

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir Indonesia tengah dirundung oleh pandemi virus COVID-19/Coronavirus. COVID-19 merupakan sebuah virus yang termasuk dalam keluarga besar virus pernafasan, yang diketahui berdampak terhadap berbagai gangguan respirasi, mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Total hingga Maret 2022, telah terdapat 221 negara yang warga negaranya terjangkit oleh COVID-19 dan hingga saat ini terdapat 5,900,124 juta kasus yang tercatat, 152,437 ribu orang diantaranya meninggal dunia dan terdapat 345,697,245 juta vaksin yang sudah tersebar [1]. Karena melesatnya jumlah kasus COVID-19, Pemerintah Indonesia mendesak masyarakat untuk melaksanakan *physical distancing*. Pemerintah juga memberlakukan beberapa hal untuk menanggulangi kasus COVID-19 seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Metode-metode ini diharapkan dapat mengurangi jumlah kasus COVID-19.

Akibat kebijakan ini, banyak orang terpaksa melakukan aktivitasnya dari rumah. Institusi seperti sekolah, universitas dan kantor pun juga harus beradaptasi dengan melakukan kegiatan belajar-mengajar dan bekerja secara online. Mall dan pusat perbelanjaan pun tidak luput dari dampak COVID-19 ini. Masyarakat dipaksa untuk membeli makanan, minuman dan bahan pokok lainnya secara digital. Platform-platform digital seperti Tokopedia, Shopee dan *e-commerce* lain telah membantu masyarakat pada masa pandemi ini untuk membeli bahan pokok dan barang-barang kebutuhan lainnya. Bukan hanya korban nyawa yang direnggut oleh

wabah COVID-19 ini, namun aspek aspek lain juga ikut mengalami kerugian yang signifikan. Bentuk contoh dalam aspek sosial adalah sekarang masyarakat harus menjaga jarak mereka dan mengurangi kegiatan diluar rumah, lalu dalam aspek akademis, para pelajar tidak bisa melakukan pembelajaran berbentuk *face to face*, lalu dalam aspek ekonomi banyak restoran yang tutup akibat para konsumen yang tidak bisa datang ke restoran dan mereka juga harus membayar gaji karyawan yang pada akhirnya tidak seimbang dengan penghasilan yang mereka dapat.

Dikarenakan pandemi ini teknologi informasi menjadi teman dalam melakukan kegiatan sehari-hari masyarakat yang *stay at home*, perangkat seluler pintar atau biasa disebut *smartphone* mengalami peningkatan dalam penggunaan dan hingga memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Kim, Wang dan Malthouse [2] cara *customer* berhubungan dengan suatu produk atau label telah berubah karena kecepatan komunikasi *smartphone* dan aplikasi seluler. Sebuah studi kualitatif dari sikap sosiokultural terhadap penggunaan aplikasi seluler telah mengungkapkan beberapa aspek yang mempengaruhi konsumen mereka, yang diantaranya adalah kenyamanan, penghematan waktu, kemudahan saat mengakses dan pengalaman sosial yang dibagikan ketika membawa makanan untuk dimakan dirumah [3]. Data menunjukkan bahwa di tahun 2019, diperkirakan 1,92 Miliar orang membeli barang atau jasa secara online dan penjualan ritel elektronik melampaui 3,5 Triliun USD di seluruh dunia, dan angka tersebut terus meningkat setiap tahunnya, seiring dengan akses internet dan teknologi yang meningkat pesat. Data juga menunjukkan bahwa Indonesia masuk dalam 10 besar negara dengan perkembangan e-commerce terbesar dengan perkembangan sebesar 78% [4]. Berdasarkan Moka yang merupakan startup penyedia layanan kasir digital di Indonesia, terdapat peningkatan pembelian dengan metode pemesanan dan pengantaran online sebesar 7% dari bulan Januari hingga Februari 2020 [5]. Hal ini terbukti dari peningkatan transaksi GrabFood, yang naik 4% di bulan Maret 2020.

Go-Jek merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ojek online namun seiring waktu Go-Jek merambat ke bidang lain dan menyediakan jasa lain di bidang

lifestyle, salah satunya adalah service OFD (*Online Food Delivery*) yang berjuduk Go-Food. Go-Food merupakan layanan yang disediakan oleh Go-Jek yang membantu konsumen untuk mendapatkan makanan dari pilihan restoran dan merchant yang tersedia di aplikasi, konsumen dapat memilih makanan berdasarkan kategori, lokasi, rating, promosi dan sebagainya. Ketika sudah memesan makanan, konsumen dapat melihat *Estimated Time Arrival (ETA)* yang memiliki arti konsumen dapat melihat estimasi kedatangan makanan yang mereka pesan, dan UI dari layanan Go-Food pun dapat menunjukkan posisi driver yang sedang mengambil makanan konsumen. Go-Food juga menyediakan layanan pembayaran cashless seperti Go-Pay, ebit, Link Aja, dan sebagainya. Go-Food merupakan salah satu fenomena yang cukup populer di Indonesia yang diakibatkan oleh banyak hal, salah satu contohnya adalah banyak promosi yang dilakukan berbagai perusahaan untuk bersaing memperebutkan konsumen, terkadang harga pembelian makanan di aplikasi jauh lebih murah daripada beli langsung di resto. Didalam penelitian sebelumnya layanan Go-Food terbukti sukses dengan catatan 50 Juta transaksi per bulan dilakukan menggunakan layanan Go-Food. Penelitian lain juga mengindikasikan 84% orang yang menggunakan lebih dari 1 OFD, mengatakan bahwa Go-Food menawarkan layanan terbaik di bidang OFD, yang terbukti lebih tinggi dibandingkan rata rata (39%), penelitian ini juga membuktikan bahwa 83% orang mengatakan bahwa layanan Go-Food merupakan layanan yang user friendly, yang dibandingkan dengan saingan di industri mereka (44%) Go-Food jauh lebih superior. 79% konsumen OFD menganggap Go-Food sebagai layanan pengantaran makanan tercepat dibanding rata-rata saingan mereka (41%) [6]. Semasa pandemi COVID-19, Go-Food mengalami peningkatan dalam jumlah transaksi yang dikarenakan peraturan pemerintah yang mewajibkan masyarakat untuk stay at home. Chief Food Officer Go-Jek Catherine Hindra Sutjahyo mengatakan bahwa pada awal Mei 2020, Go-Food mengalami peningkatan 10% dalam jumlah transaksi dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Beliau juga

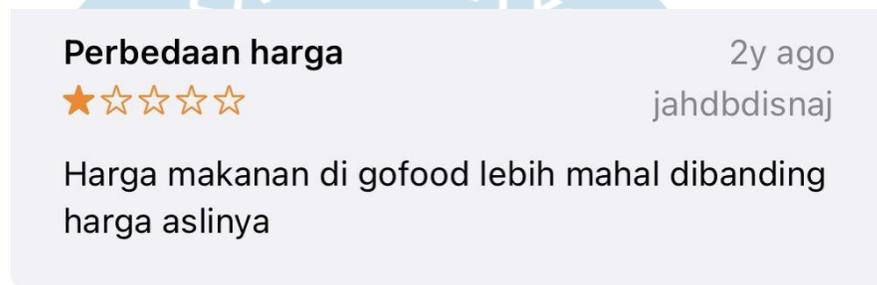
menyampaikan bahwa merchant-merchant snack mengalami peningkatan sebesar 30% dalam jumlah penjualan [7].

Fenomena ini tentu saja membuat merchant-merchant kecil-menengah tergiur untuk menjual produk mereka dengan layanan Go-Jek, Persaingan tersebut dinikmati oleh masyarakat dan juga menguntungkan bagi resto karena mengundang banyak customer baru. Go-Food sendiri berupaya dalam membantu mitra UMKM dan resto kecil untuk berkembang dan juga sebagai wadah untuk mempromosikan makanan mereka ke publik yang lebih luas lagi. Namun Go-Food memiliki beberapa kekurangan yang signifikan, seperti promo makanan yang mulai kalah bersaing dengan kompetitor, aplikasi yang terkadang down, kartu kredit dan debit yang terkadang mengalami error sehingga tidak bisa digunakan sebagai metode pembayaran dan berbagai masalah lainnya yang didapatkan dari Mediakonsumen.com [8]. Kompetitor Go-Food seperti Grab dan Shopee pun sudah mulai menarik hati konsumen pasar Indonesia dan Asia Tenggara. Sebagai layanan yang berpotensi menjadi salah satu tumpuan kuliner Indonesia dan Asia Tenggara di masa depan, Go-Food harus segera berbenah agar potensi tersebut dapat terealisasi.

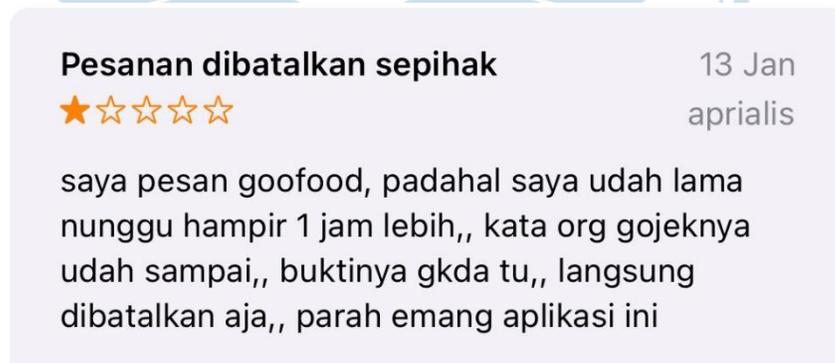
1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas di bagian sebelumnya maka dapat disimpulkan, *Online Food Delivery* khususnya yang dibahas dalam penelitian ini Go-Food memiliki peran yang besar di pandemi ini dalam membantu UMKM untuk berbisnis maupun membantu masyarakat dalam melakukan transaksi kuliner. Secara keseluruhan Go-Food memiliki tingkat kepuasan yang tinggi di pandangan pengguna, namun masih ada beberapa kekurangan yang membuat Go-Food kurang memuaskan di dalam pandangan konsumen. Berdasarkan data yang didapat dari App Store, Go-Jek memiliki rating 4.4 dari skor maksimal 5.0. Dari 251,500 ribu ulasan, terdapat sekitar 19% ulasan yang berbintang 1. Jadi sekitar 47,785 ribu pelanggan yang belum puas dengan layanan Go-Jek, Ulasan berbintang 1 terdiri dari berbagai macam keluhan

dalam setiap layanan aplikasi Go-Jek, seperti Go-ride, Go-car, Go-mart dan tentunya Go-Food yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dapat dilihat dari Gambar 1 dan 2 yang merupakan ulasan yang ada di AppStore beberapa pengguna menilai aplikasi Go-Jek berbintang 1, dengan berbagai alasan yang sudah diuraikan di bab sebelumnya. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi Go-Jek dan tentunya Go-Food yang merupakan salah satu layanan terbesar di aplikasi Go-Jek yang akan ikut terpengaruh dalam hal tersebut.



Gambar 1 Ulasan pelanggan Go-Jek



Gambar 2 Ulasan pelanggan Go-Jek

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas di atas, muncul pertanyaan penelitian, yaitu faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan layanan Go-Food di area Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4 Tujuan

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah dibahas di atas, penelitian ini diharapkan dapat mencapai tujuan yaitu, untuk mencari tahu faktor-faktor dan korelasi yang menyebabkan konsumen menggunakan layanan Go-Food agar perusahaan Go-Jek dapat terus berkembang dan memahami lebih lagi pasar dan konsumen yang ada.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

- a) Penelitian hanya akan meneliti layanan pengantaran makanan Go-Food.
- b) Penelitian akan dilakukan di area Daerah Istimewa Yogyakarta

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diangkat dan tujuan yang sudah dibahas di atas, maka manfaat dari penelitian yang diharapkan oleh peneliti adalah melihat persepsi pengguna dalam menggunakan Go-Food dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen memilih layanan Go-Food dibandingkan dengan layanan lain yang berguna untuk memahami pasar dan konsumen lebih baik lagi, serta memberikan sumbangan ide, variabel dan sampel untuk penelitian selanjutnya.

1.7 Bagan Keterkaitan

Berikut merupakan Gambar 3 yang menampilkan bagan keterkaitan dari latar belakang ,rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian



Gambar 3 Bagan Keterkaitan