilai transaksi *e-commerce* per bulan. (Pink, 2022). Hal ini berdampak pada kenaikan dalam sektor industry *food and beverage* yang berbasis *platform* atau biasa disebut layanan pesan antar makanan *online*. Jenis jasa layanan pesan antar makanan *online* yang saat ini

berkembang pesat dan digemari oleh masyarakat diantaranya adalah gofood, grab food dan shopeefood.

Persentase Penjualan Online Food Delivery di Indonesia
Tahun 2023



Sumber: Momentum Works

GoodStats

Gambar 1.2 Persentase penjualan online food delivery Indonesia berdasarkan angka GMV, 2023 (sumber: <https://goodstats.id/article/indonesia-juara-satu-penjualan-online-food-delivery-tingkat-asia-tenggara-JOc9Y>) (diunduh pada 20 Februari 2024)

Dari presentase yang ada pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa Grab merupakan layanan pesan antar makanan dengan penjualan yang terbesar dengan presentase 50% dari GMV Indonesia yang diperkirakan setara dengan US\$2,3 Miliar. Sementara Gojek 38% dengan perkiraan transaksi US\$1,74 miliar dan ShopeeFood 12% dengan estimasi US\$552 juta pada tahun 2023 (Rainer, 2024). *Online food delivery* menjadi pilihan masyarakat Indonesia dalam membeli makanan dan minuman disaat aktivitas kembali normal setelah masa pandemic. Pesan antar makanan dapat memberikan inovasi bagi para umkm yang ada di Indonesia, dengan mengungkapkan umkm yang ada di Indonesia dapat mengembangkan bisnis. *Online Food Delivery* merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi digital dan penggerak perekonomian masyarakat. Layanan OFD menjadi salah satu penyelamat masyarakat yang harus beraktivitas dari rumah dan penyelamat umkm

agar tetap bisa berbisnis, (cnbcindonesia.com, diunduh pada tanggal 21 Februari 2024).



Gambar 1.3 Logo Grab

(sumber:

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Grab_Logo.svg
g) (diunduh pada 21 Februari 2024)

Grab adalah salah satu *platform* layanan *on demand* yang berasal dari Malaysia yang bermarkas di Singapura yang dibuat pada 12 juni 2012 yang dengan nama MyTeksi dan dibuat oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling. Dimulai dengan layanan transportasi, saat ini Grab merambat ke berbagai macam layanan antar lain pengantar makanan yaitu Grabfood dan juga alat pembayaran yang bisa diakses lewat aplikasi *mobile*. Grabfood adalah salah satu layanan pesan antar makanan yang dimiliki oleh aplikasi Grab, fitur grabfood ini dikembangkan agar konsumen dapat memesan makanan hanya melewati *smartphone* lalu diantar oleh *driver* Grab, dengan begitu konsumen dapat memesan makanan yang diinginkan dengan mudah, dan fitur ini juga dapat menguntungkan aplikasi Grab sendiri (Rosita, 2020). Grab memberikan layanan Grabfood dengan menyediakan berbagai macam pilihan makanan yang diminati oleh masyarakat, bahkan grab juga memberi tempat untuk para UMKM agar dapat menjual produk mereka di Grabfood, yang pasti memberikan kualitas serta pelayanan makanan yang sangat baik, dengan begitu Grabfood menjadi tempat dimana masyarakat memesan makanan. Grabfood juga tidak lupa dengan promo-promo menarik yang sering diberikan agar dapat menyenangkan dan meningkatkan loyalitas konsumen (Grab, 2019).

Grab menyediakan layanan Grabfood yang sering diminati konsumen. Grabfood merupakan layanan yang sering digunakan gen Z karena di jaman sekarang mengikuti gaya hidup terbaru. Grabfood meluncurkan banyak promo – promo yang menarik dan di setiap merchant grabfood memiliki rating yang cukup menjamin untuk para konsumen. Grabfood memiliki berbagai jenis makanan pilihan sehingga konsumen dapat menggunakan platform Grabfood karena lebih mudah digunakan, (Kompas.com, diunduh pada tanggal 21 Februari 2024).



Gambar 1.4 Snapcart Merchants Indonesia

Sumber: <https://snapcart.global>, diunduh pada tanggal 21 Februari 2024

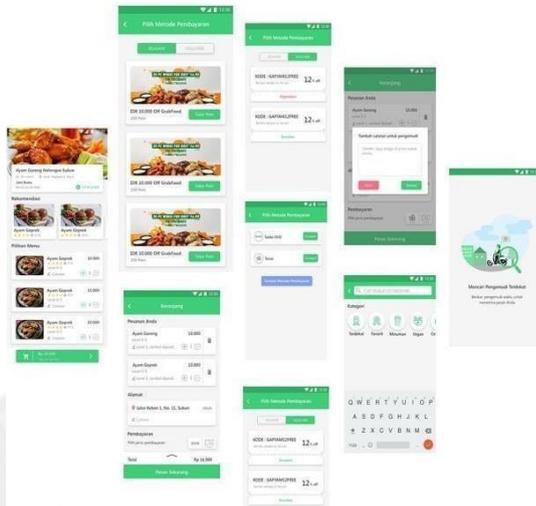
Menurut hasil riset online yang dilakukan oleh perusahaan digital Snapcart Indonesia, Grabfood memimpin pasar industry pesan antar makanan pada konsumen dan merchant yang ada di Indonesia. Grabfood menghasilkan pendapatan harian rata – rata tertinggi menunjukkan 82% restoran dan toko makanan

minuman menggunakan aplikasi Grabfood untuk layanan, diikuti Gofood (71%), dan ShopeeFood (28%). Pada hasil merchant dari penggunaan Grabfood sebesar Rp 750 ribu. Ini lebih tinggi 13% dibanding menggunakan Gofood sebesar Rp 670 ribu. Penggunaan aplikasi pesan antar makanan konsumen mengakui bahwa 54% menunjukkan responden memilih Grabfood sebagai aplikasi pesan antar makanan yang mereka merekomendasikan diikuti Gofood 34% dan Shopeefood 12%, (mediaindonesia.com, diunduh pada 21 Februari 2024).

Davis (1989) mendefinisikan *Intention to continuously use* sebagai keinginan atau minat individu untuk terus menggunakan suatu sistem. *Intention to use continuously* merupakan kegiatan dimana konsumen menggunakan suatu sistem berulang kali, dalam konteks Grabfood *intention to use continuously* adalah dimana saat seseorang ingin memesan makanan maka dia akan memesan melalui Grabfood dan hal ini sangat berpengaruh pada perusahaan Grab. Hal ini terjadi saat konsumen merasa nyaman dengan Grabfood, dengan memberikan promo yang menarik Grabfood dapat meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan Grabfood. Salah satu variabel yang mempengaruhi intention to use continuously yaitu *Attitude towards food delivery*. Menurut Sarnoff (dalam Sarwono, 2000) Sarnoff menyatakan bahwa *attitude* dapat dianggap sebagai kesiapan untuk merespons suatu objek, yang bisa dilihat secara positif sebagai disposisi untuk bereaksi. Namun, *attitude* juga dapat dianggap secara negatif atau tidak menguntungkan terhadap suatu objek tertentu. Dalam Grabfood juga *attitude* konsumen berpengaruh, hal itu dapat dilihat dari rating- rating yang diberikan konsumen kepada *driver* Grabfood

Selain *attitude*, ada juga variabel lain yang mempengaruhi *intention to use continuously* yaitu *Percieved Value*. Menurut Payne dan Holt (2001) *Value* nilai adalah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan apa yang mereka terima dari produk tersebut dan apa yang mereka berikan sebagai imbalannya. *Percieved Value* merupakan hasil dari pertukaran antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan, atau dalam kata lain, antara konsekuensi positif dan negatif yang dianggap. Pihak Grabfood biasanya memberikan diskon gratis ongkir, *voucher* potongan harga yang mempengaruhi harga makanan. Nilai ini dirasakan oleh kedua belah pihak karena sama-sama menguntungkan satu sama lain.

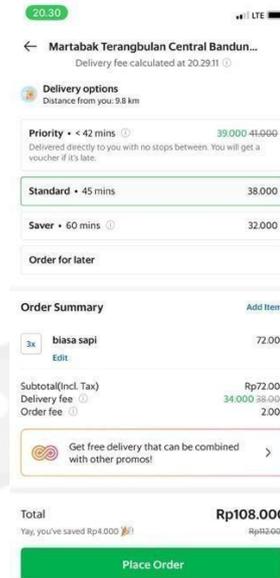
Salah satu variabel yang mempengaruhi *percieved value* adalah *convenience* atau kenyamanan. Menurut Wihasta dan Widyanto (2015), kenyamanan bisa diartikan sebagai situasi di mana kebutuhan dasar manusia secara individual dan holistik telah terpenuhi. Ketika kenyamanan tercapai, individu merasa sejahtera secara emosional. Hal ini sangat berpengaruh agar konsumen selalu menggunakan Grab food, Kenyamanan yang diberikan oleh Grabfood adalah pelayanan yang baik dan juga keamanan dalam pengiriman yang diberikan oleh Grabfood. (Rochdianingrum, Rahayu, & Iswara, 2019).



Gambar 1.5 *Design Grabfood*

(Sumber: <https://medium.com/illiyinstudio/ui-ux-case-study-grabfood-fc246ae46384>) (diunduh pada 21 Februari 2024)

Selain *convenience* variabel lain yang mempengaruhi *percieved value* adalah desain. Menurut Anindita dan Menul (2016: 3) Desain adalah suatu perancangan yang melibatkan kreativitas manusia yang bertujuan membuat suatu benda, system, dan sejenisnya yang memiliki manfaat bagi umat manusia. Desain yang dimiliki oleh Grabfood juga berpengaruh agar konsumen dapat menggunakan grab berulang kali, karena desain yang dimiliki oleh grab adalah desain *aesthetics* dengan *visual design* yang mempengaruhi proses saat konsumen akan memilih, menentukan, bahkan melakukan transaksi dan hal ini juga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Dengan desain yang simpel namun *aesthetics* ini grab juga memudahkan konsunen untuk lebih mengerti apa yang akan dicari, membantu efesiensi waktu yang ada, dan juga memanjakan mata pengguna dalam melakukan pembelian saat menggunakan aplikasi (Sulistiyawati, 2022).



Gambar 1.6 Design Pembayaran Grabfood

Salah satu variabel yang mempengaruhi *perceived value* juga adalah *price*. Menurut Kotler & Amstrong (2018) Harga adalah jumlah uang yang diminta untuk sebuah barang atau jasa, atau jumlah nilai yang dibayar oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari pembelian atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Harga yang diberikan oleh Grabfood tidak jauh berbeda dengan biaya yang kita keluarkan jika kita pergi sendiri ke tempat tersebut dan bisa menjadi lebih murah karena terkadang kita bisa mendapatkan voucher dan promo dari pihak Grabfood.



Gambar 1.7 *Various Food Choices*

(sumber: <https://www.cindenian.com/cara-pesan-makanan-di-grabfood/>) (diunduh pada 26 Februari 2024)

Variabel lain yang mempengaruhi *perceived value* juga adalah *various food choices*. Menurut Qin *et. al.*, (2009) *various food choices* mencerminkan jumlah variasi menu yang disediakan kepada pelanggan atau konsumen. Dengan variasi makanan yang ada dalam Grabfood, maka konsumen dapat mudah memilih makanan yang mereka inginkan dengan banyak pilihan restaurant yang mereka inginkan. Dengan begitu maka dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang pada aplikasi Grabfood.



Gambar 1.8 Rating Grab

(Sumber: Appstore, diambil pada 26 Februari 2024)

Adapun variabel lain yang mempengaruhi *perceived value* yaitu *trustworthiness*. Menurut Ohanian, sebagaimana dikutip oleh Ishak (2008, hal. 73), mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan seberapa jauh seseorang menerima dan mempercayai apa yang disampaikan oleh seorang pengaruh (influencer) dan pesan yang disampaikan oleh pengaruh tersebut. Seperti yang dilihat pada Gambar 1.5, *rating* yang dimiliki oleh Grab adalah 4.9/5 dari 898.910 orang yang memberi rate. Rate yang tinggi tersebut dapat membuktikan bahwa Grab dipercaya oleh konsumen.

Berdasarkan variabel-variabel yang ada di atas ini penelitian ini akan mengulas faktor yang memengaruhi *intention to continuously use* terhadap Grabfood. Penelitian ini dilanjutkan untuk membahas factor-faktor yang mempengaruhi *intention to use continuously use* yaitu , *price, trustworthiness, various food choices, convenience, perceived value, dan attitude toward food delivery apps.*

Tabel 1.1 Tabel Pesaing (Kompetitor)

Fitur	GrabFood	GoFood	ShopeeFood
Market Share	50%	38%	12%
Keunggulan	Beragam promo, user-friendly interface	Integrasi kuat dengan Gojek ecosystem	Diskon besar, cashback menarik
Kelemahan	Biaya pengiriman tinggi di beberapa area	Tidak selalu tersedia di semua kota	Pilihan merchant lebih terbatas
Rating Aplikasi	4.9/5	4.7/5	4.6/5
Opsi Pembayaran	Lengkap (OVO, kartu kredit, transfer bank)	Gopay, transfer bank	ShopeePay, transfer bank

1.2 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini dibatasi antara variable yang digunakan diantaranya *convenience, design, trustworthiness, price, various food choices* melalui

perceived value, terhadap attitude towards food delivery apps dan intention continuously use pelanggan Grabfood di Surabaya

Adapun karakteristik responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- a. Pria dan Wanita
- b. Berusia 15-60 tahun
- c. Berdomisili di Surabaya
- d. Pernah menggunakan fitur Grabfood 2 kali dalam satu tahun

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apa saja yang mempunyai pengaruh signifikan intention to continuously use yang dipengaruhi oleh attitude towards food delivery apps dan *perceived value* pada Gofood di Manado. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *convenience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Gofood di Manado?
2. Apakah *design* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Grabfood di Surabaya?
3. Apakah *truthworthiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Grabfood di Surabaya?
4. Apakah *price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Grabfood di Surabaya?
5. Apakah *various food choices* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Grabfood di Surabaya?
6. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude towards food delivery apps* pada pelanggan Grabfood di Surabaya?

7. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to continuously use* pada pelanggan Grabfood di Surabaya?
8. Apakah *attitudes towards food delivery apps* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to continuously use* pada pelanggan Grabfood di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. *Convenience* terhadap *perceived value* pada pelanggan Grabfood di Surabaya
2. *Design* terhadap *perceived value* pada pelanggan Grabfood di Surabaya
3. *Truthworthiness* terhadap *perceived value* pada pelanggan Grabfood di Surabaya
4. *Price* terhadap *perceived value* pada pelanggan Grabfood di Surabaya
5. *Various food choices* terhadap *perceived value* pada Grabfood di Surabaya
6. *Perceived value* terhadap *attitude towards food delivery apps* pada pelanggan Grabfood di Surabaya
7. *Perceived value* terhadap *intention to continuously use* pada pelanggan Grabfood di Surabaya
8. *Attitudes towards food delivery apps* terhadap *intention to continuously use* pada pelanggan Grabfood di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam dikelompokkan menjadi manfaat teoritis dan praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan kontribusi mengenai faktor yang mempengaruhi faktor *intention to use continuously use, price, trustworthiness, various food choices, convenience, perceived value*, dan *attitude toward food delivery apps*. Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat karena dapat memperluas pengetahuan penulis selama masa perkuliahan terutama sesuatu yang berkaitan dengan *intention to continuously use, price, trustworthiness, various food choices, convenience, perceived value*, dan *attitude toward food delivery apps*.

2. Bagi Grabfood

Karena dalam penelitian ini membahas tentang factor-faktor yang mempengaruhi *intention continuously use*, maka grabfood bisa meningkatkan *intention continuously use* dari konsumen

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam tiga bagian dengan struktur penulisan sebagai berikut:

BAB I : Bagian ini menyajikan menjelaskan latar belakang dari topik penelitian yang telah penulis pilih. Isi dari latar belakang ini menguraikan bagaimana BTS sebagai boyband bisa menjadi instrument untuk mengembangkan soft power negara Korea Selatan. Dalam penelitian ini, penulis menaruh dua rumusan masalah untuk bisa mengkaji lebih dalam mengenai topik penelitian. Selain latar belakang, bagian ini juga menguraikan mengenai tujuan, kegunaan, dan sistematika penulisan penelitian juga terdapat pada bagian ini.

BAB II : Bagian ini menyajikan tinjauan pustaka dari penelitian ini. Bagian pertama penulis menguraikan tinjauan pustaka dimana penulis menguraikan beberapa penelitian yang didapatkan dari sumber-sumber yang penulis dapatkan. Pada bagian kedua penulis menguraikan teori dan konsep yang penulis gunakan untuk menyelesaikan penelitian ini.

BAB III : Bagian ini memaparkan metodologi yang penulis gunakan dalam menyelesaikan penelitian ini. Metodologi penelitian tersebut termasuk pendekatan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknis analisis data.

BAB IV : Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai pembahasan dan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini. Penulis menjabarkan analisis dan hasil dari penelitian mengenai tujuan dan hasil apa yang diperoleh Korea Selatan dari menjadikan BTS sebagai soft power untuk menjangkau kaum muda di Indonesia.

BAB V : Bagian ini menjadi bagian terakhir dalam penelitian ini. Bagian ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dibahas. Penulis juga menguraikan mengenai saran dari penulis yang dijabarkan menurut pandangan dan interpretasi yang telah penulis dapatkan dari proses penelitian.