

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi pada zaman modern ini telah berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini mendorong perusahaan – perusahaan yang bergerak dibidang teknologi khususnya untuk berlomba – lomba menciptakan inovasi baru agar tetap bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga menjadi pilihan pertama *customer* (Rohman et al., 2022). Teknologi telah mendorong manusia untuk menunjang aktivitas mereka dengan menggunakan internet. Salah satu manfaat internet adalah untuk mendapatkan informasi dan dapat mengatasi keterbatasan jarak, keterbatasan waktu, serta biaya secara mudah dan cepat. Salah satu bentuk dengan perkembangan teknologi saat ini adalah banyaknya dorongan inovasi dan kreatifitas baru untuk membuat aplikasi yang bisa di unduh langsung melalui *smartphone* yang digunakan setiap hari. Banyak aplikasi memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi hingga bisa mendapatkan pelayanan langsung dari aplikasi tersebut (Rohman et al., 2022).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJI, pada periode 2022-2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang, yang dimana jumlah tersebut meningkat 2,67% pada periode sebelumnya yaitu 2021-2022 sebanyak

210,03 juta orang (Finaka, 2023). Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 80% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa pada pertengahan 2023 (Fadhlurrahman, 2024). Berdasarkan data tersebut penggunaan internet menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat, tidak hanya untuk berkomunikasi secara mengirim pesan singkat atau menelpon, tetapi juga bisa melakukan berbagai macam hal. Salah satunya yaitu melakukan mobilitas kegiatan menuju satu tempat ke tempat lainnya dengan aplikasi layanan jasa transportasi *online*.



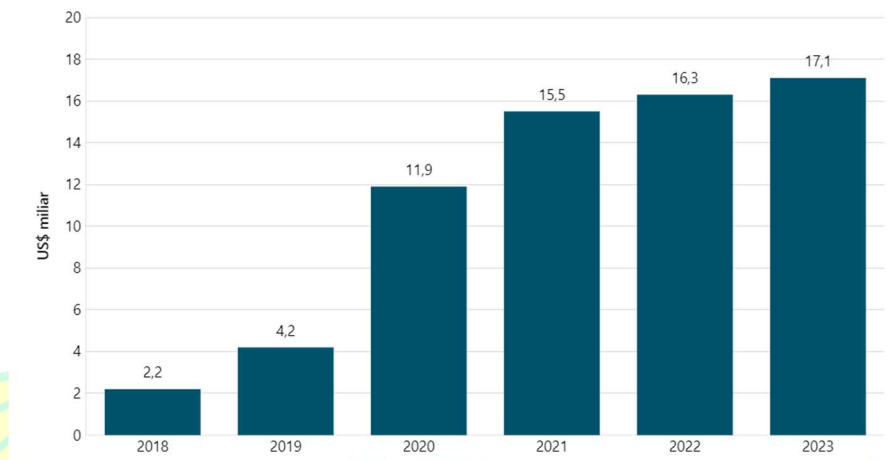
Gambar 1. 1 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak Di Indonesia

Sumber: (Angelia, 2022)

Pilihan transportasi berbasis aplikasi telah dikembangkan seiring dengan semakin majunya perkembangan teknologi untuk memudahkan masyarakat dalam menggunakan transportasi. Di dunia sekarang ini, layanan pengiriman bahan makanan *online* sangat populer. Pada tahun 2020, menurut Badan Pusat Statistik pada Gambar 1.1, terdapat 11.223 perusahaan katering di Indonesia. Indonesia merupakan negara yang

memiliki beraneka ragam jenis atau produk makanan dan minuman dari yang tradisional hingga modern. Sebanyak 8.042 usaha di antaranya rumah makan atau restoran, 269 usaha berupa *catering*, dan sisanya 2.912 usaha masuk dalam kategori lainnya. Paling banyak terdapat pada provinsi DKI Jakarta dengan total 5.159. Dari banyaknya usaha kuliner tersebut akan menjadi peluang besar bagi para usaha untuk menambah penjualan tidak hanya beli ditempat tetapi juga dengan layanan jasa pesan antar makanan *online*.

GrabFood adalah penyedia pengiriman makanan online. GrabFood merupakan salah satu fitur pada aplikasi Grab yang juga menyediakan transportasi online dan sangat populer saat ini. Grab didirikan di Malaysia dan berpusat di Singapura. Grab menjalin kesepakatan dengan negara-negara Asia Tenggara kecuali Laos dan Brunei Darussalam (Grab.com, 2018). Di Grab, pelanggan mempunyai pilihan untuk memesan layanan transportasi roda dua atau empat. Menurut *Momentum Works* yang dilansir Septiani (2023), jumlah pengguna aktif Grab di Indonesia pada tahun 2022 di bulan Januari – Maret (Q1) adalah 30,9 juta, pada bulan April – Juni (Q2) adalah 32,6 juta, lalu pada bulan Juli – September (Q3) adalah 33,5 juta dan pada bulan Oktober - Desember (Q4) adalah 33,6 juta. GrabFood pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2016 yang awalnya hanya beberapa kota seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Bali, Makassar, Medan, Yogyakarta, Semarang, dan Palembang. Namun kini GrabFood sudah beroperasi hampir di seluruh wilayah Indonesia (Yordan, 2018).



Gambar 1. 2 Nilai Transaksi Bruto *Online Food Delivery* di ASEAN (2018 – 2023)

Sumber: (Annur, 2024)

Layanan pesan antar-makanan daring yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia menjadi salah satu contoh berkembangnya teknologi dalam hal digitalisasi saat ini. Berdasarkan data dari Databoks pada gambar 1.2 diatas, Data *Momentum Works* pada tahun 2023 menunjukkan bahwa nilai transaksi bruto *Gross Merchandise Value* (GMV) di Asia Tenggara tumbuh 5% mencapai US\$17,1 miliar selama dua tahun berturut – turut. Di Indonesia berhasil menjadi pasar layanan *online food delivery* di Asia Tenggara dengan total nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$4,6 miliar.

Tabel 1. 1 Perbandingan Nilai Transaksi Bruto *Online Food Delivery* di Indonesia Tahun 2022 dan 2023

Layanan	2022		2023	
	Porsi	Nilai	Porsi	Nilai
GrabFood	49%	US\$ 2,2 Miliar	50%	US\$ 2,3 Miliar
GoFood	44%	US\$ 1,98 Miliar	38%	US\$ 1,75 Miliar

Layanan	2022		2023	
	Porsi	Nilai	Porsi	Nilai
ShopeeFood	7%	US\$ 315 Juta	12%	US\$ 552 Juta

Sumber : (Setyowati, 2024)

Hasil riset yang juga dilakukan oleh *Momentum Works* seperti pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa tahun 2023 Grab dengan layanan GrabFood-nya di Indonesia berhasil memimpin pasar pesan-antar makanan dengan total nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) Indonesia sebesar 50% atau US\$2,3 miliar (Setyowati, 2024). Sedangkan GoFood mengalami penurunan GMV sebesar US\$0,23 miliar. Laporan dari survei *We Are Social* yang dilansir dalam CNBC Indonesia (2023), sebanyak 19,85 juta warga Indonesia memanfaatkan layanan pesan antar *online* seperti GrabFood dengan total transaksi selama ditahun 2022 tembus Rp 18,2 Triliun.

Di masa sekarang ini, konsumen Indonesia melakukan pemesanan makanan 1,5 kali lebih sering di GrabFood dibandingkan dengan 3 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa tren layanan pesan-antar bukan merupakan tren musiman. Menurut Hadi Surya Koe selaku *Head Of Marketing Grabfood* kepada laman Grab (2023) mengungkapkan “Optimisme konsumen Indonesia dalam menggunakan layanan pesan-antar *online* sebagai aktivitas keseharian mereka akan terus meningkat. Kebiasaan baru bagi banyak anggota masyarakat tersebut menjadi kesempatan tambahan bagi brand dan pelaku bisnis lainnya untuk menjangkau lebih banyak konsumen mereka di ranah *online*”. Dengan mempertahankan jumlah konsumen GrabFood di Indonesia, pada tahun 2023 GrabFood merilis fitur pendukung terbaru yang terdapat didalam GrabFood yaitu fitur

Dine in. Menurut Hadi Surya Koe kepada laman Grab (2023) juga menyatakan “Inovasi ini merupakan jawaban dari pengamatan kami pada pascapandemi kemarin, ada peningkatan mobilitas dan banyak orang beralih ke makan di tempat daripada *delivery*”. Survei *Alvara Strategic* yang dilansir Databoks menunjukkan ada peningkatan pelanggan yang berdampak pada omzet usaha kuliner UMKM setelah bermitra dengan Grabfood yaitu sebanyak 12,2% (Santika, 2023).

Gambar 1. 3 Rating Pada Aplikasi Grab di *App Store*



Gambar 1. 4 Rating Pada Aplikasi Gojek di *App Store*



Sumber: *App Store*

Berdasarkan gambar 1.3 nilai rating pada aplikasi Grab yang diperoleh melalui *App Store*, Grab memiliki rating 4,9 dari 925 ribu pengguna sedangkan salah satu pesaingnya yaitu Gojek memiliki rating 4,7 dari 574 ribu pengguna, dimana hal ini membuktikan bahwa aplikasi Grab memiliki peminat yang cukup banyak. Dalam menghadapi persaingan yang

ketat, GrabFood harus mempunyai upaya untuk mempertahankan posisinya saat ini agar tidak tergeser oleh pesaing – pesaingnya seperti GoFood dan ShopeeFood.

Minat berbelanja dan bertambahnya jumlah retail online di Indonesia turut mendorong Grab, khususnya layanan GrabFood, untuk terus menerapkan strategi paling efektif dan menunjukkan kemampuan serta fitur khasnya untuk meningkatkan penjualan GrabFood. Dari segi tampilan e-merchant, harga, kemudahan akses dan transaksi, serta informasi yang ditampilkan dalam aplikasi (Ramadhani et al., 2023). Demi menjaga keberlangsungan usaha, perusahaan yang bergerak di bidang jasa dapat berupaya untuk menjamin dan menjaga minat beli pelanggan agar tetap memilih menggunakan GrabFood. Oleh karena itu, Grab perlu memahami aspek-aspek yang mampu mendorong pengguna agar terus menggunakan layanan pengiriman GrabFood di komunitas yang lebih luas sebagai alat untuk mendukung pengambilan keputusan strategis.

Menurut Christina dkk. (2018), penerimaan dan penggunaan teknologi tidak lepas dari sikap terhadap penggunaan aplikasi. Aplikasi layanan pesan antar GrabFood dianalisis dengan menggunakan model UTAUT-2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). Berdasarkan penelitian sebelumnya, UTAUT-2 digunakan untuk mengukur niat pengguna teknologi informasi (Setiyani et al., 2023). Sebuah penelitian dilakukan dengan menggunakan model UTAUT-2 untuk menguji penerimaan pengguna dalam menggunakan layanan pengiriman GrabFood.

Berdasarkan uraian di atas, para ilmuwan ingin menggunakan teori UTAUT-2 untuk mengetahui bagaimana ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, kondisi pengaktifan, motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan mempengaruhi tingkat penerimaan pengguna aplikasi layanan pesan-antar GrabFood pada masyarakat Indonesia khususnya wilayah DKI Jakarta. Maka dari itu peneliti memilih judul: **“Indeks Tingkat Penerimaan Pengguna Aplikasi Jasa Pesan Antar GrabFood”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka diperoleh rumusan masalah yaitu “Bagaimana penerimaan pengguna terhadap aplikasi jasa pesan antar GrabFood?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan penelitian yaitu “untuk mengetahui tingkat penerimaan pengguna aplikasi jasa pesan antar GrabFood”.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi terkait dengan indeks penerimaan pengguna aplikasi jasa pesan antar GrabFood sehingga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan atau pemilik usaha khususnya dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penerimaan pengguna aplikasi jasa pesan antar GrabFood.

