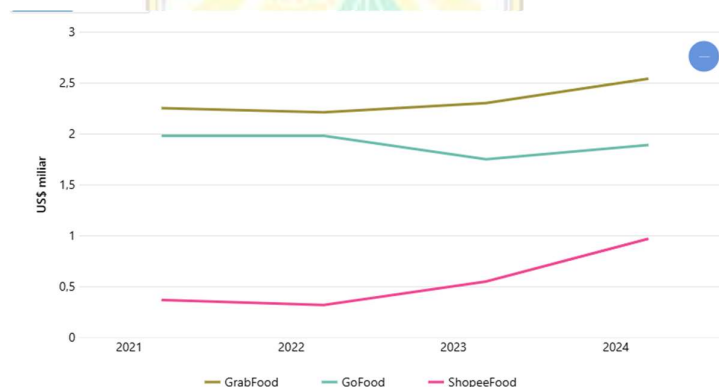


BAB I

PENDAHULUAN

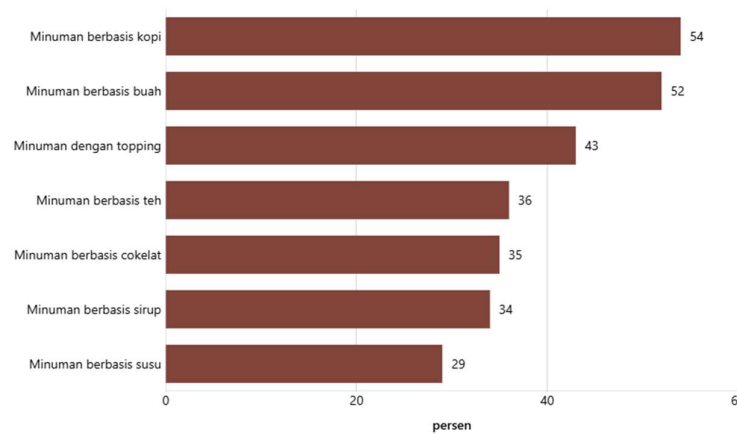
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet hingga tahun 2025 telah memungkinkan individu terhubung dengan layanan yang bisa dilakukan dari rumah tanpa memerlukan aktivitas fisik (Dal Fiore et al., 2014; Cohen-Blankshtain dan Rotem-Mindali, 2016 dalam Ha, 2025). Beberapa tahun terakhir, perkembangan internet merambah hingga industri logistik dengan ekspansi yang cepat dan mengubah perilaku konsumen dalam memesan produk baik barang maupun jasa (Kim dan Wang, 2024; Dias et al., 2020 dalam Ha, 2025). Salah satu transformasi logistik yang berkembang hingga tahun 2025 adalah munculnya *platform Online Food Delivery* (OFD) yang merupakan layanan pesan-antar makanan atau minuman cepat saji secara daring (Ha, 2025). Di Indonesia sendiri, OFD berkembang dalam banyak layanan aplikasi yang dikenal sebagai GrabFood, GoFood, serta ShopeeFood.



Gambar 1. 1 Penjualan *Online Food Delivery* terbanyak di Indonesia 2021-2024

Sumber : Databoks (2025)



Gambar 1. 2 Minuman yang paling banyak di pesan melalui Online Food Delivery per Maret 2025

Sumber : Databoks (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui Databoks (2025) pada Gambar 1, GrabFood menduduki posisi pertama sebagai OFD dengan penjualan terbanyak dari tahun 2021-2024, disusul oleh GoFood di posisi kedua, dan ShopeeFood di posisi ketiga. Di tahun 2024, GrabFood mampu menghasilkan penjualan hingga 2,4 miliar dolar AS (Databoks, 2025). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa layanan GrabFood merupakan OFD yang paling diminati dan digunakan oleh konsumen di Indonesia. Selanjutnya, salah satu produk yang sering dipesan konsumen melalui OFD adalah minuman. Databoks (2025) pada Gambar 2 menunjukkan bahwa per Maret 2025, minuman berbasis kopi menjadi pilihan utama pengguna OFD di Indonesia. Setelah minuman berbasis kopi, minuman berbasis buah menduduki posisi kedua, dan diikuti oleh minuman berbasis topping di posisi ketiga (Databoks, 2025). Berdasarkan pra-survey terhadap 35 pengguna GrabFood yang menyukai minuman berbasis kopi, 40% partisipan memesan minuman tersebut lebih dari lima kali per minggu, 34,3% partisipan memesan tiga sampai lima kali per minggu, dan 25,7% lainnya memesan kurang dari tiga kali dalam seminggu. Oleh karena itu,

temuan ini memperkuat alasan peneliti memfokuskan studi pada GrabFood dengan produk minuman berbasis kopi.

Apabila konsumen memesan makanan atau minuman cepat saji melalui OFD, daya tarik bagi konsumen melakukan pembelian terlihat dari fungsi dan karakter produknya. Fungsi dan karakteristik produk mencakup desain visual, kemudahan pencarian, kemudahan pemesanan, serta kemudahan transaksi selama berbelanja (Rejón-Guardia, 2024). Sehubungan dengan hal tersebut, dari hasil pra-survey yang dilakukan terhadap 35 partisipan, sebanyak 48,6% dari mereka sangat setuju bahwa foto produk melalui aplikasi OFD memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Memang ketika berbelanja *online*, informasi dan foto produk menjadi faktor penting pengambilan keputusan konsumen karena visualisasi membantu mereka memproses informasi secara cepat dan mudah dibandingkan informasi tekstual (Lee & Lim, 2023). Selanjutnya, hasil pra-survey yang dilakukan juga menunjukkan jika dari 35 partisipan, 32 diantaranya memilih foto produk sebagai faktor visual pertama yang paling menarik perhatian dalam memilih produk melalui OFD, dilanjutkan sebanyak 25 partisipan memilih penataan gambar, 17 partisipan memilih desain menu, dan terakhir 16 partisipan memilih warna dan komposisi.

Dalam hal ini, desain visual memiliki prinsip yang mencakup cara berbagai elemen seperti garis, warna dan bentuk yang menciptakan visual seperti pengulangan, garis, komposisi, kontras, keseimbangan, hingga ritme (Demir et al., 2021 dalam Lee & Lim, 2023). Maka dari itu, elemen desain visual yang menerapkan pengulangan garis, bentuk, warna, tekstur, ruang, arah, dan nilai sering digunakan oleh penata makanan dan fotografer karena memberikan kesan yang kompleks, keutuhan desain, kejelasan, serta empati (Graves, 1951; Parks-Whitfield, 2012 dalam Lee & Lim, 2023). Elemen visual tersebut mampu memengaruhi gairah dan minat konsumennya akibat membiasakan mata mereka dengan visual tersebut (Soegaard, 2018; Berlyne, 1971; Williams, 2004 dalam Lee & Lim, 2023). Dengan demikian,

melalui visualisasi yang menerapkan tata letak dan pengulangan, konsumen dapat merasakan pengalaman multisensorik untuk membantu mereka membayangkan rasa makanan atau minuman yang ditampilkan (Lee & Lim, 2023).

Lebih lanjut, para peneliti berpendapat jika daya tarik visual pada akhirnya akan meningkatkan niat pembelian seiring meningkatnya keterlibatan konsumen dalam merangsang ingatan sensorik mereka (Valentini et al., 2018 dalam Lee & Lim, 2023). Dengan menerapkan prinsip-prinsip dasar dari estetika visual pada produk melalui OFD secara signifikan akan memengaruhi persepsi dan niat pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Ibrahim, Hazzam, Qalati & Attia, 2025). Desain visual juga mampu memberikan pengalaman berbelanja online yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen sehingga lebih mendorong mereka untuk kembali mengunjungi halaman tersebut dan meningkatkan niat pembeliannya (Tseng & Lee, 2019). Pendapat lainnya juga menunjukkan argumen yang serupa yang menekankan jika daya tarik visual pada foto produk akan menimbulkan efek halo yang mengarah pada pembelian (Thorndike, 1920 dalam Yu, Ahn, Kim & Park, 2024). Oleh karena itu, dari beberapa pengamatan, daya tarik visual dapat memengaruhi niat pembelian konsumen (Yang et al., 2021 dalam Yu et al., 2024). Untuk mendukung penelitian tersebut, berdasarkan pra-survey, 80% partisipan pernah membatalkan niat pembelian mereka karena foto produk pada toko di aplikasi OFD kurang menarik.

Studi ini mengacu pada studi Lee & Lim, (2023) sebagai acuan yang membahas terkait pengaruh daya tarik visual yang memengaruhi niat pembelian konsumen dengan persepsi rasa sebagai mediasinya. Hasil studinya menunjukkan jika pengulangan dan tata letak produk secara signifikan memengaruhi persepsi rasa dan niat pembelian konsumen (Lee & Lim, 2023). Berbeda dengan studi sebelumnya yang menggunakan persepsi rasa sebagai variabel mediasi, studi ini secara spesifik menguji

pengaruh langsung daya tarik visual terhadap niat pembelian, dengan fokus pada layanan GrabFood serta produk minuman berbasis kopi sebagai objek studi. Berdasarkan fokusnya, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Daya Tarik Visual Dalam Aplikasi GrabFood Pada Niat Pembelian Minuman Berbasis Kopi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan di atas, maka dari itu rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik visual dalam aplikasi GrabFood pada niat pembelian minuman berbasis kopi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disampaikan di atas, maka dari itu tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik visual dalam aplikasi GrabFood pada niat pembelian minuman berbasis kopi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian keilmuan dengan kasus mengenai pengaruh daya tarik visual dalam aplikasi GrabFood terhadap niat pembelian minuman berbasis kopi.

2. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi pedoman bagi pelaku usaha terutama UMKM dalam memasarkan produk mereka dengan mengetahui jika daya tarik visual menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga diharapkan dapat melahirkan strategi pemasaran yang efektif melalui pemahaman akan faktor-faktor apa

saja yang membentuk daya tarik visual bagi konsumen melalui *Online Food Delivery* (OFD).

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu daya tarik visual serta satu variabel dependen yaitu niat pembelian. Penelitian ini difokuskan terhadap pengaruh daya tarik visual dalam aplikasi GrabFood terhadap niat pembelian minuman berbasis kopi. Selanjutnya, sistematika penelitian ini terdiri dari lima bab diantaranya:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari melakukan penelitian, ruang lingkup beserta batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini membahas teori dan pemahaman mengenai daya tarik visual dan niat pembelian. Studi ini juga mencakup berbagai referensi pendukung, penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, kerangka berpikir, serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas jenis penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, variabel penelitian, serta Definisi operasional. Penelitian ini juga akan membahas populasi dan sampel, serta jenis data yang dikumpulkan dan diolah.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai objek penelitian, penjelasan mengenai partisipan penelitian, indeks jawabannya, serta hasil dan diskusi mengenai temuan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisikan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian, beserta implikasinya. Bab ini juga berisi keterbatasan penelitian serta rekomendasi untuk penelitian lanjutan yang mungkin akan bermanfaat bagi pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

