

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMBUAT GO FOOD KONSISTEN SEBAGAI LAYANAN ANTAR MAKANAN NOMOR SATU DI INDONESIA”**. Tujuan dari penulisan proposal skripsi ini yaitu untuk memenuhi syarat kelulusan jenjang pendidikan S1 Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung.

Dalam penulisan ini, penulis mendapat banyak dukungan, bimbingan, kritik, serta motivasi yang sangat besar dari banyak pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Allah SWT karena atas limpahan rahmat, karunia, hidayah, serta ridha-Nya, saya selaku penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu.
2. Ibu Dr. Ratri Wahyuningtyas, S.T., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.
3. Ibu Ratih Hendayani, S.T., M.M., Ph.D selaku Kepala Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika (MBTI) Universitas Telkom.
4. Ibu Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan pada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Bapak Refi Rifaldi Windya Giri, S. T . , M. B. A. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Urip Wahyono dan Ibu Toyibah yang telah memberikan dukungan secara moril dan materiil serta senantiasa memberikan semangat serta doa yang tiada henti bagi penulis.
7. Kedua kakak penulis, Elfira Fitri Wahyono dan Evelina Fitri Wahyono yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, serta dukungan secara moril maupun materiil kepada penulis.

8. Seluruh dosen Prodi MBTI yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama berkuliah di Universitas Telkom.
9. Sahabat serta kerabat yang tidak dapat disebutkan satu- persatu, yang telah menemani penulis dalam kondisi suka maupun duka serta memberikan dukungan secara moril serta memotivasi saya agar terus maju dan berkembang.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan peningkatan koneksi internet telah mendorong kemunculan layanan pengiriman makanan secara daring. Hal ini menyebabkan perubahan dalam perilaku belanja pelanggan, khususnya dalam pembelian makanan. Sejak hadirnya layanan ini, proses pembelian makanan menjadi lebih mudah dan sederhana.

Salah satu layanan pengiriman makanan daring yang populer di Indonesia adalah Go Food. Go Food adalah layanan pengiriman makanan terkemuka di Indonesia yang telah menempati posisi pertama di Indonesia ini sejak tahun 2021.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pendapat yang dimiliki oleh responden mengenai *Marketing Mix* dan Faktor Perilaku Konsumen terhadap layanan antar makanan Go Food, untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap Go Food menjadi layanan *online food delivery* populer dan menjadi yang terkemuka di Indonesia, serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Analisis Deskriptif dan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) dengan software SPSS 25. Kuesioner dibagikan kepada 385 responden pengguna Go Food selama tiga tahun terakhir yang berdomisili di lima kota besar di Indonesia: Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Marketing Mix* dan Faktor Perilaku Konsumen terhadap Go Food sangat baik. Kedua variabel tersebut merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan dan mampu menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsistensi Go Food sebagai layanan antar makanan nomor satu di Indonesia selama tiga tahun berturut turut dengan nilai *loading factor* sebesar 0,932. Adapun faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsistensi Go Food adalah informasi lokasi restoran dan aktivitas pekerjaan konsumen.

Keyword : Online food delivery, Go Food, Pengaruh Go Food di Indonesia, Faktor-faktor memilih layanan antar makanan.

ABSTRACT

With the advancements in technology and improvements in internet connectivity have driven the emergence of online food delivery services. This has led to changes in customer shopping behavior, particularly in the purchase of food. Since the introduction of these services, the process of buying food has become easier and more straightforward..

One of the popular online food delivery services in Indonesia is Go Food. Go Food is the leading food delivery service in Indonesia and has held the top position in the country since 2021.

This study aims to understand respondents' opinions on the Marketing Mix and Consumer Behavior Factors regarding Go Food's food delivery service, to identify the factors that contribute to Go Food's popularity and prominence as an online food delivery service in Indonesia, and to determine the most dominant factor.

This study employs a quantitative method with a survey approach. Data analysis is conducted using Descriptive Analysis and Confirmatory Factor Analysis (CFA) techniques with SPSS 25 software. Questionnaires were distributed to 385 respondents who have used Go Food for the past three years and reside in five major cities in Indonesia: Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, and Semarang.

The research findings indicate that respondents' feedback on the Marketing Mix variables and Consumer Behavior Factors towards Go Food is very positive. Both variables significantly influence and can affect Go Food's consistency as the number one food delivery service in Indonesia for three consecutive years, with a loading factor value of 0.932. The most dominant factor influencing Go Food's consistency is the restaurant location information and consumers' occupational activities.

Keywords: Online food delivery, Go Food, Impact of Go Food in Indonesia, Factors influencing food delivery services.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Perumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis.....	10
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3 <i>Marketing Mix</i> atau Bauran Pemasaran.....	20
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian.....	21
2.1.5 Penelitian Terdahulu.....	24
2.2 Kerangka Pemikiran.....	35
2.3 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Operasional Variabel.....	39
3.2.1 Skala Pengukuran.....	41
3.2.2 Tahapan Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1 Populasi.....	44
3.3.2 Sampel.....	45
3.4 Pengumpulan Data.....	46
3.4.1 Pengumpulan Data.....	46

3.4.2	Sumber Data	47
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.5.1	Uji Validitas	48
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	50
3.6	Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	51
3.6.2	Analisis Faktor	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Karakteristik Responden/Data/Narasumber/Data Deskriptif.....	54
4.1.1	Karakteristik Responden	54
4.1.2	Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.3	Berdasarkan Usia.....	55
4.1.4	Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	55
4.1.5	Berdasarkan Pekerjaan	56
4.1.6	Berdasarkan Asal Kota.....	57
4.2	Hasil Penelitian	57
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	58
4.2.2	Analisis Faktor Konfirmatori (CFA).....	66
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.3.1	Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	75
4.3.2	Hasil Analisis Deskriptif <i>Marketing Mix</i>	76
4.3.3	Hasil Analisis Deskriptif Faktor Perilaku Konsumen	76
4.3.4	Hasil Analisis Faktor Konfirmatori	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	82
5.2.1	Saran Bagi Layanan Antar Makanan.....	82
5.2.2	Saran Bagi Para Akademisi.....	83
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN.....		89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Jenis Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan (Pendidikan Terakhir).....	56
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Asal Kota.....	57
Tabel 4.6 Deskriptif <i>Marketing Mix</i>	60
Tabel 4.7 Deskriptif Faktor Perilaku Konsumen	64
Tabel 4.8 <i>KMO and Bartlett's Test</i>	66
Tabel 4.9 <i>Anti-Image Correlation</i>	67
Tabel 4.10 <i>Communalities</i>	68
Tabel 4.11 <i>Total Variance Explained</i>	72
Tabel 4.12 <i>Loading Factor</i>	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Essential Digital Headlines	2
Gambar 1.2 Online Meal Delivery Overview	4
Gambar 1.3 Aplikasi Antar Makanan Paling Banyak Digunakan 2021	5
Gambar 1.4 Survei “Top of Mind” Layanan Antar Makanan 2022.....	6
Gambar 1.5 Aplikasi Pesan Antar Paling Banyak Digunakan 2023	7
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	22
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	44

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).

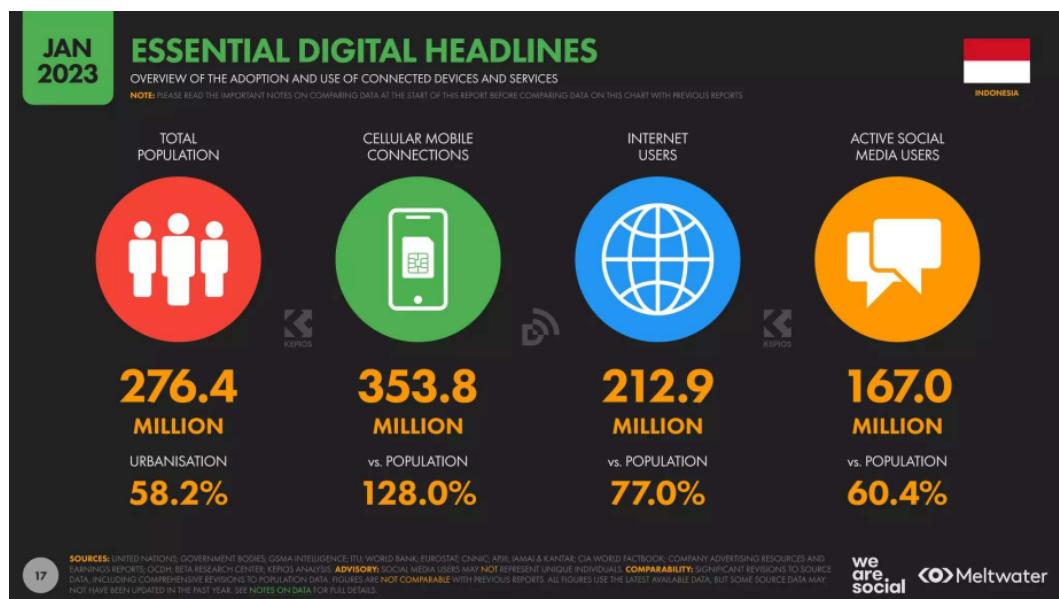
Baru-baru ini, persaingan semakin ketat dengan munculnya pesaing baru dari dunia *e-commerce*, yakni Shopee, yang memperkenalkan layanan antar makanan bernama Shopee Food (Kencanawardhani, 2021). Shopee Food ialah

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

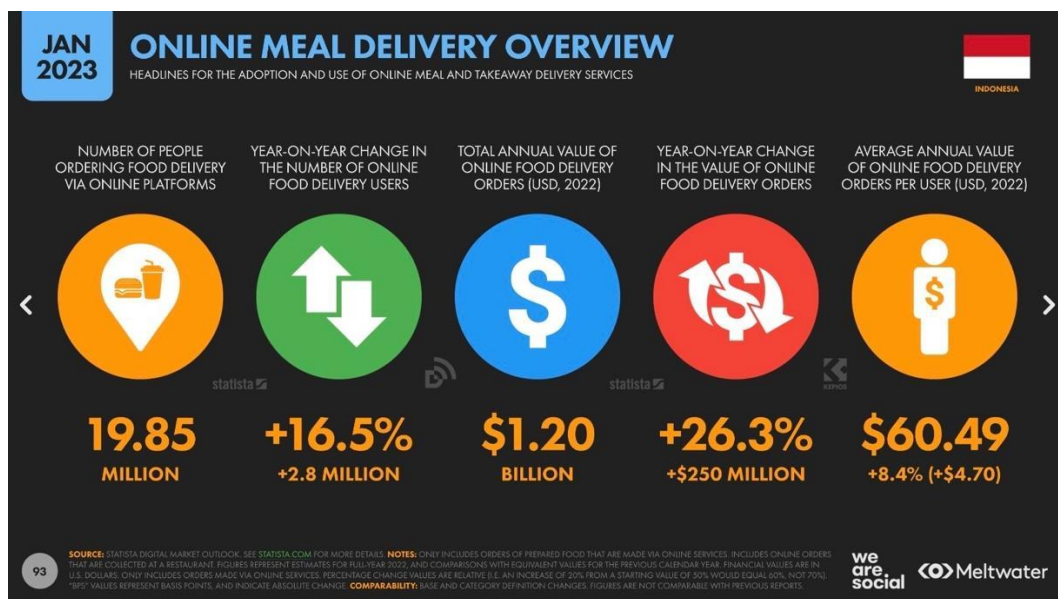
Sumber : *We Are Social Hootsuite*

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*

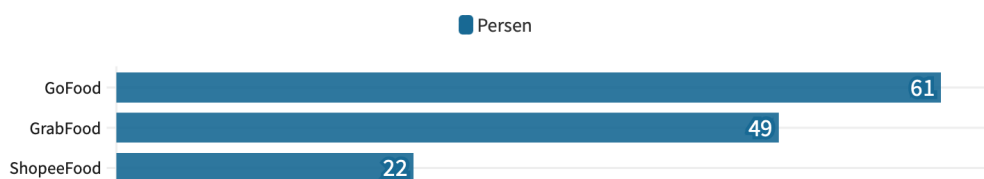
Menurut data yang disajikan oleh *Hootsuite dan We Are Social*, pada bulan Januari tahun 2023, terdapat sekitar 19,85 juta individu yang melakukan pemesanan makanan melalui platform *online*. Terjadi peningkatan jumlah pengguna layanan pengiriman makanan *online* sebesar 16,5 juta individu dibandingkan 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.

Aplikasi Pesan Antar Makanan Terpopuler



Sumber: Foodizz dan Deka Insight

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