

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi internet masa kini telah menjadi primadona baru dalam melakukan berbagai hal. Salah satu manfaat dari teknologi internet yaitu untuk mendapatkan berbagai informasi dan dapat mengatasi keterbatasan jarak, keterbatasan waktu, serta biaya secara mudah dan cepat. Para pelaku bisnis memanfaatkan teknologi internet dan situs belanja *online* untuk meningkatkan penjualan bisnisnya serta pembelian produk bagi konsumen. Salah satu bisnis yang memanfaatkan teknologi internet di masa kini adalah layanan jasa pesan antar makanan.

Layanan jasa pesan antar makanan belakangan ini semakin diminati masyarakat. Perusahaan yang bergerak di bidang model bisnis ini biasanya menjalin kerja sama dengan restoran-restoran di berbagai tempat agar dapat melakukan pemesanan makanan melalui situs atau aplikasi mereka. Kemudian makanan yang sudah dipesan konsumen akan diantarkan dengan jasa pengiriman menggunakan kurir. Layanan seperti ini semakin disukai masyarakat karena masyarakat tidak perlu repot-repot lagi untuk mendatangi lokasi dan mengantri, sehingga masyarakat hanya tinggal menunggu di rumah dan makanan pun sampai di rumah.

Berdasarkan laporan Thomas (2019) lembaga penelitian Nielsen menyatakan sebanyak 95% penduduk di Indonesia menyukai makanan siap saji dan sebesar 58% diantaranya membeli makanan melalui jasa layanan pesan-antar makanan. Menurut Setyowati (2021) bahwa prediksi Temasek dan Bain yaitu adanya kenaikan transaksi pesan antar makanan di tahun 2019 yang semula dari (US\$ 5,2M), menjadi (US\$ 20M) pada tahun 2025. Namun prediksi riset dan pasar, secara global hasil layanan bisnis ini di sepanjang tahun 2019 sebesar (US\$ 84,6M) dan akan mengalami kenaikan di tahun 2024 menjadi US\$ 164,5 miliar.

Berikut merupakan data tabel perusahaan jasa pesan antar makanan secara *online* yang ada di Indonesia:

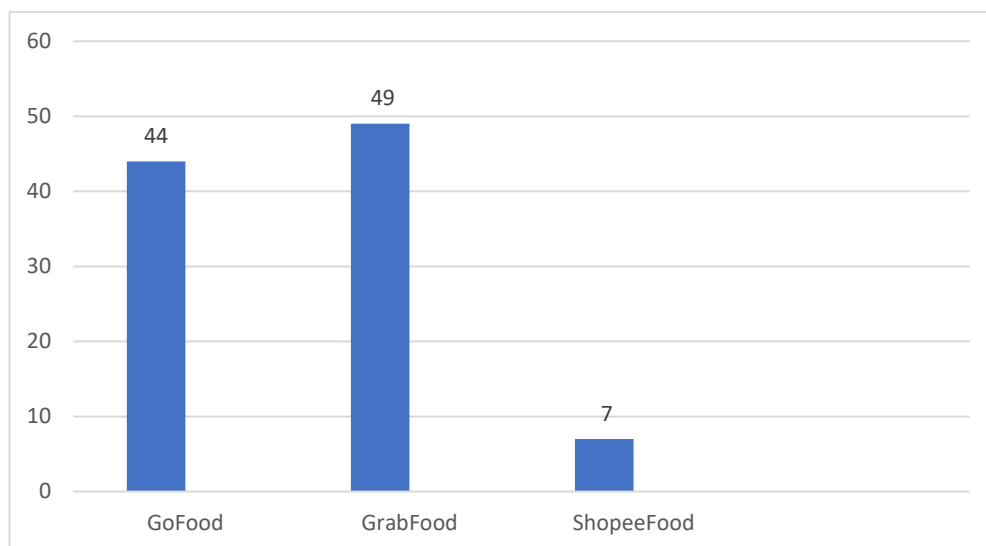
Tabel 1. 1 Perusahaan Jasa Pesan Antar Makanan Secara *Online* di Indonesia

No.	Nama Perusahaan	Nama Jasa Pesan Antar
1	Gojek	GoFood
2	Grab	GrabFood
3	Shopee	ShopeeFood

Sumber: Data Sekunder 2022

Berdasarkan data tabel 1.1, perusahaan Gojek mempunyai layanan jasa antar makanan secara *online* dengan nama GoFood, perusahaan Grab mempunyai layanan jasa pesan antar makanan secara *online* dengan nama GrabFood, dan perusahaan Shopee mempunyai layanan jasa antar makanan secara *online* dengan nama ShopeeFood.

Berikut merupakan data persentase layanan pesan antar makanan terpopuler di Indonesia tahun 2022:



Sumber: Data Sekunder, <https://databoks.katadata.co.id/> 2024

Gambar 1. 1 Persentase Layanan Pesan Antar Terpopuler di Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, menurut hasil riset *Momentum Works*, GrabFood memuncaki daftar layanan pesan antar makanan paling banyak digunakan di Indonesia sebanyak 49 persen, kemudian yang menggunakan GoFood sebanyak 44 persen dan ShopeeFood sebesar 7 persen.

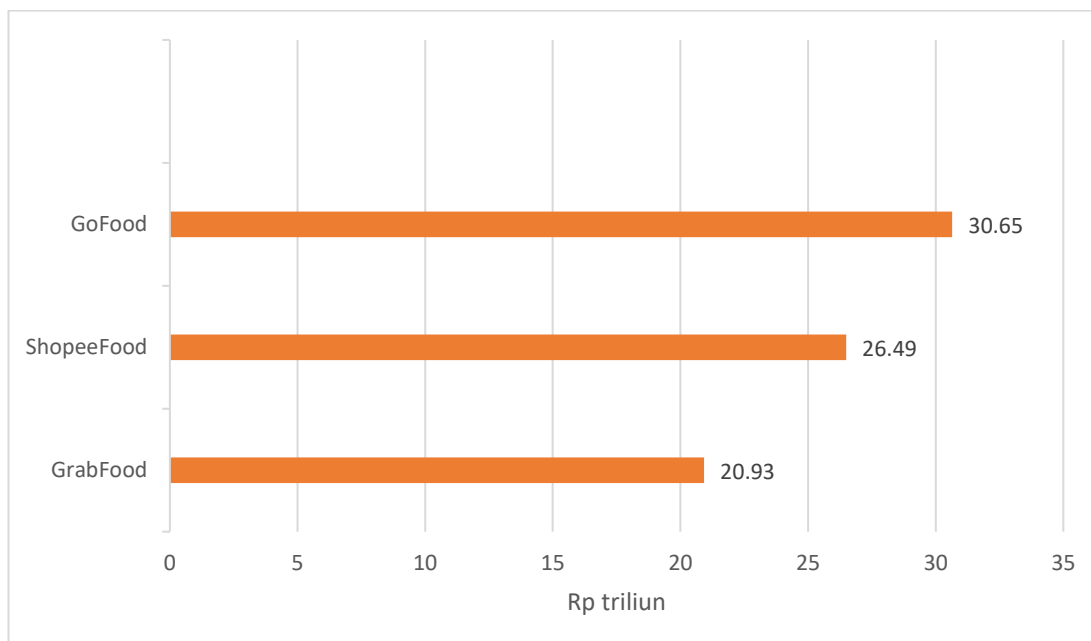
ShopeeFood merupakan sebuah fitur layanan yang disediakan oleh perusahaan Shopee yang melayani jasa pesan antar makanan secara *online* di Indonesia. Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki serta menyajikan berbagai produk kuliner baik cita rasa nusantara hingga modern mengikuti tren masa kini. ShopeeFood memulai operasional pada bulan April tahun 2020 yang awalnya hanya melayani pembelian makanan beku, minuman, aneka kue, serta makanan olahan. Namun, pada awal tahun 2021 ShopeeFood mulai melayani pemesanan makanan dan minuman yang bekerjasama dengan berbagai industri *food and beverage* dan menarik banyak mitra *driver* untuk mengantarkannya kepada konsumen.

Pemesanan di ShopeeFood tergolong cukup praktis karena konsumen hanya perlu memilih makanan dan minuman yang ingin dibeli. Selanjutnya, *merchant* akan menyiapkan makanan. Setelah makanan telah siap, *driver* akan mengambil makanan

dan mengantarkan ke konsumen. Pembayaran bisa dilakukan dengan sistem COD atau menggunakan ShopeePay. Selain itu, pemesanan menggunakan ShopeeFood lebih cepat dibandingkan aplikasi yang lain.

Ada beberapa metode pembayaran pada ShopeeFood yaitu *Cash On Delivery* (COD) dan ShopeePay. *Cash On Delivery* (COD) merupakan sistem pembayaran yang dilakukan konsumen terhadap jasa kurir saat pesanan sudah diterima. Sedangkan ShopeePay adalah uang elektronik yang didapatkan ketika konsumen melakukan *top up* dan dapat digunakan sebagai uang elektronik di aplikasi Shopee. ShopeeFood juga menyediakan banyak promo, mulai dari potongan harga, voucher, hingga *cashback* yang cukup besar untuk menarik konsumen. Promo-promo yang diberikan akan berpengaruh penting terhadap konsumen, karena konsumen akan lebih sensitif terhadap harga yang membebani pikiran mereka.

Berikut merupakan data nilai transaksi layanan pesan antar makanan Indonesia pada tahun 2022:



Sumber: Data Sekunder, <https://databoks.katadata.co.id/> 2023

Gambar 1. 2 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, menurut hasil riset Tenggara Strategics menunjukkan GoFood menjadi layanan pesan antar makanan daring dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tidak hanya memiliki nilai transaksi terbesar, GoFood juga menjadi *top of mind* (50%) layanan pesan antar makanan di Indonesia. GoFood memiliki nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun menurut perhitungan Tenggara Strategics. Nilai transaksi ini mengungguli ShopeeFood dan GrabFood. Meski baru beroperasi sejak 2021, ShopeeFood sudah memiliki nilai transaksi di atas GrabFood.

Berdasarkan perhitungan, nilai transaksi ShopeeFood mencapai Rp26,49 triliun. Terakhir, GrabFood berada di peringkat ketiga dengan nilai transaksi sebesar Rp20,93 triliun. Riset ini menggunakan metode wawancara tatap muka terhadap 1.200 responden di enam kota. Wawancara dilakukan pada 10-14 Januari 2022. Riset ini memiliki margin kesalahan sekitar 2,8% dengan tingkat kepercayaan 95%.

Kota Bogor yang dikenal dengan julukan Kota Hujan merupakan kota yang terdapat di Provinsi Jawa Barat dan terkenal akan kaya kuliner khas yang beragam seperti Soto Bogor, Cungkkring, Doclang, Gepuk Karuhun, Ikan Balita, Asinan Bogor, Toge Goreng, Roti Unyil, Laksa Bogor, Lapis Talas Bogor, Es Pala, Bir Kocok dan sebagainya.

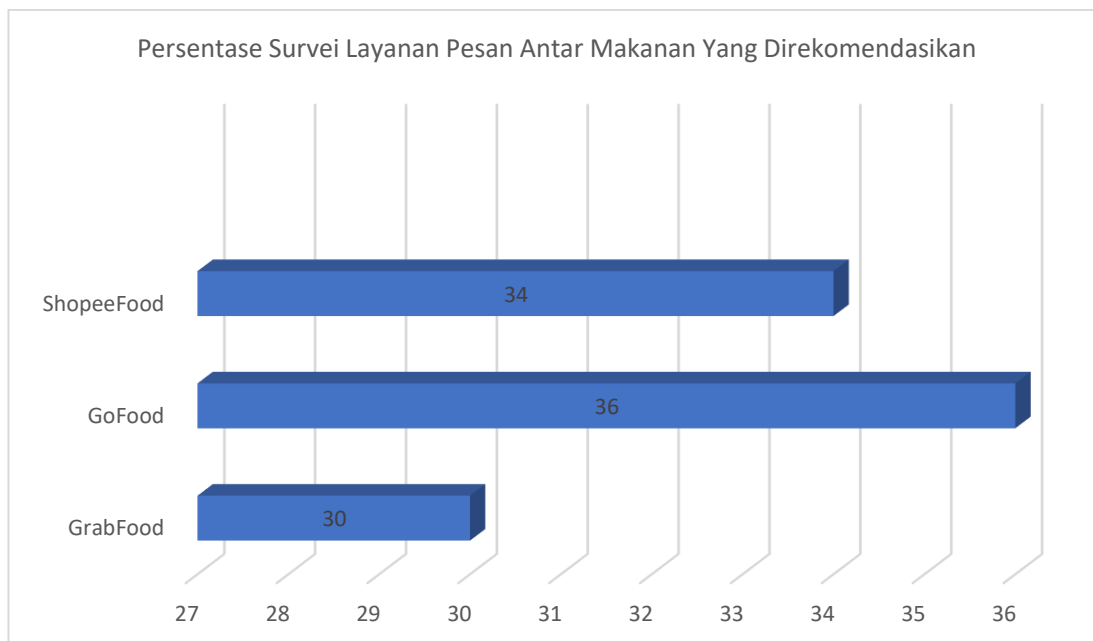
Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Kota Bogor Pada Tahun 2021

Kecamatan	Jumlah Penduduk	Persentase (%)
Bogor Selatan	206.217	19,60
Bogor Timur	105.188	10,00
Bogor Utara	188.240	17,89
Bogor Tengah	96.180	9,14
Bogor Barat	235.770	22,40
Tanah Sereal	220.764	20,98
Jumlah Total	1.052.359	100

Sumber: Data Sekunder, <https://bogorkota.bps.go.id> 2022

Berdasarkan data tabel 1.2, jumlah penduduk Kota Bogor pada tahun 2021 di Kecamatan Bogor Selatan memiliki jumlah penduduk sebanyak 206.217 orang dengan persentase sebesar 19,60%, Kecamatan Bogor Timur memiliki jumlah penduduk sebanyak 105.188 orang dengan persentase sebesar 10,00%, Kecamatan Bogor Utara memiliki jumlah penduduk sebanyak 188.240 orang dengan persentase sebesar 17,29%, Kecamatan Bogor Tengah memiliki jumlah penduduk sebanyak 96.180 orang dengan persentase sebesar 9,14%, Kecamatan Bogor Barat memiliki jumlah penduduk sebanyak 235.770 orang dengan persentase sebesar 22,40%, dan Kecamatan Tanah Sereal memiliki jumlah penduduk sebanyak 220.764 orang dengan persentase 20,98%. Jumlah Total keseluruhan penduduk Kota Bogor pada Tahun 2021 sebanyak 1.052.359 orang dengan persentase sebesar 100%.

Berikut merupakan data persentase survei layanan pesan antar makanan yang direkomendasikan masyarakat dengan jumlah responden mencapai 1.200 orang yang tersebar di enam kota yang dilakukan pada 10 hingga 14 Januari Tahun 2022:



Sumber: Data Sekunder, <https://www.antaranews.com/> 2024

Gambar 1. 3 Persentase Survei Layanan Pesan Antar Makanan Yang Direkomendasikan

Berdasarkan gambar 1.3, menurut data persentase survei layanan pesan antar makanan yang direkomendasikan masyarakat dengan jumlah responden mencapai 1.200 orang yang tersebar di enam kota yang dilakukan pada 10 hingga 14 Januari Tahun 2022, menunjukkan 36 persen masyarakat merekomendasikan GoFood sebagai layanan pesan antar makanan pilihannya, kemudian ShopeeFood sebesar 34 persen dan GrabFood sebesar 30%.

Menurut Suawa et.al (2019) sebagian besar keputusan pembelian oleh konsumen erat kaitannya dengan perilaku mereka. Perilaku konsumen merupakan bagian terpenting dari pemasaran produk yang wajib diperhatikan oleh pemasar sebab kebanyakan pemasar tidak mengetahui bagaimana pemikiran konsumen sebelum dan sesudah membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari: faktor budaya meliputi *culture, sub-culture, social classes*. Faktor sosial meliputi *reference group, family, roles and status*. Faktor pribadi meliputi umur dan tahap hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Penelitian kali ini akan dilihat proses keputusan menggunakan aplikasi Shopee fitur ShopeeFood dilandaskan beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan dalam membeli makanan lewat fitur ShopeeFood pada Shopee, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hamida dan Amron (2022)

menunjukkan menurutnya bahwa faktor sosial, pribadi, budaya dan psikologis merupakan faktor internal pada perilaku konsumen yang digunakan sebagai variabel penelitian. Akan tetapi masih banyak yang belum mengetahui informasi tentang faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam menggunakan aplikasi Shopee.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dharmawan dan Oktafani (2022) menunjukkan bahwa dalam perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh dalam keputusan pembelian pada aplikasi layanan pesan antar yang telah diteliti. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Fitur ShopeeFood (Studi Pada Masyarakat Kota Bogor)”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, identifikasi masalah yang ditemukan adalah:

1. Persentase layanan pesan antar ShopeeFood dalam kepopuleran dan direkomendasikan masyarakat sangat rendah dibanding dengan pesaingnya yang lain.
2. Belum diketahui faktor yang paling dominan yang menjadi penyebab perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada aplikasi Shopee fitur ShopeeFood.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor apa yang paling dominan pada perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada aplikasi Shopee fitur ShopeeFood pada masyarakat Kota Bogor.
2. Indikator apa yang paling dominan pada faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis pada pengguna ShopeeFood di Kota Bogor terhadap faktor-faktor yang menjadi penyebab perilaku dalam keputusan pembelian pada aplikasi Shopee fitur ShopeeFood.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada aplikasi Shopee fitur ShopeeFood pada masyarakat Kota Bogor.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada aplikasi Shopee fitur ShopeeFood pada masyarakat Kota Bogor.

2. Untuk menganalisis faktor mana yang paling dominan pada perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada aplikasi Shopee fitur ShopeeFood pada masyarakat Kota Bogor.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pemahaman mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Fitur ShopeeFood, yang mana nantinya dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi sekaligus wawasan dalam mengembangkan ilmu tentang pemasaran khususnya mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.