

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo GrabFood

Sumber: GrabFood (2022)

GrabFood ialah ekspansi layanan dari aplikasi Grab, yang mana merupakan sebuah aplikasi oleh perusahaan teknologi asal Malaysia yang didirikan pada tahun 2012 yang berindustrikan di bidang transportasi dan teknologi. Aplikasi Grab dapat digunakan oleh konsumennya untuk melakukan pemesanan transportasi secara *online*. Anthony Tan, sebagai pendiri Grab yang dahulunya bernama Myteksi, memutuskan untuk mengakuisisi Grab dengan Uber pada tahun 2018, yang mana hal ini memberikan efek yang tergolong besar terhadap perkembangan bisnisnya. Pembangunan aplikasi Grab bertujuan untuk mempermudah aktivitas konsumen terhadap transportasi yang dapat dengan mudah diakses dan dilacak secara *real time* melalui sebuah aplikasi. Kini, aplikasi Grab sudah memiliki 18 layanan yang dapat digunakan oleh konsumennya, salah satunya GrabFood.

GrabFood sendiri berdiri pada tanggal 2 Mei tahun 2016, yang mana merupakan sebuah layanan yang terdapat pada aplikasi Grab yang memiliki fungsi sebagai media bagi konsumen dalam melakukan aktivitas pemesanan makanan secara *online* hingga berjualan makanan secara *online*. Selain membuka peluang bagi konsumen yang berlaku sebagai pembeli, GrabFood juga membuka peluang

bagi pengusaha dibidang makanan untuk dapat melaksanakan aktivitas bisnisnya pada aplikasi tersebut.

Hingga saat ini, GrabFood sudah beroperasi pada 26 kota di Indonesia dan akan terus memperluas wilayah operasinya guna mengembangkan bisnis. Dilansir dari hasil riset Momentum Works, GrabFood merupakan layanan *Online Food Delivery* yang menempati peringkat pertama di Indonesia, mengalahkan GoFood dan ShopeeFood.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya teknologi yang pesat, hampir pada seluruh aspek kehidupan manusia dikaitkan dengan implementasi teknologi, tak luput dari bidang *Food & Beverage* (F&B). Salah satu wujud dari implementasi teknologi terhadap industri F&B merupakan layanan *Online Food Delivery* (OFD). Layanan OFD merupakan layanan berbasis *online* yang berfungsi sebagai perantara konsumen dengan pelaku bisnis F&B yang menghubungkan mereka agar terjadinya sebuah transaksi.

Tren penggunaan akan layanan OFD terlihat meningkat setiap tahunnya, khususnya pada saat pandemi, karena konsumen tidak dimungkinkan untuk membeli makanan secara langsung. Selain itu, biaya yang dikeluarkan relatif lebih rendah jika dibandingkan jika harus membeli makanan secara langsung dikarenakan terdapatnya potongan biaya. Faktor ini juga ditimbulkan oleh perubahan gaya hidup oleh manusia yang dipengaruhi oleh implementasi teknologi dan kemajuan internet. Jika dilihat pada Gambar 1.2, terdapat peningkatan yang signifikan pada *Gross Merchandise Value* (GMV) *food delivery* pada Asia Tenggara tahun 2020, yakni peningkatan sebesar 183% atau hampir dua kali lipat dibandingkan GMV pada tahun 2019. GMV sendiri merupakan akumulasi nilai dari produk yang terjual pada periode tertentu yang berfungsi sebagai *benchmark* atau tolak ukur pertumbuhan bisnis tersebut. Sedangkan GMV pada tahun 2021 berposisi pada angka US\$ 15.5 miliar, yang mana meningkat sebesar 30% dibandingkan tahun sebelumnya. Data tersebut cukup untuk membuktikan bahwa penggunaan layanan *food delivery* terus meningkat setiap tahunnya.

In 2021, SEA food delivery market continued to grow
Sustained demand from 2020

Introduction & overview



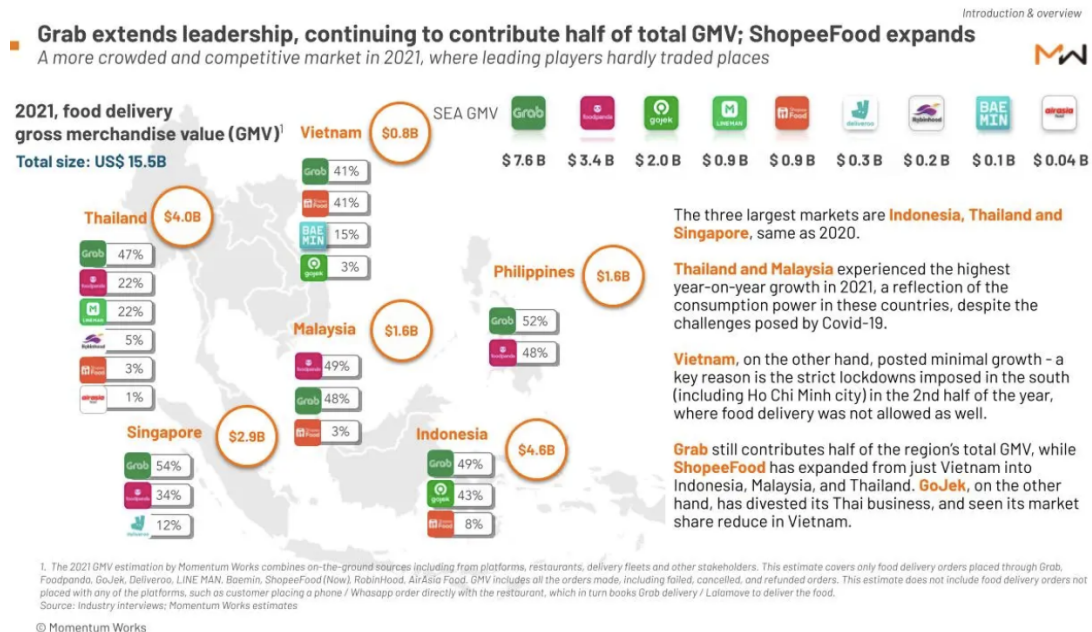
2020 saw a significant growth in demand of food delivery services. The spike in volume sustained into 2021. While growth slowed in the past year, SEA still recorded a **30% growth in food delivery to reach US\$ 15.5B** total GMV in 2021.

Compared to the first year of the pandemic, where orders surged across the board and various stakeholders (including platforms and restaurants) rushed to cope and adapt, **2021 is much more nuanced**. We will explain more in detail throughout the report.

Gambar 1.2 GMV *Food Delivery* di Asia Tenggara tahun 2018-2021

Sumber: Momentum Works (2021)

Berdasarkan hasil riset Momentum Works, Indonesia merupakan negara dengan GMV *food delivery* pada tahun 2021 tertinggi dibandingkan dengan 5 negara lainnya. Indonesia berhasil meraup nilai GMV *food delivery* sebesar US\$ 4,6 miliar, dengan Thailand yang menyusul di peringkat kedua dengan nilai GMV sebesar US\$ 4,0 miliar, dan disusul oleh Singapura, Malaysia, Filipina, dan Vietnam. Akumulasi nilai GMV *food delivery* pada Asia tenggara tahun 2021 mencapai angka sebesar US\$ 15,5 miliar. Selanjutnya, terdapat tiga perusahaan yang mendominasi nilai GMV *food delivery* pada tahun 2021 di Indonesia, yakni GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Dilihat dari Gambar 1.3, GrabFood berhasil menjadi platform OFD dengan nilai GMV tertinggi, yakni sebesar 49% dari nilai GMV *food delivery* Indonesia atau sebesar US\$ 5,9 miliar. Disusul oleh GoFood dengan persentase sebesar 43%, dan ShopeeFood sebesar 8%. Hal ini membuktikan bahwa GrabFood merupakan platform yang menguasai industri OFD di Indonesia.



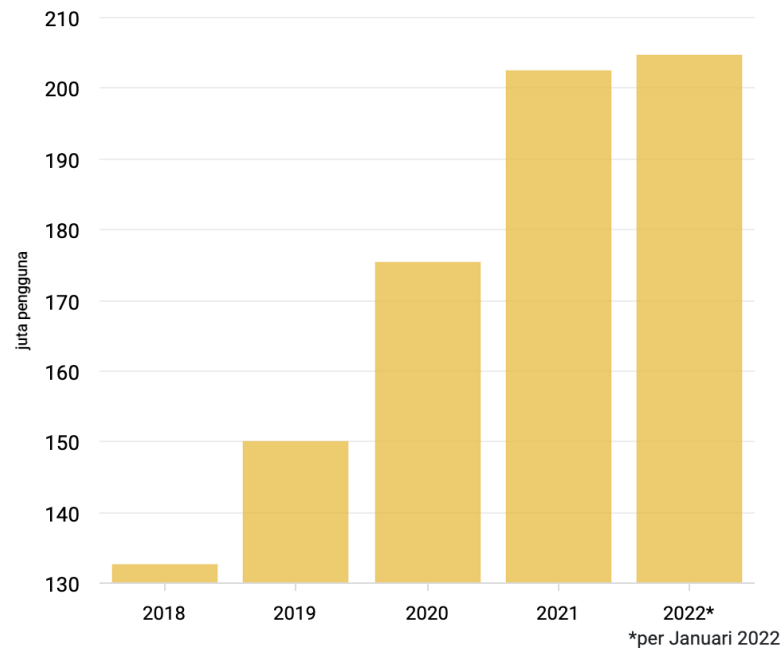
Gambar 1.3 GMV Food Delivery di Asia Tenggara tahun 2021

Sumber: Momentum Works (2021)

Meningkatnya penggunaan layanan OFD tentunya berbanding lurus dengan tingkat penggunaan internet. Internet berdasarkan O'Brien (2005) yakni jaringan komputer yang meningkat dengan pesat yang mana terdiri oleh jutaan jaringan pendidikan, perusahaan, dan pemerintah yang memediasi ratusan juta komputer. Penggunaan internet mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya dikarenakan perkembangan teknologi yang *rapid*. Hampir semua jenis kegiatan dapat dilaksanakan dan dipenuhi dengan implemementasi internet karena internet dinilai efisien baik dalam segi biaya maupun waktu.

Gambar 1.4 menggambarkan peningkatan penggunaan internet di Indonesia dari Januari 2018 hingga 2022. Terdapat jarak yang cukup jauh antar tahunnya yang menunjukkan bahwa peningkatan terjadi secara signifikan. Seperti yang bisa diamati, jumlah pengguna internet di Indonesia naik dari 132,7 juta pada 2018 menjadi 150 juta pada 2019.

Terjadi peningkatan sebanyak 25,4 juta pengguna pada tahun 2020 yang menghasilkan angka sebesar 175,4 pengguna internet dan meningkat drastis pada tahun 2021 yakni menjadi 202,6 juta pengguna, hingga menjadi 204,7 pengguna per Januari 2022.



Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022*

Sumber: Databoks (2022)

Indonesia terdiri dari 98 kota, salah satunya merupakan Kota Bandung. Disebutkan oleh Kepala Diskominfo Kota Bandung melalui Arkadia, Yayan A. Brilyana, bahwa terdapat sekitar 2,1 juta pengguna internet yang berkependudukan Bandung per tahun 2022. Sedangkan jumlah penduduk Bandung sendiri berjumlah sebanyak 2,5 juta penduduk. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Bandung terdapat sebanyak 84% dari total penduduk.

Semakin familiarnya konsumen dengan internet, maka semakin mudahnya internet mengantarkan berbagai macam informasi kepada konsumen yang mana bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Kotler dan Keller (2016: 198) menjelaskan, ada lima langkah yang dilalui pelanggan saat membuat keputusan pembelian: memilih merek, produk, jumlah, jangka waktu, dan cara

pembayaran. Dengan menawarkan informasi sebagai alat pertimbangan selama lima fase proses keputusan pembelian, internet memainkan peran penting. Informasi-informasi tersebut dapat dibagikan melalui *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth (eWOM) ialah semacam interaksi sosial dengan komponen online di mana pengguna dapat berbagi serta menerima informasi tentang item atau layanan tertentu (Goldsmith, 2008). *Electronic word of mouth* dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen yang merupakan pengguna internet dimana pun, mulai dari media sosial hingga aplikasi perusahaan tersebut. Konsumen akan mencari tahu mengenai ulasan-ulasan yang telah diberikan oleh konsumen lainnya agar mendapatkan *insight* dari produk yang akan digunakannya tersebut.

Electronic word of mouth tidak hanya memiliki kekuatan untuk memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian, tetapi juga berdampak pada reputasi perusahaan, dan reputasi merek dapat memengaruhi pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Kualitas ekstrinsik sebuah merek, seperti bagaimana merek bereaksi dan memenuhi ekspektasi sosial dan psikologis konsumen, tercermin dalam, klaim Kotler dan Keller (2016: 330). Mengingat jika *brand image* dan produk yang disediakan berkorelasi erat, orang lebih cenderung membeli produk jika merek tersebut menunjukkan *brand image* yang menguntungkan.

Karena hubungan yang berkelanjutan antara kedua variabel, pilihan penulis tentang *brand image* dan *electronic word of mouth* sebagai faktor studi untuk pilihan pembelian GrabFood. *Electronic word of mouth* (eWOM) mempunyai pengaruh besar pada bagaimana suatu merek dilihat oleh pelanggannya, dan kedua faktor ini berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, sebuah bisnis harus mengetahui eWOM yang dihasilkan dari barang dan jasa yang ditawarkan dan *brand image* yang disampaikannya.

Melalui latar belakang masalah yang telah dijabarkan, sehingga penulis memilih judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN GRABFOOD BANDUNG”**.

1.3 Rumusan Masalah

Tantangan penelitian dinyatakan sebagai berikut mengingat latar belakang yang diberikan sebelumnya:

1. Bagaimana dampak atau pengaruh yang diberikan oleh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen GrabFood Bandung?
2. Bagaimana dampak atau pengaruh yang diberikan oleh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen GrabFood Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dijalankannya penelitian ini ialah sebagai berikut, seperti yang ditunjukkan oleh pernyataan masalah di atas:

1. Untuk memahami dampak atau pengaruh yang diberikan oleh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen GrabFood Bandung.
2. Untuk mengetahui dampak atau pengaruh yang diberikan oleh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen GrabFood Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Studi yang dilakukan diinginkan dapat berguna sebagai sumber pengetahuan bagi perusahaan Grab untuk memahami dampak *electronic word of mouth* serta *brand image* pada keputusan pembelian konsumen GrabFood Bandung sehingga dapat menjadi panduan bagi bisnis dalam membuat keputusan tentang strategi masa depan.

1.5.2 Manfaat Akademis

Temuan penelitian yang didapatkan diharapkan dapat berkontribusi pada teori dan pengetahuan tentang *brand image* dan *electronic word of mouth*, serta berfungsi sebagai tolok ukur untuk penelitian di bidang terkait.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Tata cara penulisan penelitian yang akan dilakukan diuraikan dalam sistematika penulisan tugas akhir ini. Kajian ini terdiri dari lima bab, yang terbentuk sebagai berikut:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Penulis memberikan ringkasan tentang subjek penelitian, konteks, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, keunggulan penelitian, dan metodologi dalam bab ini.

2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka penelitian ini disertakan dalam bab ini, bersama dengan ringkasan luas dari teori-teori yang digunakan dan yang menjadi referensi.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Menjabarkan gambaran yang jelas terkait permasalahan yang terjadi, penulis akan membahas secara rinci metodologi penelitian yang akan digunakan, macam-macam penelitian, tahapan penelitian, pengumpulan data, dan prosedur yang akan digunakan untuk analisis. dapat dilihat dan alternatif solusi dapat ditemukan dengan mengatasi masalah yang muncul. dihadapi.

4. BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjabarkan temuan penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen GrabFood Bandung, dianalisis menggunakan prosedur analitik yang telah ditetapkan.

5. BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian disajikan dalam bab ini, bersama dengan rekomendasi berdasarkan pemeriksaan tentang bagaimana *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian pada konsumen GrabFood Bandung.