BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Munculnya konektivitas internet dan kemajuan teknologi kontemporer telah mendorong pertumbuhan bisnis pengiriman makanan *online*. *Online food delivery* ialah layanan di mana pelanggan dapat memesan makanan dari restoran atau penjual makanan melalui platform *online* atau aplikasi pada perangkat telepon seluler. Melalui layanan ini, pelanggan dapat memilih menu, melakukan pembayaran, dan mengatur pengiriman makanan ke alamat yang diinginkan secara mudah. *Online food delivery* menyediakan berbagai opsi restoran dan jenis makanan yang variatif, hal tersebut tentunya memudahkan pelanggan untuk menikmati hidangan favorit mereka tanpa harus berkunjung secara langsung ke restoran. Layanan ini diakui sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari di era saat ini karena kenyamanannya dan kemudahannya dalam memesan makanan dengan cepat melalui aplikasi ponsel pintar. Hal ini membuktikan bahwasanya *online food delivery* saat ini semakin diminati karena dianggap lebih praktis dan cepat. Selain itu, *online food delivery* juga merupakan solusi untuk memenuhi kebutuhan makanan ketika orang sibuk, menghadapi hambatan cuaca, dan halangan lainnya (cnbcindonesia.com, 2021).

Online food delivery menciptakan peluang yang besar di Indonesia, tidak hanya untuk restoran besar dan terkenal, tetapi juga untuk pedagang kaki lima yang dapat bergabung dengan layanan ini. Perkembangan signifikan dalam layanan antar makanan di Indonesia dimulai ketika Gojek memperkenalkan fitur layanannya, Go Food, pada tahun 2015. Tak lama setelah itu, Grab juga meluncurkan layanan serupa dengan nama Grab Food pada tahun 2016 di Indonesia. Saat ini, Grab Food dan Go Food mendominasi pasar layanan antar makanan di Indonesia (katadata.co.id, 2021).

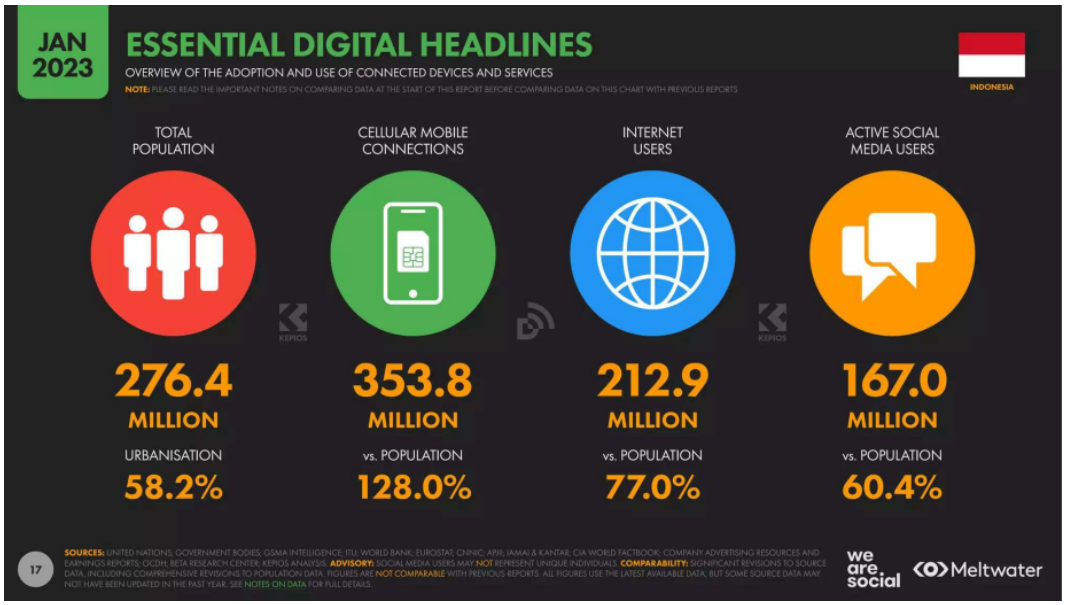
Baru-baru ini, persaingan semakin ketat dengan munculnya pesaing baru dari dunia *e-commerce*, yakni Shopee, yang memperkenalkan layanan antar makanan bernama Shopee Food (Kencanawardhani, 2021). Shopee Food ialah platform layanan

antar makanan *online* milik perusahaan Shopee yang resmi beroperasi pada bulan April 2020. Setelah peluncuran Shopee Food, maka persaingan ketat pada layanan antar makanan di Indonesia di dominasi oleh tiga perusahaan besar, yaitu, Gojek (Go Food), Grab (Grab Food), dan Shopee (Shopee Food). Setiap perusahaan ini memiliki keunggulan tersendiri, sehingga mereka memiliki target pasar yang berbeda.

Dari uraian penulis di atas terlihat jelas bahwasanya saat ini banyak sekali masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan pesan antar makanan *online*. Dalam hal ini, semakin banyak bisnis di Indonesia yang menawarkan layanan serupa. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk memfokuskan penelitian pada pesan antar makanan *online* berdasarkan latar belakang layanan pesan antar makanan yang telah dibahas.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Menjadi bagian dari sektor teknologi 4.0, Indonesia tentu mengalami banyak perubahan, khususnya dalam perekonomian dan pola hidup masyarakat. Internet merupakan kebutuhan sehari-hari bagi hampir semua orang di era teknologi Industri 4.0. Internet telah berkembang dari sekedar tempat mencari informasi menjadi tempat bertransaksi. Saat ini, Mutaqin (2020) mencatat bahwasanya internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Essential Digital Headlines

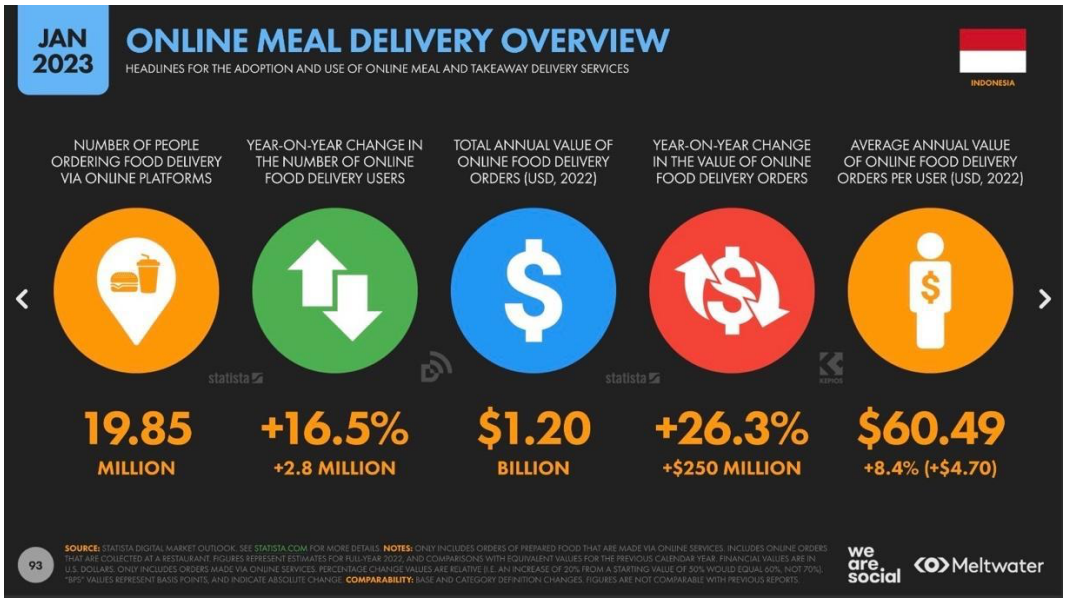
Sumber : *We Are Social Hootsuite*

Mengacu pada apa yang dikemukakan oleh *We Are Social dan Hootsuite*, pada bulan Januari tahun 2023, populasi Indonesia mencapai 276,4 juta individu. Dari jumlah populasi tersebut, sekitar 353,8 juta orang menggunakan telepon seluler. Sebaliknya, terdapat 212,9 juta pengguna internet dan 167,0 juta pengguna aktif media sosial. Banyaknya pengguna internet dan media sosial telah menciptakan peluang bagi e-business yang ingin memasuki pasar jual beli elektronik. Dampak dari salah satu perkembangan serta kemajuan internet dalam sektor perdagangan ialah munculnya bisnis baru dikalangan masyarakat dengan menggunakan teknologi seperti layanan antar makanan atau yang biasa dikenal sebagai *online food delivery*.

Suhariyanto, Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), mengemukakan bahwasanyasanya kemajuan teknologi terkini dan kemudahan komunikasi telah mengubah pola pengeluaran masyarakat, terutama dalam hal makanan. BPS melihat bahwasanya saat ini orang cenderung membeli makanan melalui aplikasi secara digital daripada memasak atau pergi sendiri. Berdasarkan hasil survei yang dilaksanakan

Statista Global Consumer Survey yang mengemukakan bahwasanyasanya restoran dan layanan antar makanan (*online food delivery)* ialah layanan *online* yang paling sering dipesan. Hal ini membuktikan bahwasanya layanan antar makanan saat ini semakin diminati karena dianggap lebih praktis dan cepat. Selain itu, layanan antar makanan juga merupakan solusi untuk memenuhi kebutuhan makanan ketika orang sibuk, menghadapi hambatan cuaca, dan halangan lainnya (cnbcindonesia.com, 2021).

Mengacu pada Pigatto et al. (2017), layanan antar makanan (*online food delivery*) berbasis aplikasi seluler yang memberikan layanan untuk memesan, membayar, dan melacak pesanan, tetapi tidak terlibat dalam proses pembuatan makanan disebut sebagai aplikasi pengiriman makanan atau *food delivery application* (FDA). *Food delivery application* ialah salah satu kategori e-commerce yang paling cepat berkembang (Cho et al., 2019) karena mendukung layanan yang lebih efisien serta dapat memperluas pasar target (Sjahroeddin, 2018). Keberadaan *food delivery application* sebagai layanan perantara tidak hanya digunakan oleh restoran besar, tetapi juga restoran kecil untuk menyediakan layanan pengiriman (Yeo et al., 2017). Dengan aplikasi seluler, konsumen dapat mengonsumsi makanan dengan praktis, efektif, menghemat waktu, dan memilih berbagai jenis makanan yang ditawarkan melalui layanan pengiriman (Li et al., 2020; Verma, 2020). Selain itu, berbagai keuntungan juga dapat dirasakan dari segi penjual. Karena, dengan adanya *food delivery application,* mereka memiliki media untuk melakukan promosi dan penjualan secara *online* yang secara tidak langsung membantu keberlangsungan serta kemajuan bisnis mereka.



Gambar 1.2 Online Meal Delivery Overview

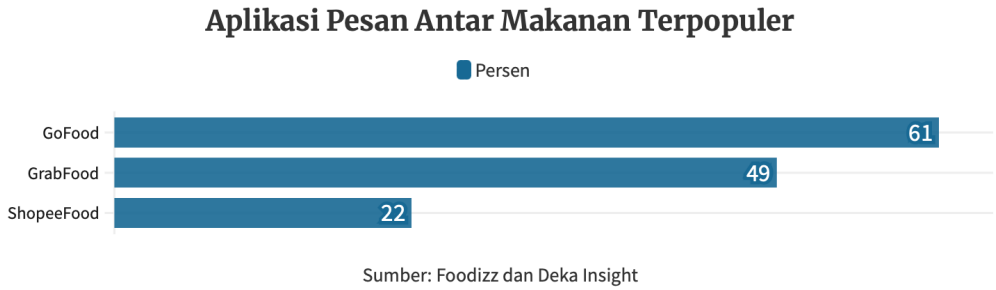
Sumber : *We Are Social Hootsuite*

Menurut data yang disajikan oleh *Hootsuite dan We Are Social*, pada bulan Januari tahun 2023, terdapat sekitar 19,85 juta individu yang melakukan pemesanan makanan melalui platform *online*. Terjadi peningkatan jumlah pengguna layanan pengiriman makanan *online* sebesar 16,5 juta individu dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Total nilai pesanan tahunan untuk layanan pengiriman makanan *online* mencapai 1,20 juta USD (USD, 2022), dan terdapat peningkatan sebesar 26,3 juta persen dalam nilai pesanan ini dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Rata-rata nilai pesanan pengiriman makanan *online* per pengguna per tahun ialah sekitar 60,49 USD (USD, 2022).

Dari hasil studi yang dilakukan oleh Nielsen di Big 6 Indonesia, dapat diamati bahwasanya platform *online* yang paling sering digunakan untuk melakukan pemesanan makanan secara daring ialah Go Food, Grab Food, atau aplikasi sejenisnya. Di Indonesia, Go Food dan Grab Food telah mendominasi pasar layanan *online food delivery* (Nurhayati-Wolff, 2021). Baru-baru ini, pesaing baru muncul dari perusahaan *e-commerce*, Shopee, dengan layanannya yang diberi nama Shopee Food

(Kencanawardhani, 2021). Shopee Food ialah layanan pengiriman makanan *online* yang dimiliki oleh Shopee yang mulai beroperasi pada April 2020. Semakin banyaknya perusahaan yang telah menyediakan layanan serupa, persaingan pun menjadi semakin ketat. Para perusahaan layanan antar makanan tersebut pun harus terus berinovasi untuk membuat konsumen merasa lebih nyaman dan puas dengan layanan yang mereka sediakan.

Masing-masing dari ketiga layanan tersebut memiliki keunggulan yang dapat mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih untuk menggunakan layanan pengiriman makanan tersebut. Keunggulan-keunggulan ini dapat berperan sebagai faktor pendorong bagi konsumen dan berdampak pada keputusan mereka. Dalam pasar layanan antar makanan *online* yang beragam ini, konsumen dihadapkan pada berbagai opsi dari setiap penyedia layanan. Keragaman ini menjadikan konsumen lebih berhati-hati dalam memilih. Tingkat kepuasan konsumen pun akan meningkat jika mereka dapat memilih layanan yang sesuai dengan preferensi mereka.

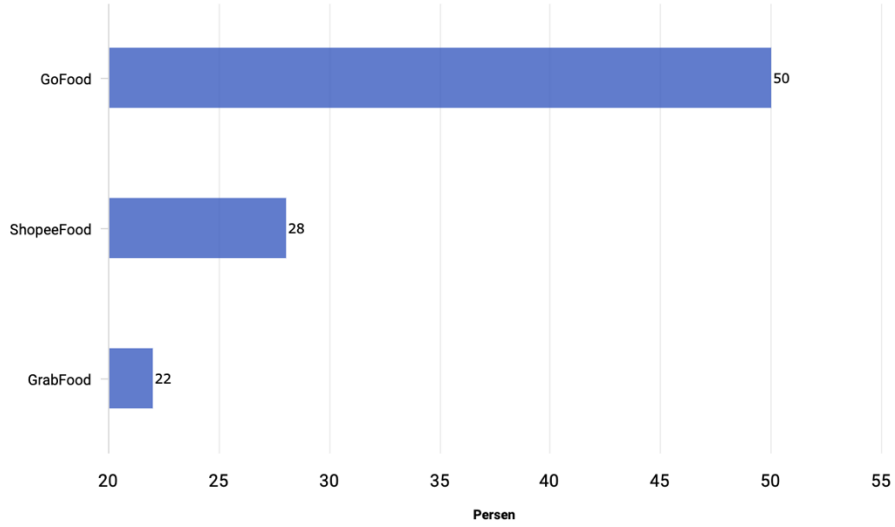


Gambar 1.3 Aplikasi Antar Makanan Paling Banyak Digunakan 2021

Sumber : Foodizz dan Deka Insight

Menurut hasil riset dari Foodizz dan Deka Insight yang dilaksanakan pada Juli-Agustus 2021 di Indonesia, Go Food menduduki daftar layanan antar makanan nomor satu yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dalam riset ini, 61 persen dari total 784 responden teridentifikasi sebagai pengguna layanan antar makanan Go Food. Selain itu, 49 persen responden memilih Grab Food, dan 22 persen lainnya memilih Shopee Food sebagai opsi layanan antar makanan mereka. Hasil riset tersebut

mengemukakan bahwasanya Go Food unggul menjadi layanan antar makanan nomor satu paling banyak digunakan pada tahun 2021.



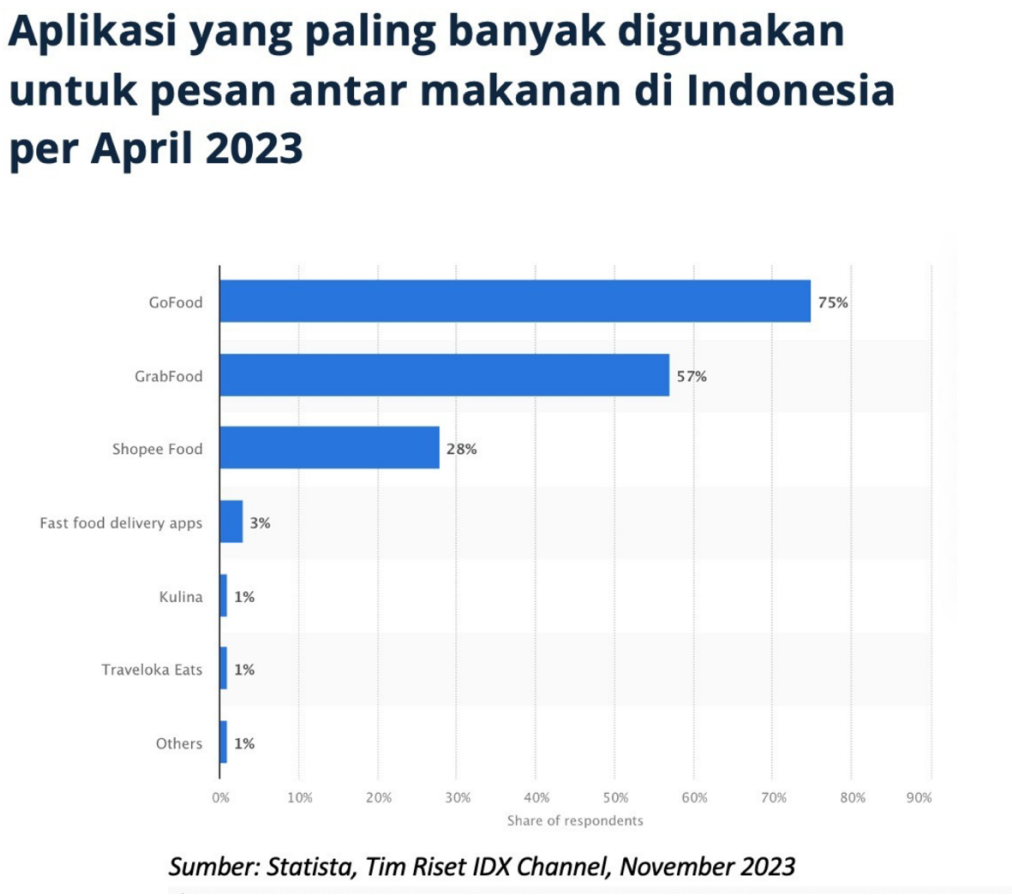
Gambar 1.4 Survei "Top of Mind" Layanan Antar Makanan 2022

Sumber : Badan Riset Tenggara *Strategics*

Temuan investigasi Badan Riset Strategis Tenggara terhadap layanan pesan-antar makanan terpopuler di Indonesia atau yang paling banyak dipikirkan konsumen kemudian dipublikasikan pada tahun 2022. Kajian tersebut dilakukan pada 10-14 Juni 2022. Temuan kajian tersebut mengemukakan bahwasanya Go Food ialah platform paling populer untuk layanan pengiriman makanan di kalangan pelanggan. Tepatnya, sekitar 50% dari 1.200 responden memilih Go Food sebagai platform layanan antar makanan yang paling sering mereka gunakan dan menjadi yang paling sering diingat (*Top of Mind*). Selain itu, Go Food juga menduduki posisi paling atas dalam jumlah pengunduhan aplikasi oleh konsumen, dengan persentase sekitar 76%. Jumlah transaksi melalui Go Food juga mencapai nilai tertinggi, yakni sebesar hampir Rp30,65 triliun. Sementara itu, pada tahun 2022 Shopee Food menempati peringkat kedua setelah sebelumnya pada tahun 2021 berada di posisi ketiga dalam jajaran layanan antar makanan di Indonesia. Sekitar 28% responden merasa bahwasanya Shopee Food

merupakan platform layanan antar makanan yang paling sering mereka gunakan. Sementara itu, di posisi ketiga, terdapat Grab Food dengan sekitar 22% dari responden yang menyebutkan bahwasanya mereka paling sering menggunakan Grab Food sebagai layanan antar makanan.

Hasil riset di atas mengemukakan bahwasanya Go Food merupakan layanan antar makanan yang paling banyak digunakan dan menjadi yang paling sering diingat (*Top of Mind*) dibandingkan dengan Shopee Food dan Grab Food pada tahun 2022 di Indonesia.



Gambar 1.5 Aplikasi Pesan Antar Paling Banyak Digunakan 2023

Sumber : Rakuten Insight

Temuan investigasi Rakuten Insight terhadap aplikasi pesan-antar makanan terpopuler di Indonesia akan dipublikasikan pada tahun 2023. Riset ini dilakukan pada bulan April 2023 dan hasil riset tersebut mengemukakan bahwasanya 75 persen dari responden menyatakan bahwasanya Go Food ialah layanan antar makanan yang paling sering mereka gunakan. Di posisi kedua, terdapat sebanyak 57 persen responden yang menyatakan bahwasanya Grab Food merupakan layanan antar makanan yang paling sering mereka gunakan. Sementara itu, pada posisi ketiga, 28 persen responden menyatakan bahwasanya Shopee Food merupakan layanan antar makanan paling yang sering mereka gunakan.

Berdasarkan data yang penulis paparkan di atas mengemukakan bahwasanya Go Food telah konsisten menjadi layanan antar makanan yang paling banyak digunakan selama tiga tahun berturut-turut sejak tahun 2021 hingga tahun 2023, sehingga menjadikannya sebagai layanan antar makanan nomor satu di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin memberikan gambaran mengenai responden yang memilih Go Food sebagai layanan pesan-antar makanan terpopuler di Indonesia. Selain itu, peneliti tertarik untuk mengetahui apa sebenarnya yang menjadikan Go Food sebagai layanan pesan-antar makanan terbaik di Indonesia secara berkelanjutan.

Peneliti menggunakan pendekatan analisis faktor dalam penelitian ini. Proses mencari variabel baru atau variabel laten disebut juga faktor laten disebut analisis faktor. Untuk menghasilkan satu atau lebih kelompok variabel yang lebih kecil dari jumlah variabel aslinya, maka analisis faktor menurut Santoso (2016:58) ialah suatu metode analisis yang berupaya untuk mengetahui hubungan antara sejumlah variabel yang awalnya independen satu sama lain. Untuk memverifikasi penerapan faktor-faktor yang mempengaruhi konsistensi Go Food sebagai layanan pesan-antar makanan terbaik di Indonesia selama tiga tahun berturut-turut, peneliti menggunakan teknik analisis faktor konfirmatori dalam penelitian ini.

1.3 Perumusan Masalah

Dari uraian yang telah penulis sampaikan dalam latar belakang, maka dapat teridentifikasi permasalahan yang kemudian dapat dirumuskan menjadi perumusan masalah. Rumusan masalah tersebut ialah :

1. Bagaimana pendapat yang dimiliki oleh responden mengenai *Marketing Mix* dan Faktor Perilaku Konsumen terhadap layanan antar makanan Go Food ?
2. Apakah faktor *Marketing Mix* dan Faktor Perilaku Konsumen merupakan faktor yang berpengaruh terhadap konsistensi Go Food sebagai layanan antar makanan nomor satu di Indonesia selama tiga tahun berturut- turut ?
3. Faktor apakah yang paling dominan pada faktor *Marketing Mix* dan faktor Perilaku Konsumen dalam mempengaruhi konsistensi Go Food sebagai layanan antar makanan nomor satu di Indonesia selama tiga tahun berturut- turut ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Guna mengidentifikasi pendapat yang dimiliki oleh responden mengenai *Marketing Mix* dan Faktor Perilaku Konsumen terhadap layanan antar makanan Go Food.
2. Guna mengidentifikasi apakah faktor *Marketing Mix* dan Faktor Perilaku Konsumen merupakan faktor yang berpengaruh terhadap konsistensi Go Food sebagai layanan antar makanan nomor satu di Indonesia selama tiga tahun berturut- turut.
3. Guna mengidentifikasi faktor apakah yang paling dominan pada faktor *Marketing Mix* dan faktor Perilaku Konsumen dalam mempengaruhi konsistensi Go Food sebagai layanan antar makanan nomor satu di Indonesia selama tiga tahun berturut- turut.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 manfaat yaitu manfaat teoritis serta manfaat praktis. Manfaat tersebut ialah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teori, temuan penelitian ini seharusnya dapat meningkatkan pemahaman kita mengenai analisis faktor, khususnya yang berkaitan dengan identifikasi elemen-elemen yang mendorong pelanggan untuk memilih Go Food dan mendorong perusahaan tersebut menjadi yang teratas di pasar pesan-antar makanan di Indonesia selama tiga tahun berturut-turut. Selain itu, kontribusi teoritis penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang secara konsisten mendorong Go Food menjadi yang teratas dalam pasar pesan-antar makanan di Indonesia selama tiga tahun berturut-turut. Selain itu, peneliti masa depan juga diharapkan dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai panduan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat membantu Go Food mengidentifikasi elemen-elemen yang berkontribusi terhadap popularitas basis penggunanya dan membantu Go Food mempertahankan posisinya sebagai layanan pesan-antar makanan terbaik di Indonesia selama tiga tahun berturut-turut. Dengan menggunakan karakteristik ini sebagai panduan, Go Food kini dapat berkonsentrasi untuk memenuhi permintaan konsumen, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mempertahankan posisi teratas sebagai layanan pesan-antar makanan di pasar Indonesia agar Go Food dapat terus menawarkan layanan pengiriman makanan di Indonesia, informasi ini juga dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan klien, menciptakan rencana pemasaran yang lebih sukses, mendorong inovasi produk, dan meningkatkan daya saing pasar.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini memiliki sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Memuat gambaran umum tentang objek kajian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan penerapannya, kelebihannya, serta bagian penulisan metodologis dalam kesimpulan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Mencakup komponen kunci dari tinjauan literatur penelitian: kerangka teoritis, kerangka konseptual, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian dari konsep yang akan diselidiki.

BAB III METODE PENELITIAN

Meliputi jenis penelitian, operasional variabel, tahapan, jumlah populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian validitas dan reliabilitas, dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran.