

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber : (<https://www.gojek.com> 2023)

PT. Gojek Indonesia bergerak di bidang jasa layanan transportasi yang menghubungkan antara para pengemudi ojek dengan pelanggan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Karim dan Michaelangelo Moran. Ide mendirikan perusahaan ini muncul dari pengalaman pribadi Nadiem yang menggunakan ojek hampir setiap hari ke kantornya. Saat itu, dia masih bekerja sebagai *Co-Founder* dan *Managing Director* Zalora Indonesia serta *Chief Innovation Officer* Kartuku. Nadiem melihat, sebagian besar pengemudi ojek menghabiskan waktunya untuk menunggu penumpang. Padahal, mereka bisa mendapat lebih banyak penumpang jika keliling dan mencari. Karena itu, jika pengemudi ojek bisa sedia tiap saat, maka pendapatannya akan meningkat. Bermula dari gagasan tersebut, Gojek resmi berdiri pada 13 Oktober 2010. Awalnya, pengemudi Gojek hanya berjumlah 20 orang. Saat itu, perusahaan masih mengandalkan call center untuk menghubungkan pengemudi dengan penumpang. Pada tanggal 7 Januari 2015, Gojek meluncurkan aplikasi berbasis Android dan iOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan call center.

Tidak berhenti di jasa antar penumpang, Gojek melihat peluang untuk ekspansi ke bisnis pesan antar makanan, penjualan tiket, dan lainnya. Pada April 2015, sayap Gojek akhirnya meluas ke bisnis kuliner dan lahirlah

GoFood yang merupakan layanan *Online Food Delivery* (OFD). Kehadiran GoFood di aplikasi Gojek memudahkan konsumen dalam memesan makanan, sehingga konsumen tidak perlu keluar rumah untuk membeli makanan. GoFood yang mulai hadir pada April 2015 kini telah tumbuh menjadi salah satu penyedia layanan antar makanan terbesar di dunia di luar Cina dan bekerja sama dengan lebih dari 125 ribu merchant di 50 kota di Indonesia.

Pada tahun 2017, Gojek menjadi perusahaan unicorn pertama di Indonesia. Di tahun ini, PT Gojek mengalami kenaikan pesanan menjadi 300,000 per hari. Gojek juga memberikan kesempatan pada lebih dari 30,000 teman difabel untuk bergabung. Saat itu PT Gojek Indonesia berada di peringkat 17 di antara 20 perusahaan yang mengubah dunia versi Fortune, usai mengalami pertumbuhan 3.600 kali lipat dalam 18 bulan, salah satu pertumbuhan tercepat di dunia. Pada tahun 2020, aplikasi Gojek di Indonesia, Singapura, Thailand, dan Vietnam digabung menjadi satu, di mana aplikasi Gojek diunduh lebih dari 190 juta kali.

PT. Gojek Indonesia memiliki visi dan misi perusahaan yaitu:

A. Visi:

“Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, mmberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya”

B. Misi:

1. Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
2. Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.

3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
4. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan

4,4★
5,76 jt ulasan

100 jt+
Hasil download

3+
Rating 3+ ⓘ

Gambar 1. 2 Jumlah *Download* Aplikasi Gojek di Google Play

Sumber : (<https://play.google.com>, 2024)

Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa Gojek telah menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diminati oleh masyarakat dengan jumlah *download* lebih dari 100 juta orang. Data tersebut membuktikan bahwa Gojek telah sukses membangkitkan *Intention to Use* (ITU) jutaan pengguna Android untuk menggunakan berbagai layanan yang tersedia pada aplikasi Gojek. Namun, penulis tidak berhasil melihat jumlah orang yang *download* Gojek pada pengguna iPhone dikarenakan layanan App Store (iOS) hanya dapat menunjukkan jumlah *rating* dan *reviews* saja.

1.1.2 GoFood

Gojek merupakan perusahaan teknologi yang menawarkan berbagai macam jenis jasa layanan dan salah satu nya adalah layanan pengantaran makanan yang lebih dikenal dengan GoFood. Layanan GoFood diluncurkan oleh perusahaan Indonesia Gojek pada tahun 2015. GoFood adalah sebuah layanan dari aplikasi Gojek yang bertujuan untuk membantu konsumen memesan makanan secara online. Ada banyak mitra usaha makanan yang bergabung di fitur ini, sehingga konsumen dapat memilih makanan kesukaannya dengan bebas dan tidak perlu datang ke tempatnya karena kurir yang akan mengantar pesanan sampai lokasi konsumen.

Variasi pertama dari logo Gofood diperkenalkan pada tahun 2016. Tulisan utama dibuat dengan huruf hitam menggunakan huruf tebal. Semua karakter dalam judul dalam huruf besar. Kata “Pergi” dan “Makanan” dipisahkan oleh logo garpu dan sendok berwarna merah yang sejajar satu sama lain (ditempatkan secara seimbang).



Gambar 1. 3 Logo GoFood Tahun 2016 – 2018

Sumber : (<https://dengkul.com>, 2024)

Tiga tahun kemudian, manajemen Gojek memutuskan untuk mengganti logo asli GoFood. Meskipun penulis tetap mempertahankan kedua komponen tersebut, secara keseluruhan logo telah mengalami perubahan yang signifikan. Semua huruf dalam judul sekarang menjadi huruf kecil. Selain itu, nama GoFood tidak lagi dipisahkan oleh emblem. Diputuskan untuk memindahkannya ke sisi kiri. Lambang terlihat seperti lingkaran merah di mana garpu dan sendok kosong ditempatkan. Pada saat yang sama, kita dapat berasumsi bahwa kita tidak berbicara tentang lingkaran, tetapi tentang piring. Berkat penggunaan huruf kecil, versi saat ini tampaknya lebih ramah bagi target audiens.



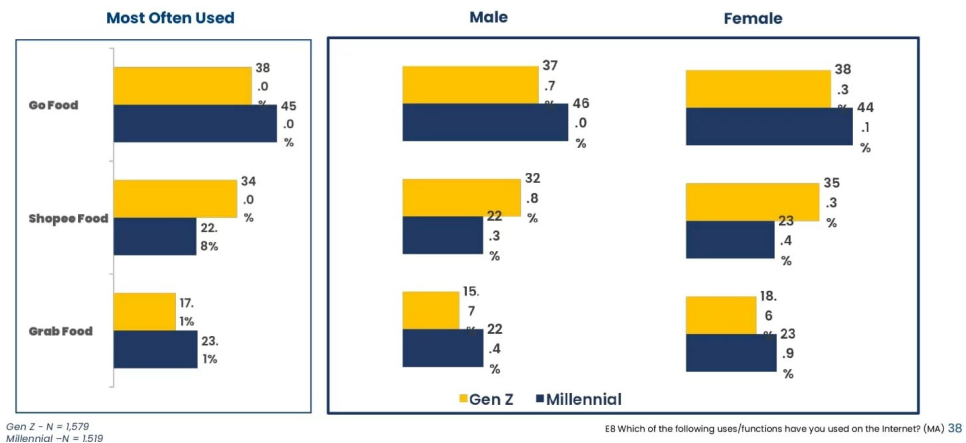
Gambar 1. 4 Logo GoFood Tahun 2019 – Sekarang

Sumber : (<https://dengkul.com>, 2024)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin canggih memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilakukan dengan lebih praktis, mudah dan cepat. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang banyak digemari oleh masyarakat adalah layanan *Online Food Delivery* (OFD). Tren layanan pesan antar makanan daring ini telah menjadi topik hangat dalam beberapa tahun terakhir. Layanan *Online Food Delivery* (OFD) memungkinkan pelanggan untuk membeli makanan dan minuman dengan lebih praktis dan mudah. Pelanggan dapat memesan makanan dan minuman melalui *smartphone* dan dikirimkan langsung ke alamat tujuan pelanggan (Sumber: omegasoft.co.id).

Terdapat tiga *platform* atau aplikasi *Online Food Delivery* (OFD) yang digunakan Gen Z dan Milenial dalam memesan kuliner *online*, yaitu GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. GoFood menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan oleh kedua generasi tersebut, yaitu mencapai 83%. Sementara ShopeeFood 56.8% dan GrabFood 40.2%. Data tersebut dapat dilihat dalam riset yang berjudul "Memahami Trend Makanan Dan Minuman Pada Gen Z & Milenial". Riset tersebut dilakukan oleh Populix, sebuah perusahaan penyedia layanan riset dan *consumer insights* dalam negeri (Sumber: validnews.id, 2023).

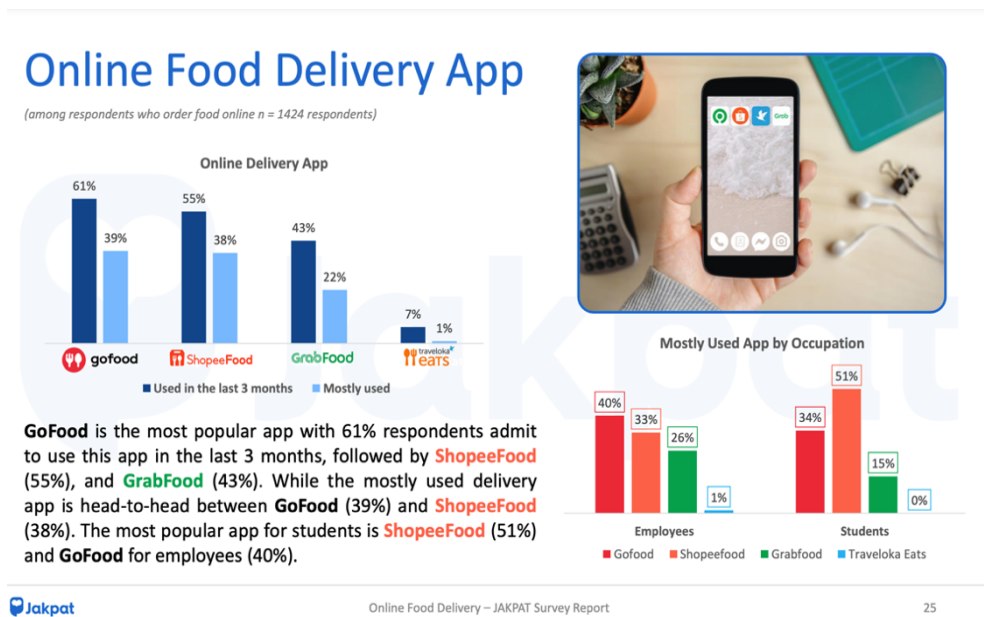


Gambar 1. 5 Aplikasi yang Sering digunakan Oleh Gen Z dan Milenial

Sumber : (<https://barisan.co>, 2023)

Gambar 1.5 diatas merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada sejumlah 1579 responden Gen Z dan 1519 responden Milenial. Data diatas

menunjukkan bahwa GoFood menjadi layanan *delivery food* yang paling sering digunakan oleh Generasi Z sebesar 38% dan milenial sebesar 45%. Banyak promo yang ditawarkan oleh GoFood menjadi alasan mengapa layanan ini sangat digemari oleh kedua generasi tersebut yaitu Generasi Z dan Milenial (Sumber: barisan.co, 2023).



Gambar 1. 6 Data Pengguna *Online Food Delivery*

Sumber : (<https://blog.jakpat.net>, 2023)

Riset yang berjudul *The Habit of Online Food Delivery* (OFD) dari JAKPAT *Survey Report* pada gambar 1.6 diatas menunjukkan data penggunaan aktual layanan *online food delivery* di Indonesia. Penggunaan aktual (*actual use*) merupakan perilaku nyata individu sebagai aksi dari adanya minat atau keinginan untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi, dan diukur dengan waktu penggunaan dan frekuensi dalam penggunaan sistem atau teknologi tersebut (Saintz, 2019). Sementara itu, menurut Prasetyo et al., (2021), faktor penggunaan aktual (*actual use*) dipengaruhi oleh *Intention to Use* (ITU). *Intention to use* adalah kemungkinan akan menggunakan, tertarik menggunakan teknologi baru dalam waktu dekat ini, dan ingin menggunakan teknologi baru ketika ada kesempatan (Davis, 1989). Riset ini menunjukkan

data *Actual Use* (AU) pada layanan OFD ini melibatkan sekitar 1424 responden di kota-kota besar Indonesia. Hasil riset mencatat, GoFood menjadi pemimpin pasar layanan pesan-antar makanan secara daring karena sebanyak 61% responden menggunakan layanan GoFood di tiga bulan terakhir sejak Februari – Mei 2022. Dalam hasil riset ini terdapat beberapa faktor pendorong *Actual Use* yang menjadi alasan mengapa GoFood paling sering digunakan. Pertama, banyaknya diskon dan promosi dengan persentase mencapai 76%. Kedua, responden sudah sangat *familiar* dengan aplikasi GoFood mencapai 55%. Ketiga, kemudahan metode pembayaran dan transaksi mencapai 47% (Sumber: trenasia.com, 2022).

GoFood telah melakukan strategi pemasaran dan segmentasi pasar yang efektif untuk membangkitkan *Intention to Use* (ITU) masyarakat terhadap layanan GoFood. Mereka menganalisis data pengguna, preferensi makanan, dan perilaku pembelian untuk mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda upaya pemasaran mereka secara tepat sasaran. Dengan demikian, GoFood dapat memberikan penawaran khusus dan konten yang relevan kepada masing-masing segmen. Strategi GoFood selanjutnya adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan penawaran khusus dan kampanye promosi lainnya. GoFood juga melibatkan *influencer* dalam kampanye mereka agar mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan partisipasi pengguna (Sumber: ambangnews.com, 2023).

Prasetyo et al., (2021) juga menyampaikan bahwa terdapat beberapa faktor yang secara signifikan dapat mempengaruhi *Intention to Use* (ITU) *Online Food Delivery* (OFD). Berbagai faktor tersebut antara lain yaitu *Hedonic Motivation* (HM), *Convenience Motivation* (CM), *Restaurant Credibility* (RC), *Perceived ease of use* (PEOU), *Privacy and Security* (PS), dan *Information Quality* (IQ).

Faktor pertama yang dapat meningkatkan *Intention to Use* (AU) adalah *Hedonic Motivation* (HM), perilaku ini merupakan motivasi individu untuk memuaskan keinginan, kesenangan, fantasi serta kepuasan sosial dan emosional yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian impulsif. Menurut Rook dan Fisher, (1995) pembelian impulsif merupakan perilaku

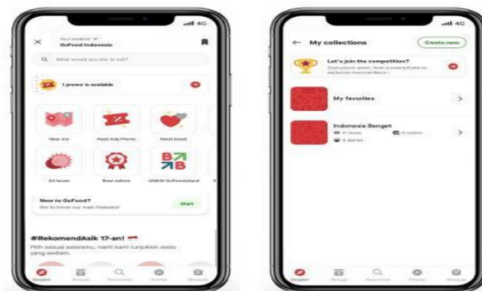
konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan yang dipengaruhi oleh aspek emosional dan psikologis. Berdasarkan data dari perusahaan riset Indonesia, *The Nielsen Company* pada tahun 2011, yang telah melakukan riset terhadap masyarakat di 5 (lima) kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar dan Medan, dimana sebanyak 21% konsumen yang berbelanja tidak pernah merencanakan apa yang ingin dibeli, jumlah ini meningkat dibandingkan tahun 2003 yang hanya 10%. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa tren pembelanja di Indonesia semakin impulsif setiap tahunnya (Bisnis.tempo.co, 2011). Sementara itu, menurut Zuhara et al., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul *Factors Which Affecting The Brandswitching of Online Food (Research on Students of Lampung University)*, kemudahan teknologi membentuk kecenderungan perilaku malas dan konsumtif. Dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa diskon dalam aplikasi pesan-antar makanan menjadi penyebab masyarakat sangat menyukai aplikasi ini dan memicu perilaku konsumtif pada masyarakat (Sumber: bisnis.solopos.com, 2023).

Faktor kedua yang dapat meningkatkan *Intention to Use* (AU) adalah *Convenience Motivation* (CM). Motivasi kenyamanan adalah dorongan yang berasal dari keinginan untuk menghemat waktu dan upaya selama proses belanja (Morganosky, 1986). Motivasi kenyamanan terhadap layanan *Online Food Delivery* (OFD) GoFood didorong oleh kemudahan yang diberikan oleh aplikasi. Hasil riset yang dilakukan oleh Tenggara *Strategics* menunjukkan bahwa dari segi kenyamanan, GoFood lebih unggul dari pada perusahaan lain. Untuk segi kenyamanan GoFood mendapat skor tertinggi, yaitu 5,09%. Sedangkan GrabFood dan ShopeeFood masing-masing memiliki skor 4,97%. (Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022).

Faktor ketiga yang dapat meningkatkan *Intention to Use* (AU) adalah *Restaurant Credibility* (RC). Pada buku *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, Fombrun dan Van Riel, (2004) mengkaji bagaimana reputasi dan kredibilitas perusahaan, termasuk restoran, terbentuk melalui kombinasi antara performa operasional dan persepsi publik. Mereka menyatakan bahwa reputasi yang baik adalah dasar dari kredibilitas

yang kuat. Untuk membuat reputasi yang baik, *rating* merupakan salah satu komponen yang mencerminkan dan memengaruhi *Restaurant Credibility* (RC), membantu pelanggan membentuk persepsi tentang seberapa andal dan dapat dipercayanya sebuah restoran. Han et Al., (2015) telah menganalisis bahwa *rating* restoran pada layanan *Online Food Delivery* (OFD) sangat diperhatikan oleh pelanggan dalam melakukan pemesanan. Masyarakat menjadi lebih selektif atas dasar *rating* yang tertera di aplikasi atau internet. Jika *rating* tinggi, konsumen akan langsung memesan tanpa ragu. Begitu pula sebaliknya, jika *rating* rendah maka bisa tidak jadi membeli. Oleh karena itu, restoran harus memberikan pelayanan terbaik agar mendapatkan *rating* tinggi. Restoran juga harus melengkapi menu dengan foto-foto yang menarik. Menurut penelitian tim GoFood, memasang foto menu dapat meningkatkan jumlah pesanan restoran hingga 70.4% (Sumber: mojok.co, 2019).

Faktor keempat yang dapat meningkatkan *Intention to Use* (AU) adalah *Perceived Ease of Use* (PEOU). Menurut Adyas, (2019), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) adalah suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Berkaitan dengan *Perceived Ease of Use* (PEOU), Gojek mengungkapkan bahwa mereka senantiasa mengutamakan sisi fungsionalitas agar dapat meningkatkan atau kemudahan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi. Gojek mengadopsi desain ikon yang sederhana dan mudah dikenali oleh semua orang (Sumber: instiki.ac.id, 2023).



Gambar 1. 7 Inovasi Teknologi Terbaru GoFood

Sumber : (<https://newsroom.gojek.com/>, 2024)

Gambar 1,7 diatas menunjukkan bahwa Gojek telah memperkenalkan kembali inovasi teknologi terbaru untuk meningkatkan pengalaman kuliner penggunanya dengan mesin rekomendasi berbasis pencarian dengan akses hyperlocal dan kustomisasi data yang berfokus pada kategori menu. Teknologi rekomendasi ini membuat pelanggan GoFood dapat menggunakan fungsi pencarian untuk mendapatkan rekomendasi dari berbagai menu sesuai kategori yang diinginkan (Syaiqoni et al., 2023). Kemudian, berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan pada pengguna aplikasi GoFood, terkait persepsi kemudahan terdapat 16 orang mengeluh karena sering ketika melakukan pemesanan tiba-tiba aplikasi lambat atau *error*, dan 9 orang merasa puas karena ketika melakukan pemesanan sistem aplikasi berjalan lancar. Berdasarkan permasalahan tersebut membuat peneliti merasa perlu membuat penelitian untuk menguji asumsi adanya pengaruh positif dari persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan GoFood (Syaiqoni et al., 2023).

Faktor kelima yang dapat meningkatkan *Intention to Use* (AU) adalah *Privacy and Security* (PS). Berdasarkan informasi yang dikutip dari katadata.co.id, hasil riset yang dilakukan oleh Tenggara *Strategics* menunjukkan bahwa dari segi kenyamanan, keragaman menu, serta keamanan dalam bertransaksi GoFood lebih unggul dari pada perusahaan lain. Untuk segi keamanan bertransaksi GoFood unggul dengan skor 5,23%. Sedangkan ShopeeFood 5,19% dan GrabFood 5,15%. GoFood telah menggunakan fitur Sidik Jari (*Touch ID* yang tersedia di iOS dan Android) dan Verifikasi Wajah (*Face ID* yang tersedia di iOS). Fitur ini merupakan sistem keamanan untuk memverifikasi setiap transaksi melalui GoPay selain PIN. Fitur ini memanfaatkan identitas biometrik atau karakteristik fisiologis unik masing-masing pengguna yang terdiri dari sidik jari bagi pengguna Android serta sidik jari atau wajah bagi pengguna iOS sehingga transaksi pengguna Gojek semakin aman (Sumber: [Gojek.com](https://www.gojek.com), 2022).

Faktor keenam yang dapat meningkatkan *Intention to Use* (AU) adalah *Information Quality* (IQ), GoFood sudah menyediakan informasi terkini dengan sangat baik karena menyediakan akun sosial media resmi yang setiap harinya akan memberikan informasi seputar promo dari seluruh layanan

khusus untuk para pengguna Gojek. Sosial media resmi ini terdapat pada *platform* Instagram dengan *username* @gojekpromo. Melalui *platform* ini, Gojek selalu memberikan semua info mengenai promo GoFood terbaru yang berlaku di seluruh daerah pada Instagram *post* atau Instagram *Story* akun sosial media tersebut (Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com)).

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa proses keputusan menggunakan layanan GoFood dilandaskan beberapa analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian makanan pada layanan tersebut. Namun belum banyak yang tahu faktor yang dominan yang melatarbelakangi keputusan menggunakan layanan GoFood di aplikasi Gojek. Dari permasalahan diatas, maka saya tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Hedonic Motivation, Convenience Motivation, Restaurant Credibility, Perceived Ease Of Use, Privacy And Security, Dan Information Quality* Terhadap *Intention To Use* dan Kaitannya Dengan *Actual Use* Pada Layanan Gofood di Aplikasi Gojek (Studi Pada Generasi Z dan Milenial)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *Hedonic Motivation, Convenience Motivation, Restaurant Credibility, Perceived Ease of Use, Privacy and Security, Information Quality, Intention to Use* dan *Actual Use* Layanan GoFood di Aplikasi Gojek pada Generasi Z dan Milenial ?
2. Seberapa besar pengaruh *Hedonic Motivation, Convenience Motivation, Restaurant Credibility, Perceived Ease of Use, Privacy and Security, Information Quality* terhadap *Intention to Use* Layanan GoFood di Aplikasi Gojek pada Generasi Z dan Milenial ?
3. Seberapa besar pengaruh *Intention to Use* terhadap *Actual Use* Layanan GoFood di Aplikasi Gojek pada Generasi Z dan Milenial ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Hedonic Motivation, Convenience Motivation, Restaurant Credibility, Perceived Ease of Use, Privacy and Security, Information Quality, Intention to Use* dan *Actual Use* Layanan GoFood di Aplikasi Gojek pada Generasi Z dan Milenial?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Hedonic Motivation, Convenience Motivation, Restaurant Credibility, Perceived Ease of Use, Privacy and Security, Information Quality* terhadap *Intention to Use* Layanan GoFood di Aplikasi Gojek pada Generasi Z dan Milenial?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Intention to Use* terhadap *Actual Use* Layanan GoFood di Aplikasi Gojek pada Generasi Z dan Milenial?

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna, baik dalam aspek teoritis maupun aspek praktis:

A. Manfaat Teoritis

Peneliti bertujuan agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi wawasan tambahan mengenai ilmu bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Online Food Delivery* (OFD).

B. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan Gojek dalam mengembangkan strategi promosi yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Peneliti melakukan penelitian terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui layanan GoFood pada Aplikasi Gojek. Periode penelitian ini dimulai dari Juni 2024 s/d Juli 2024.