

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya bidang layanan *online*, hal ini juga membawa dampak pada perubahan gaya hidup pada umumnya. *Online food delivery* belakangan ini menjadi sebuah trend disemua kalangan Masyarakat. Berbicara mengenai *online food delivery*, Indonesia merupakan pasar *online food delivery* terbesar di ASEAN. Pertumbuhan ini menjadi acuan bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan pangsa pasar nya menjadi lebih luas. Memesan makanan secara online merupakan salah satu solusi untuk menghemat waktu dan pengeluaran. Para konsumen pada era modern seperti sekarang lebih suka hal-hal yang praktis dan cepat.

Menurut data Badan Statistik Pusat (BPS) tahun 2023, jumlah penduduk Generasi Z adalah sekitar 60 juta orang. Data ini tertuang dalam publikasi BPS bertajuk Statistik Indonesia 2023 yang diterbitkan pada Februari 2023 lalu (Badan Pusat Statistik, 2023). Dengan adanya aplikasi *mobile*, hal ini mempermudah untuk membeli makanan, banyak dari Generasi Z yang menggunakan pemesanan makanan *online*. *Online food delivery* adalah pelayanan memesan dan mengirimkan makanan dari berbagai restoran melalui situs web atau aplikasi. Biasanya, pelanggan mencari restoran favorit mereka, memilih produk yang tersedia dan memasukkan alamat pengiriman (Pigatto et al., 2017).

50% Generasi Z Indonesia Pilih Layanan Pesan Makanan GrabFood

TECH - Rahajeng KH, CNBC Indonesia
14 June 2021 11:20

SHARE |  



Foto: Grab Food

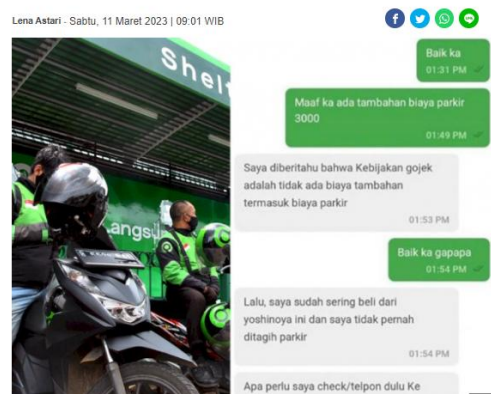
Sumber: (KH, 2021)

Gambar 1.1 Generasi Z dan food delivery online

Mengutip dari berita tersebut mengatakan bahwa Katadata Insight Center (KIC) melakukan survei terhadap preferensi mereka dalam layanan digital yang mencakup layanan pesan-antar makanan (*food delivery*). Hasil survei tersebut mengungkapkan 50 persen Generasi Z memilih GrabFood sebagai penyedia food delivery yang sering digunakan, disusul oleh GoFood 46 persen, ShopeeFood tiga persen, dan Maximfood 1 persen. Alasan mereka menggunakan layanan tersebut dikarenakan praktis, tidak sempat memasak, dan bosan dengan makanan rumahan.

Dalam hal apapun tentu saja memiliki dua sisi yaitu *advantage* dan *disadvantage*. Permasalahan yang sering terjadi pada jasa *food delivery* tentu saja ada. Terdapat permasalahan yang umum terjadi yaitu *driver* memungut biaya parkir. Kasus ini sering terjadi meskipun dalam aplikasi tertera bahwa biaya sudah meliputi biaya parkir.

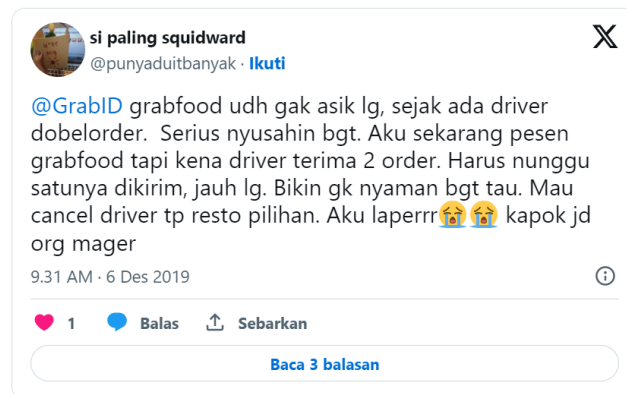
Ramai Pembahasan Customer Diminta Biaya Parkir Oleh Ojol, Memang Seharusnya Siapa yang Bayar?



Gambar 1.1
Kasus biaya parkir online

Kejadian ini dialami salah satu pengguna jasa ojek online namun hal ini juga sering terjadi dengan layanan *food delivery online*. Seringkali *driver* memungut biaya tambahan walaupun di aplikasi sudah termasuk biaya parkir. Perusahaan layanan jasa yang terlibat sudah seringkali mengklarifikasi mengenai biaya parkir tersebut.

Masalah yang sering terjadi juga adalah lama pengantaran makanan akibat sistem terbaru yang diterapkan oleh mitra jasa tersebut. Dimana mereka menerapkan *double order*. *Double order* ini memungkinkan *driver* bisa mengerjakan lebih dari satu orderan yang masuk. Fitur ini mendapatkan banyak keluhan dari pengguna sehingga memberikan ulasan dan rating yang buruk. Bisa dilihat dari post salah satu pengguna *food delivery app* ini.



Sumber: (transonlinewatch, 2019)

Gambar 1.2 Keluhan Pengguna

Keluhan dan ulasan online juga dapat ditemukan pada ulasan online di *app store* dari beberapa pengguna mengenai *double order* ini. Banyak dari mereka mengatakan akibat sistem ini makanan mereka datang jauh dari estimasi waktu yang ada. Sehingga hal ini merugikan mereka karena menunggu dengan lama dan sangat mengganggu. Walaupun menggunakan langganan premium ternyata pengguna tetap terdampak dengan *double order* atau *group order* ini. Keluhan ini ternyata berlangsung sejak fitur ini diterapkan.



Gambar 1.3
Review pengguna salah satu mitra food delivery app di app store

Seperti yang kita ketahui *Food Delivery Apps* menjadi pilihan dalam hal memesan makanan karena sifat praktis nya yang sangat sejalan dengan apa yang diinginkan orang-orang yang hidup di zaman serba cepat dan praktis ini. Peneliti melakukan survei awal untuk membandingkan tiga aplikasi yang menjadi pilihan masyarakat.

Tabel 1.1
Survei Awal Food Delivery Apps

Aplikasi	Produk	Harga (Rp.)	Biaya pengiriman (Rp.)	Biaya sistem (Rp.)	Biaya parkir (Rp.)	Total (Rp.)
Go Food	Mie Gacoan	14,508	23,000	-	1,000	38,508
Grab Food		14,508	14,000	3,000	1,000	32,508
Shopee Food		15,003	10,000	6,000	2,000	33,003

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 1.1, peneliti melakukan survei awal dengan memilih satu produk terdekat, kemudian membandingkan beberapa aspek, yaitu harga produk, biaya pengiriman, biaya sistem, dan biaya parkir. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa biaya pengiriman merupakan komponen biaya yang paling tinggi. GrabFood tercatat sebagai layanan dengan biaya pengiriman tertinggi, sedangkan ShopeeFood memiliki biaya pengiriman terendah. Perlu digarisbawahi bahwa lokasi pengiriman dalam survei ini ditetapkan dari lokasi yang sama.

Lonjakan biaya pengiriman, ditambah dengan adanya berbagai sistem biaya lainnya, menimbulkan kekhawatiran di kalangan pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan (*food delivery apps*). Kondisi tersebut memicu munculnya berbagai ulasan daring yang berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan apakah sifat praktis yang ditawarkan oleh *food delivery apps* masih efektif serta tidak menurunkan minat pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Sejumlah penelitian terdahulu telah meneliti faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* dalam konteks belanja online. Qalati *et al.* (2021) menemukan bahwa *trust* memediasi hubungan antara *perceived service quality*,

website quality, dan *reputation* terhadap *purchase intention* pada konsumen *e-commerce*. Penelitian oleh Jadir *et al.* (2022) juga menegaskan pentingnya *trust* dalam menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan *purchase intention* pada konsumen daring di Maroko. Temuan serupa diperoleh Utama *et al.* (2022), yang menunjukkan peran mediasi *trust* dalam hubungan antara *perceived service quality*, *website quality*, dan *website reputation* dengan *purchase intention*.

Selain itu, faktor sikap konsumen (*attitude*) secara empiris terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dalam penelitian Dharmesti *et al.* (2019) yang meneliti perilaku belanja daring konsumen muda di Australia dan Amerika Serikat, serta penelitian Lim, Yeo, dan Lee (2020) pada Generasi Y di Malaysia. Sebagian besar penelitian tersebut dilakukan dalam konteks *e-commerce* secara umum, produk kosmetik ramah lingkungan, atau layanan kurir instan (Kusumawardani & Hastayanti, 2020), dengan populasi responden yang beragam, seperti Generasi Y atau konsumen muda secara umum.

Namun demikian, penelitian-penelitian terdahulu masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sebagian besar penelitian belum menguji secara simultan pengaruh kombinasi faktor *attitude*, *perceived service quality*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap *purchase intention* dalam satu model penelitian yang utuh. Kedua, mayoritas penelitian dilakukan pada konteks platform *e-commerce* secara umum atau pada produk tertentu, bukan pada layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi yang saat ini berkembang pesat dan menjadi tren global.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan (*novelty*) dengan menguji secara simultan pengaruh *attitude*, *perceived service quality*,

perceived usefulness, dan *trust* terhadap *purchase intention* dalam konteks penggunaan aplikasi layanan antar makanan pada Generasi Z. Penelitian ini juga berusaha menjawab persoalan praktis yang sering dialami pengguna, seperti kualitas layanan yang tidak konsisten, keraguan terhadap keamanan platform, serta sejauh mana manfaat aplikasi dirasakan oleh konsumen muda. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur perilaku konsumen digital di era ekonomi berbasis platform, serta memberikan masukan praktis bagi penyedia layanan digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Attitude*, *Perceived Service quality*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* Produk Makanan melalui *Food Delivery Apps* pada Generasi Z.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi layanan antar makanan di kalangan generasi Z?
2. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada aplikasi layanan antar makanan di kalangan generasi Z?
3. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada aplikasi layanan antar makanan di kalangan generasi Z?
4. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi layanan antar makanan di kalangan generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Menguji dan menganalisis signifikansi *Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi layanan antar makanan di kalangan generasi Z.
2. Menguji dan menganalisis signifikansi *Perceived Service Quality* terhadap *Trust* pada aplikasi layanan antar makanan di kalangan generasi Z.
3. Menguji dan menganalisis signifikansi *Perceived Usefulness* terhadap *Trust* pada aplikasi layanan antar makanan di kalangan generasi Z.
4. Menguji dan menganalisis signifikansi *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi layanan antar makanan di kalangan generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Bagi peneliti selanjutnya:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pengetahuan baru dalam literatur tentang perilaku konsumen, terutam terkait Generasi Z dalam penggunaan aplikaya layanan antar makanan.

Bagi Lembaga yang Diteliti (Perusahaan *Food Delivery Apps*):

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pengembang aplikasi dan penyedia layanan antar makanan dalam merancang startegi yang lebih relevan dan efekif untuk menarik Generasi Z.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan data yang dapat digunakan oleh pemangku kebijakan dalam memahami dinamika digitalisasi pada sektor jasa makanan dan layanan berbasis teknologi.

1.5 Sistematika Penulisan Tesis

Penulisan dalam menyusun penelitian ini, membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tesis.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian tentang penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian tentang rancangan penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, Data dan Metode penumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pemaparan hasil penelitian yang telah diperoleh dari proses pengolahan data serta pembahasan terhadap temuan penelitian. Uraian dalam bab ini mencakup hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, deskripsi subjek dan variabel penelitian, hasil pengujian hipotesis, pembahasan hasil

penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu, serta implikasi hasil penelitian baik secara teoritis maupun manajerial.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan yang terdapat dalam penelitian, serta saran yang disusun berdasarkan hasil dan temuan penelitian.

