

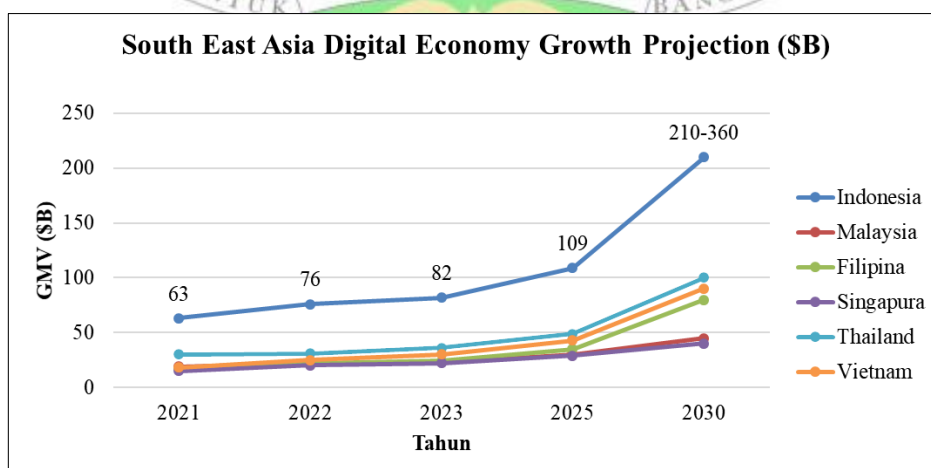
BAB I

PENDAHULUAN

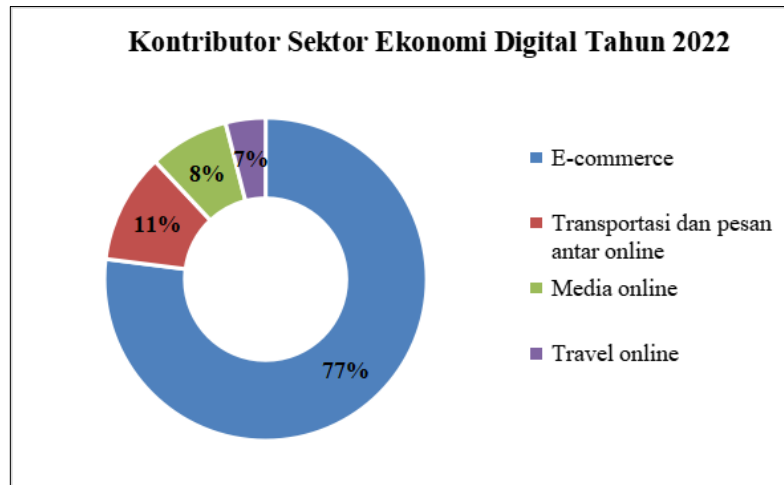
Bab ini berisikan deskripsi yang menjadi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, batasan masalah yang akan dibahas, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Industri 4.0 merupakan konsep yang muncul akibat kemajuan teknologi dan disrupsi di sektor industri global. Ranah industri telah berubah beberapa tahun terakhir dalam bentuk inovasi yang berturut-turut, khususnya bidang teknologi digital dan industri manufaktur 4.0 (Pereira, 2017). Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia berdasarkan data e-Conomy SEA 2023 pada **Gambar 1.1**, diproyeksikan mencapai 210 sampai 360 Miliar USD pada tahun 2030 (Google et al., 2023). Prediksi ini mencakup transaksi *e-commerce*, transportasi dan makanan, travel online, dan media online (Widayanti, 2023). E-conomy juga memaparkan kontributor ekonomi digital selain *fintech* berdasarkan GMV pada tahun 2022 yang dapat dilihat pada **Gambar 1.2**.

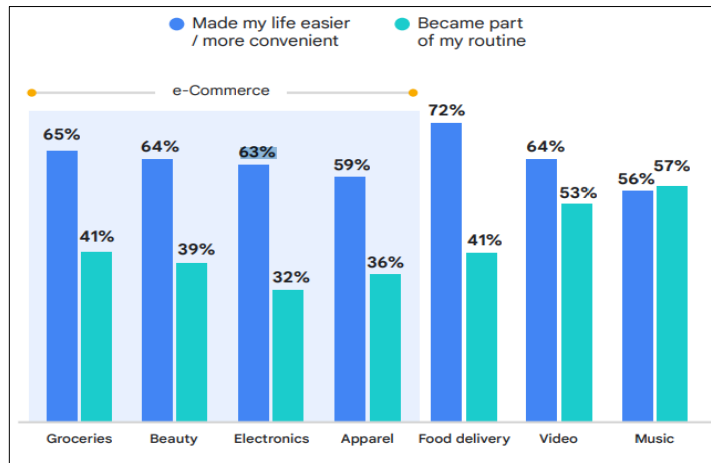


Gambar 1. 1 Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi Digital Asia Tenggara (Sumber: Google et al., 2023)



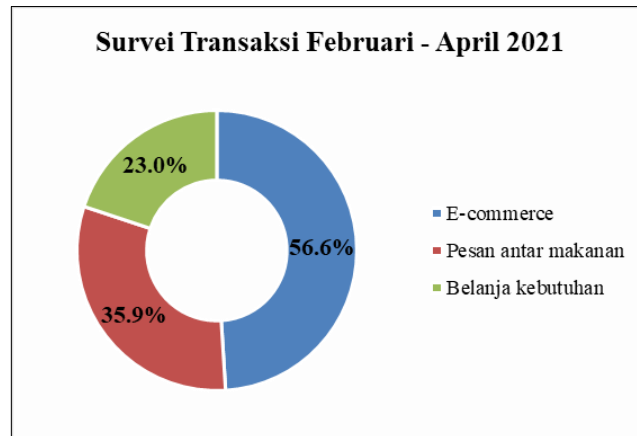
Gambar 1. 2 Kontributor Sektor Ekonomi Digital Tahun 2022 (Sumber: Widayanti, 2023)

Ekonomi digital khususnya sektor pesan antar makanan atau *online food delivery* (OFD) tumbuh serta membuat responsif yang tinggi untuk konsumennya karena mereka bisa memesan dimanapun dan kapanpun (Inthong, 2022). Pada sektor layanan digital, efisiensi operasional, personalisasi layanan, dan inovasi model bisnis melibatkan analitik data, IoT, AI, serta *cyber system* dalam Industri 4.0 (Pereira, 2017) Dapat dilihat *online food delivery service* (OFDS) cenderung berkembang baik dengan memberikan kenyamanan nilai dalam masyarakat modern yang semakin cepat (Jia et al., 2022), seperti yang dikumpulkan dan dianalisis oleh Temasek dan Bain, tren Google, interview, serta sumber industri dalam bentuk laporan e-conomy pada **Gambar 1.3** dengan 72 persen masyarakat merasa nyaman dan 41 persen akan menggunakan layanan pesan antar untuk rutinitas (E-conomy, 2021). Perkembangan layanan OFD juga didukung oleh luasnya penggunaan internet (Taufik, 2020). Penetrasi pengguna internet memacu pengadopsian teknologi dan model bisnis dewasa ini untuk mencapai hubungan yang maksimal dengan konsumen (Schutte, 2022).



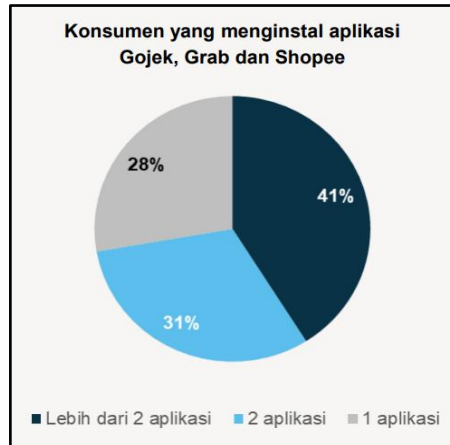
Gambar 1.3 Alasan Penggunaan *Digital Services* (Sumber: Google et al., 2021)

Pesan antar makanan menjadi transaksi terbanyak kedua setelah e-commerce yang dilakukan oleh responden dari Jabodetabek, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Denpasar, dan Semarang dengan usia 18-29 tahun. Hasil survei ini dapat dilihat pada **Gambar 1.4** (Aria, 2021). Berdasarkan survei Tenggara Strategics 2022, OFD memiliki peluang karena sebanyak 99% dari responden menyatakan akan menjadikan *online food delivery* (OFD) sebagai tren untuk menggunakannya dalam waktu yang akan datang dan juga akan meningkatkan penggunaannya (Kusumawardhani, 2022). Jika dilihat dari nilai transaksi, Redseer menyatakan layanan OFD di Indonesia memiliki transaksi bruto atau *Gross Transaction Value* (GTV) yang diproyeksikan sebesar 5,1 Miliar Dollar, dengan penetrasi 2% pada tahun 2022 (Dataindonesia, 2022). Pada data statistika 2023, sebanyak 86% responden yang berusia 16 tahun keatas di Indonesia menyatakan akan terus memakai layanan *online food delivery* (OFD) setelah pandemi Covid-19 (Statista, 2023). Dilihat juga dari pengadopsian pengguna di wilayah perkotaan, penggunaan layanan *food delivery* sudah mencapai 79% responden, terbanyak kedua setelah e-commerce (Google et al., 2022). Dekade terakhir ini menjadi waktu ekspansi yang bagus untuk layanan *online food delivery* (OFD), dimana layanan ini konsumen dapat memesan makanan yang mereka suka dan menunggu untuk restoran mengirimkannya ke rumah (Guo, 2022).



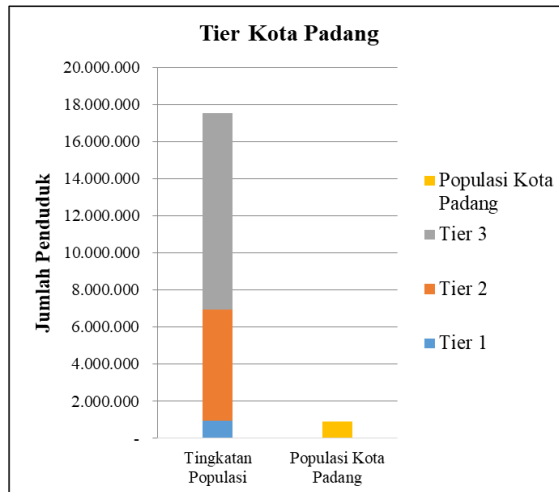
Gambar 1. 4 Survei Transaksi Februari-April 2021 (Sumber: Aria, 2021)

Layanan *online food delivery* (OFD) saat ini didominasi oleh Gofood dan Grabfood (Taufik, 2020), begitu juga menurut survei Tenggara Strategics (Kusumawardhani, 2022). Keduanya merupakan produk dari GOJEK dan GRAB (*multi service transport platform/ MSTPs*) yang juga melayani transportasi, *grocery*, *non-grocery*, dan lainnya (Safira, 2022). Gofood dan Grabfood menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa. Databoks menyatakan pelaku utama OFD yang ada di Indonesia berdasarkan pangsa pasar adalah Grabfood, Gofood, dan Shopeefood dengan masing-masing 49%, 44%, 7% dari nilai transaksi bruto menurut *Momentum Works* (Annur, 2023). Gofood juga merupakan layanan yang paling banyak digunakan pada Jabodetabek, Medan, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Solo yaitu sebesar 76% dari responden, 72% untuk Shopeefood, dan 64% untuk Grabfood dengan kondisi responden yang menginstal beberapa aplikasi OFD. Survei Tenggara Strategics memaparkan total 72% masyarakat di Indonesia memiliki dua dan lebih dari dua aplikasi pesan antar makanan dengan rincian yang dapat dilihat pada **Gambar 1.5**. Mayoritas responden merupakan generasi Z dan milenial yang berusia 18-29 tahun (Kusumawardhani, 2022). Sedangkan survei dari sisi penjual digital, didapatkan jumlah rata-rata platform digital yang digunakan dalam memenuhi permintaan konsumen secara online adalah 2 aplikasi (Google et al., 2021).



Gambar 1. 5 Persentase Kepemilikan Aplikasi Pesan Antar Makanan
(Kusumawardhani, 2022)

Shopeefood menarik untuk dibahas karena merupakan pendatang baru dibandingkan dengan Gofood dan Grabfood. Shopeefood merupakan layanan *Online Food Delivery* (OFD) yang diluncurkan pada Januari 2021 di wilayah jabodetabek. Kemudian Shopeefood melakukan ekspansi ke kota tier 2 (dua) dan 3 (tiga), seperti kota Padang, Purwokerto, Lampung, Batam, dan lainnya. Kota Padang menjadi satu-satunya kota dalam jangkauan Shopeefood yang ada di Sumatera Barat. Kota Padang merupakan salah satu wilayah ekspansi pada Tier 3 (tiga) yang berarti masyarakatnya kurang dari 950.000 jiwa seperti pada **Gambar 1.6**. ShopeeFood diluncurkan untuk daerah kota Padang pada bulan November 2021, dimana saat ini genap dua tahun layanan tersebut beroperasi. Penggunaan layanan digital (*digital services*) dan aplikasi pesan antar makanan yang diinstal lebih dari satu dapat menjadi peluang penyedia layanan dalam persaingan Shopeefood.



Gambar 1. 6 Tingkatan Tier Kota Padang (Kredivo, 2022)

Shopeefood merupakan salah satu media atau platform untuk aktivitas pemasaran digital atau *digital marketing* bagi pengusaha kuliner. Banyak faktor yang menjadi hal penting untuk diperhatikan dalam strategi bisnis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut survei Tenggara Strategics, Gofood paling banyak dipilih dan menjadi *top of mind* karena memiliki kenyamanan, menu yang beragam, kualitas makanan, keamanan transaksi, dan higienitas (Kusumawardhani, 2022), serta kecepatan pengiriman (Jakpat, 2022). Sedangkan untuk promosi dan diskon (Jakpat, 2022), harga setelah diskon, Shopeefood unggul daripada keduanya (Kusumawardhani, 2022). *Gross Merchandise Value* (GMV) serta pengikut sosial media instagram pada Shopeefood juga kalah dari dua dominator OFD. **Tabel 1.1** berikut ini merupakan rekapitulasi posisi Shopeefood dalam persaingan layanan OFD. Kumpulan survei terkini tentang preferensi konsumen *Online Food Delivery* (OFD) di Indonesia di atas memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen dalam pemilihan layanan tersebut, dapat dikelompokkan menjadi bagaimana digital marketing dan penerimaannya.

Tabel 1. 1 Perbandingan Dominator OFD dengan Shopeefood di Indonesia

Indikator	Layanan OFD			Sumber
	ShopeeFood	GrabFood	GoFood	
Tahun Launching	2021	2016	2015	Website masing-masing
<i>Top of Mind</i>	28%	22%	50%	Kusumawardhani, 2022 (responden Jabodetabek, Medan, Bandung, Semarang, Surabaya, Solo)
<i>Prefer to Use</i>	25%	22%	46%	Goodstats, 2022
GMV 2021 di Indonesia	US\$ 276 juta (Rp 4,3 T)	US\$ 2,25 miliar (Rp 35,2 T)	US\$ 1,98 miliar (Rp 31 T)	Katadata, 2023
GMV 2022 di Indonesia	US\$ 315 juta (Rp 4,9 T)	US\$ 2,21 miliar (Rp 34,4 T)	US\$ 1,98 miliar (Rp 31 T)	Katadata, 2023
Instagram	240 ribu (@shopeefood_id)	457 ribu (@grabfoodid)	463 ribu (@gofoodindonesia)	Instagram, 2024
Penggunaan oleh UMKM	70.20%	98.80%	99.30%	Alvara Research Center (responden jabodetabek, surabaya, medan, makassar, dan bandung)
Keamanan	5.19	5.15	5.23	Kusumawardhani, 2022 (responden Jabodetabek, Medan, Bandung, Semarang, Surabaya, Solo)
Kenyamanan	4.97	4.97	5.09	Kusumawardhani, 2022 (responden Jabodetabek, Medan, Bandung, Semarang, Surabaya, Solo)
Harga Setelah Diskon	5.16	4.88	4.9	sda
Keberagaman Menu	4.86	5.06	5.18	sda
Promosi dan diskon	89%	81%	76%	Jakpat, 2022
Rata-rata Download App Per Bulan	9 jt	3,1 jt	2,5 jt	Similiarweb, 2024
Komisi Merchant	25%	30%	20% + Rp1000	Idx chanel
Ketepatan Waktu Pengiriman	30%	33%	35%	Jakpat, 2022

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Selaras dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan. Pada penelitian Sulaiman (2017) marketing mix, khususnya pada produk (menu pada Shopeefood) memiliki pengaruh terhadap niat pembelian online. Pada penelitian Alsaadi (2024) digital marketing memiliki pengaruh terhadap niat pembelian generasi Z dan milenial di Saudi Arabia. Pada penelitian Mohd Ali (2024), digital marketing memiliki pengaruh untuk membantu UMKM yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen pada daerah Urban Malaysia. Penelitian sebelumnya juga menjelaskan pemasaran digital atau *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan suatu aplikasi bernama Pospay di Ujung Berung (Metallici, 2022) dan niat beli konsumen generasi milenial (Busman, 2022). *Digital marketing*

mendukung *marketing mix* bagian pemasaran bagi pelaku usaha di masa *new normal* (Taufik, 2020). Keputusan pembelian konsumen jajanan kaki lima pada layanan OFD juga dipengaruhi oleh harga (Zaman, 2023) Ketepatan waktu pengiriman juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Deviana, 2023). Pada penelitian Schutte di Afrika Utara, digital marketing dianggap tidak mempengaruhi millennial dalam memasarkan brand dan tidak meningkatkan *brand experience* (Schutte, 2022). *Digital marketing* juga tidak dapat menggambarkan kualitas produk (Warsaw, 2022) Dilihat juga dari survei penggunaannya, 91% penjual online juga memilih pemasaran digital dengan 69% akan peningkatan penggunaan, dan 21% yakin dapat mempertahankan penggunaan yang sama (Google et al., 2021). *Digital marketing* dapat dengan mudah menjangkau konsumen dan mendapatkan *feedbacknya* dengan cepat (Schutte, 2022). Hal ini menggambarkan bahwa media pemasaran digital memudahkan untuk penjualan. Berbagai hasil penelitian tersebut membuktikan dinamika pengaruh yang signifikan bahkan sampai tidak ada pengaruh yang signifikan oleh pemasaran digital terhadap penggunaan suatu layanan dan keputusan pembelian.

Platform OFD menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran digital bagi penjualan atau UMKM. Penting juga bagi pihak layanan Shopeefood untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi semacam ini oleh konsumen. Kemudahan dan manfaat yang dirasakan sampai dorongan penggunaan sehari-hari oleh konsumen dalam berbagai survei menunjukkan bahwa Shopeefood masih kalah dari dominator OFD. Model Penerimaan Teknologi (TAM), yang dikembangkan oleh Davis (1989), menyediakan kerangka teoritis untuk menganalisis bagaimana persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan mempengaruhi sikap dan niat pengguna terhadap teknologi. TAM relevan dalam penelitian ini karena memberikan wawasan tentang mengapa dan bagaimana platform *online food delivery* (OFD) diterima oleh konsumen dan pelaku usaha, yang merupakan faktor kunci dalam membangun strategi pemasaran digital yang efektif. Beberapa penelitian telah memperlihatkan bahwa TAM dapat digunakan untuk menganalisis niat pembelian konsumen. *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap

niat pembelian. Seperti pada penelitian Hanjaya (2019), persepsi kemudahan pada penggunaan mobile App di Indonesia dan Singapura berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Pada penelitian Wei dkk (2009) pada niat pembelian e-commerce di Malaysia dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan persep. Pada penelitian di Peru mengenai layanan Telemedicine oleh Poma dkk (2024) menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan di Peru.

Sebagai media digital marketing, platform OFD tidak hanya memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan dan mempromosikan nilai, tetapi juga untuk mendeliver nilai tersebut secara efektif. Dengan memahami preferensi dan perilaku individu pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, perusahaan dapat menyediakan pengalaman yang lebih relevan, efektif, dan menarik yang personalisasi. Hal ini akan meningkatkan kemungkinan retensi dan kepuasan pelanggan. Personalisasi dalam pemasaran digital tidak hanya meningkatkan interaksi pelanggan dengan platform OFD, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan, meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor pembelian pada OFD yang telah dilakukan diberbagai daerah, belum secara spesifik mengeksplorasi dinamika OFD di kota tier tiga di Indonesia, seperti di Kota Padang. Penelitian sebelumnya tampak belum secara khusus mengeksplorasi efisiensi dan efektivitas dari Shopeefood sebagai platform OFD yang relatif baru di Kota Padang. **Tabel 1.1** juga menunjukkan survei preferensi konsumen yang belum mempresentasikan bagaimana platform ini di wilayah kota Padang, dan memperlihatkan Shopeefood kalah dari dominator lainnya secara nasional. Perlu dilakukan analisis lanjut mengenai dinamika faktor-faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli pada Shopeefood, khususnya pada wilayah kota Padang. Dipertanyakan mengapa pengguna yang memakai Shopee belum sepenuhnya mencoba layanan Shopeefood dilihat dari data yang sudah dipaparkan sebelumnya. Dengan 65,73% penduduk kota Padang berumur dibawah 39 tahun (BPS Padang, 2022), diharapkan generasi Z memiliki otak yang cerdas secara digital dan signifikan dalam daya beli (Aria, 2021). Berdasarkan pernyataan

Redseer, perekonomian yang dinamis dan tumbuh cepat, populasi muda, dan peningkatan akses ke internet terus mendorong adopsi cepat layanan digital di Indonesia dan Asia Tenggara, tidak menutup kemungkinan untuk Kota Padang (Behera, 2022).

Pada penelitian ini, penilaian hubungan antara pemasaran digital dan efisiensi layanan terhadap niat pembelian konsumen. Perceived ease of use dan perceived usefulness merupakan sebagai panduan untuk memahami interaksi pengguna dengan teknologi OFD. Penting bagi pihak layanan Shopeefood untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi semacam ini oleh konsumen dimana mereka merupakan faktor kunci setiap bisnis model dan industri 4.0 yang membawa manfaat dengan meningkatkan komunikasi dari nilai rantai dan pengalamannya (Pereira, 2017). Konsumen dapat berupa pelanggan yang sudah sering bertransaksi dan pembeli yang pernah bertransaksi. *Experience* dari konsumen dapat membangun loyalitas, peningkatan penjualan, aplikasi, bahkan rating dari penyedia layanan OFD, mengingat hanya 8 persen konsumen sering berganti platform OFD (Puspa, 2023). Peluang untuk menjadi pilihan pertama dan meningkatkan nilai transaksi Shopeefood diharapkan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran digital, metrik CSAT, dan efisiensi layanan Shopeefood terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Padang. Fokusnya adalah memahami faktor-faktor dinamis yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih platform OFD. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman dinamika pasar, peningkatan proses bisnis, dan pengambilan keputusan di sektor layanan OFD.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam konteks revolusi Industri 4.0 dan pertumbuhan pesat layanan *online food delivery* (OFD) di Indonesia, terutama di kota-kota Tier 3 seperti Padang, penelitian ini berfokus pada memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran digital dengan metrik CSAT (*Customer Satisfaction Score*)

dalam meningkatkan penggunaan dan niat pembelian konsumen. Shopeefood sebagai platform OFD yang relatif baru di kota Padang, menawarkan kesempatan unik untuk mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran digitalnya mempengaruhi preferensi penggunaan dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi Z dan Milenial. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan berikut:

- a. Bagaimana faktor-faktor *digital marketing*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* berperan dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap Shopeefood di kota Padang?

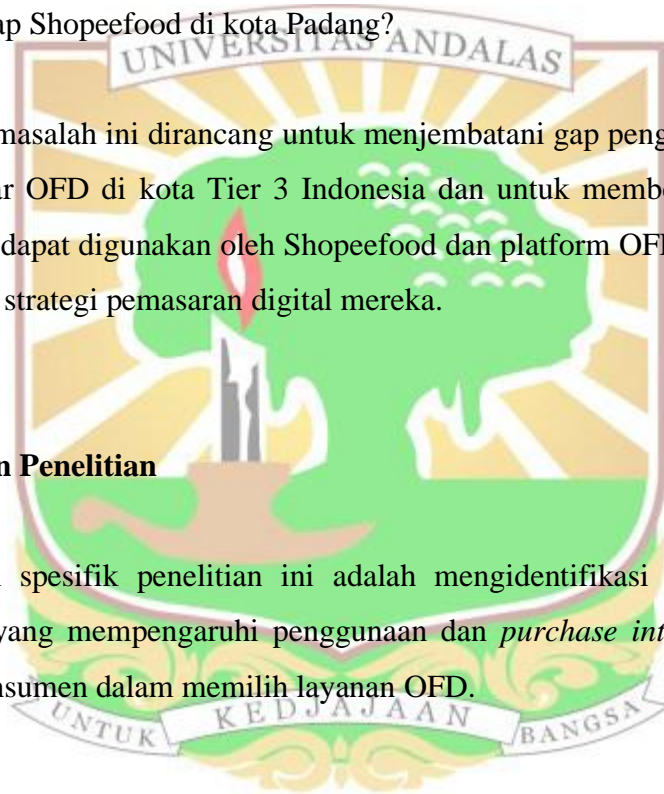
Rumusan masalah ini dirancang untuk menjembatani gap pengetahuan tentang dinamika pasar OFD di kota Tier 3 Indonesia dan untuk memberikan wawasan strategis yang dapat digunakan oleh Shopeefood dan platform OFD lainnya dalam meningkatkan strategi pemasaran digital mereka.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan spesifik penelitian ini adalah mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan dan *purchase intention* atau niat pembelian konsumen dalam memilih layanan OFD.

1.4 Batasan Masalah

Pembahasan penelitian ini memiliki batasan masalah yaitu akan berfokus pada konsumen yang pernah bertransaksi pada layanan Shopeefood pada wilayah kota Padang.



1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan bahasan mengenai latar belakang yang menjadi pendahuluan, rumusan masalah yang akan diselesaikan, batasan masalah yang akan dibahas, tujuan dari dilakukannya penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori pendukung yang akan melandasi jalannya penelitian dan penyelesaian tugas akhir.

BAB III METODE PENELITIAN

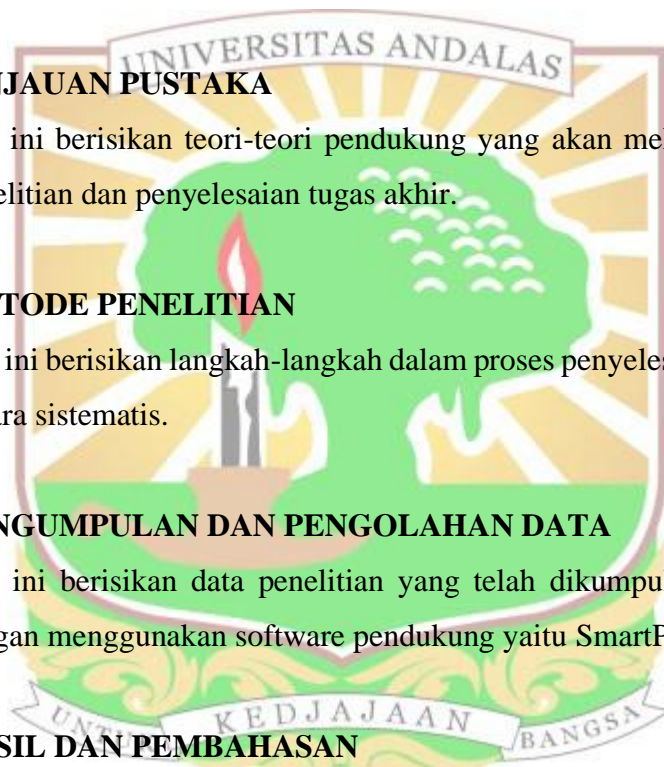
Bab ini berisikan langkah-langkah dalam proses penyelesaian tugas akhir secara sistematis.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan data penelitian yang telah dikumpulkan dan diolah dengan menggunakan software pendukung yaitu SmartPLS.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dan bahasan dari data hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Bab ini juga menjelaskan mengenai analisis pengaruh dari variabel penelitian terhadap *purchase intention* konsumen pada ShopeeFood. Pengaruh variabel akan dirumuskan dengan metode SEM-PLS untuk menganalisis hubungan model kerangka konseptual yang telah dirancang.



BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran untuk memperbaiki hal-hal yang dirasa penting untuk penelitian selanjutnya.

