

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar belakang penelitian

Teknologi informasi dewasa ini semakin berkembang dengan inovasi terbuka yang dominan untuk menggabungkan teknologi, pasar, serta kebaruan sehingga mampu mengisi kebutuhan manusia (Golbabaie et al., 2020). Teknologi inovasi bisnis mulai memanfaatkan platform digital yang cakupannya lebih luas dengan jangka waktu yang panjang (Angosto et al., 2020). Teknologi digital telah mengubah sikap manusia terhadap gaya hidup baru yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian (Permata Sari & Khairi, 2022). Perubahan terjadi dengan cepat sehingga banyak perusahaan yang berinovasi dan mengubah strategi mereka dengan situs jejaring agar berinteraksi dengan pelanggan menjadi mungkin (Tussyadiah, 2016). Salah satu perubahan yang terjadi adalah pemanfaatan yang dilakukan oleh penyedia transportasi untuk mengembangkan bisnis sehingga dapat bersaing dengan penyedia jasa transportasi lainnya yaitu dengan transportasi *online* (Apriliani et al., 2020). Transportasi *online* merupakan suatu layanan yang dapat diakses melalui aplikasi untuk memberikan kemudahan penggunaannya dalam hal transportasi dan keperluan lainnya seperti mengantar barang dan memesan makanan atau biasa dikenal dengan sebutan *online food delivery* (Kevin & Pakereng, 2022).

Terdapat banyak jenis layanan *online food delivery* memberikan kemudahan terhadap pengguna dengan akses efektif diberbagai tempat dan waktu (Gavilan et al., 2021). Pemesanan *online food delivery* memungkinkan pengguna untuk melakukan pemesanan, pembayaran, dan pemantauan proses dengan mengganti interaksi langsung menjadi interaksi melalui jejaring berbasis internet (Saad, 2021). Upaya pemasaran yang dilakukan oleh *online food delivery* untuk menarik pengguna yaitu dengan motivasi yang berorientasi terhadap penghematan harga, penghematan waktu, kenyamanan, dan kemudahan (Prasetyo et al., 2021). Motivasi yang dihasilkan *online food delivery* ini berdampak terhadap perilaku dan sikap pengguna sebagai bentuk konseptualisasi atas ekspresi emosional pengguna terutama pada keinginan untuk terus menggunakan atau *continuance intention* (Suhartanto et al., 2019).

*Continuance intention* berkaitan dengan pengguna suatu sistem atau layanan yang mendapatkan manfaat dan ingin terus menggunakan (Jumaan et al., 2020) mengacu pada penggunaan dalam waktu yang lama serta melibatkan pemahaman dan keberhasilan sistem yang digunakan secara positif (Franque, Oliveira, Tam, et al., 2021a). Perilaku pengguna untuk melakukan *continuance intention* semakin baik dengan persepsi atau pandangan subjektif pengguna akan manfaat dan kepuasan yang dirasakan terhadap suatu sistem atau layanan tertentu (Rahi et al., 2021). Pengguna yang merasakan manfaat dan kepuasan tersebut akan percaya terhadap kinerja sistem tersebut dan melakukan *continuance* atau keberlanjutan (Franque, Oliveira, & Tam, 2021). Persepsi manfaat pengguna terhadap layanan akan mengurangi persepsi mereka terhadap resiko yang dirasakan, secara luas diidentifikasi sebagai pendahuluan yang menonjol untuk menjelaskan adopsi individu melakukan *continuance intention* sebuah teknologi inovasi (Shao et al., 2019a). *Continuance intention* penting bagi aktivitas pemasaran dikarenakan perusahaan membutuhkan lebih banyak biaya untuk menggaet pengguna baru daripada mempertahankan yang sudah ada (Odusanya et al., 2022).

*Continuance intention* dalam konteks pemasaran menaruh perhatian pada perilaku pengguna terhadap pengalaman berbelanja yang membentuk persepsi manfaat, kepuasan, dan penerimaan teknologi (Y. Ma et al., 2019). Teknologi menyediakan beberapa fitur seperti layanan berbasis lokasi dan aplikasi yang terus diperbaharui pada jangka waktu tertentu dalam iklan (Cem Bölen & Özen, 2020). Kepuasan pengguna dalam menggunakan suatu layanan sebagai pemenuhan kebutuhan dan merasa puas terhadap sistem layanan yang diberikan, akan mendorong pengguna layanan untuk melakukan penggunaan dimasa depan secara berulang atau berkesinambungan, hal tersebut identik dengan *Continuance intention* (Tran et al., 2019). Kinerja yang disediakan oleh sistem layanan menyumbang dampak terbesar secara signifikan pada kualitas sistem yang mempengaruhi *continuance intention* (Duy Phuong et al., 2020). *Continuance intention* pada industri pemasaran secara *online* memiliki konsekuensi kualitas layanan lebih tinggi yang berdampak terhadap sikap dan niat pengguna untuk terus menggunakan (Muljono et al., n.d.).

Selama lebih dari 20 tahun, penelitian mengenai *continuance intention* telah dilakukan, salah satunya oleh Bhattacharjee dengan judul penelitian “*An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance*” hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *continuance intention* dipengaruhi oleh *satisfaction* merupakan perilaku konsumen yang setia dan menguntungkan (Bhattacharjee, 2001). Adapun penelitian mengenai *continuance intention* telah dilakukan terhadap beberapa industri tepatnya yang dilakukan secara *online* seperti industri *mobile banking* (Yuan et al., 2016), *mobile payment* (X. Chen & Li, 2017), *blog sharing* (Lu & Lee, 2012), *digital technology* (Bölen, 2020), *e-learning* (S. C. Chen et al., 2012), *e-government* (Hamid et al., 2016), *online shopping* (Ahmad et al., 2010a), *e-commerce* (L. A. Hussein & Baharudin, 2017), *e-retail* (Odusanya et al., 2022), dan *online food delivery* (Zhao & Bacao, 2020a).

Penelitian diatas menunjukkan bahwa pengguna teknologi digital atau sistem layanan secara *online* cenderung melakukan *continuance intention* (Ahmad et al., 2010a; C.-C. V. Chen & Chen, 2017; Hamid et al., 2016; L. A. Hussein & Baharudin, 2017; Odusanya et al., 2022; Zhao & Bacao, 2020a). Industri *online food delivery* merupakan industri yang didedikasikan untuk membantu pelanggan dalam menyediakan makanan dengan layanan pesan-antar yang mengalami perkembangan pesat pada beberapa tahun terakhir (C. C. Cheng et al., 2021).

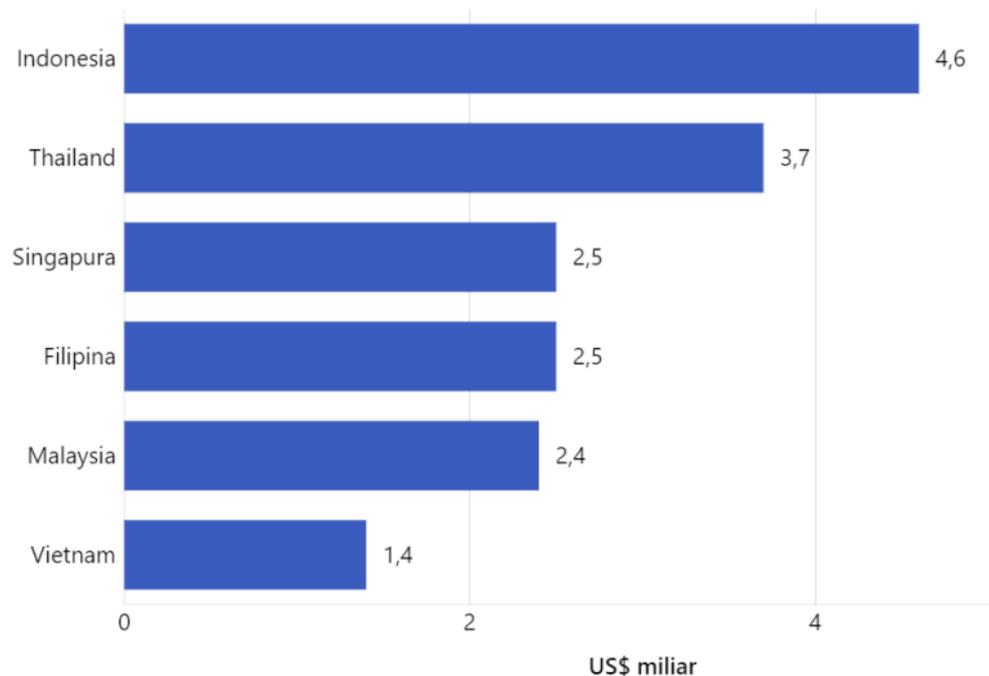
**TABEL 1.1**  
**SISTEM LAYANAN PALING DIMINATI DI INDONESIA**  
**TAHUN 2021 - 2022**

Sistem Layanan	Paling diminati (%)	
	2021	2022
Video Streaming	30%	63%
E-Commerce	25%	89%
Online Food Delivery	17%	79%

Sumber: (katada.co.id, 2021; temasek, 2022).

Tabel 1.1 menunjukkan *Online food delivery* menjadi sistem layanan paling diminati dengan persentase sebanyak 17% pada tahun 2021 dan 79% pada tahun 2022 paling sering digunakan setelah *video streaming*, dan *e-commerce* (katada.co.id, 2021) Indonesia memiliki nilai total transaksi pada aktivitas *online food delivery* yang cukup tinggi dengan peminat yang cukup banyak terutama dari kalangan mahasiswa karena Metode dan fitur yang tersedia dirasa sangat praktis (Hanryani et al., 2022).

Indonesia bukan satu-satunya negara yang menggunakan sistem layanan *online food delivery* di Asia Tenggara. Tahun 2022 *online food delivery* Indonesia merupakan pasar terbesar di Asia Tenggara dengan transaksi bruto mencapai US 4,5 miliar mengalahkan lima negara lainnya (databox.com, 2022). Hal tersebut ditunjukkan dalam gambar 1.1 dibawah ini :



Sumber: (katadata.com, 2023)

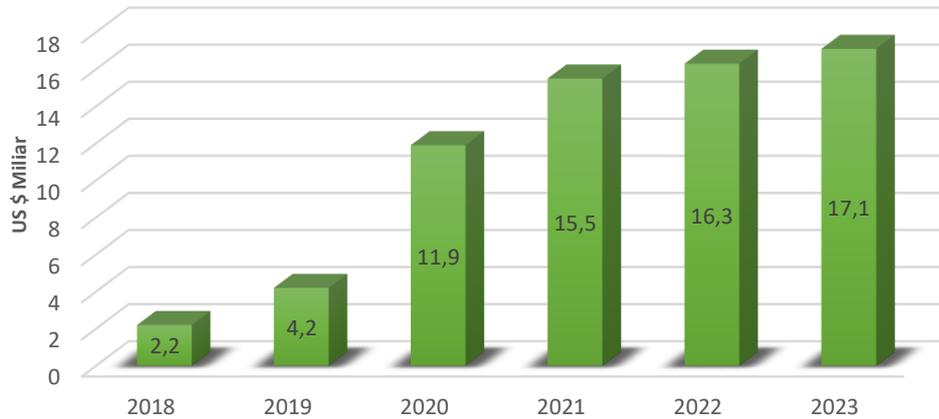
**GAMBAR 1.1**  
**PASAR *ONLINE FOOD* TERBESAR DI ASIA TENGGARA**  
**PADA TAHUN 2023**

Gambar 1.1 menggambarkan Indonesia merupakan negara dengan pengguna *online food delivery* terbanyak di Asia Tenggara pada tahun 2023 dengan transaksi yang dilakukan mencapai US\$ 4.6 jauh diatas Thailand, Singapura, Filipina, Malaysia dan Vietnam (katadata.com, 2023). *Online food delivery* banyak digunakan karena mampu memenuhi kebutuhan individu yang sibuk tanpa harus meninggalkan pekerjaannya (Zulkarnain Kedah et al., 2015). Penawaran seperti promosi dan diskon pada *online food delivery* mampu mendukung kegiatan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna (Permata Sari & Khairi, 2022). Penawaran serta kemudahan dalam nilai dan manfaat yang dirasakan pengguna inilah yang membentuk kesesuaian ekspektasi terhadap kinerja sehingga mempengaruhi *continuance intention* pada pengguna *online food delivery* (Zhao & Riga Talina Lathin, 2024

**PENGARUH PRICE VALUE TERHADAP CONTIUANCE INTENTION MELALUI USER SATISFACTION PADA PENGGUNA GOFOOD DI INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bacao, 2020a). Perkembangan transaksi *online food delivery* di Asia Tenggara mengalami kenaikan seiring berjalannya waktu, hal tersebut di tunjukan oleh gambar dibawah ini:



Sumber: (databox.com, 2022; katadata.co.id, 2023)

**GAMBAR 1.2**  
**NILAI TRANSAKSI *ONLINE FOOD DELIFERY* DI ASEAN**

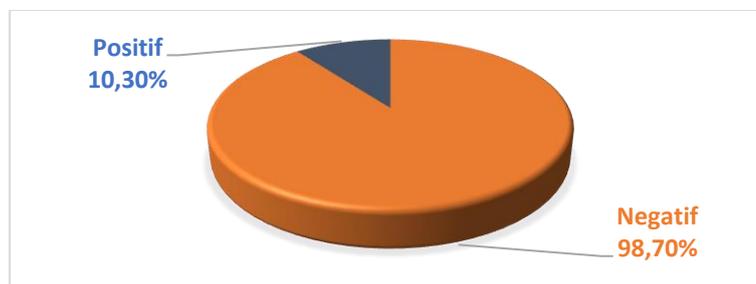
Gambar 1.2 menunjukkan nilai *online food delivery* di Asia Tenggara pada tahun 2018 sampai tahun 2023 dengan total peningkatan sebesar 5% pada tahun 2022 dan mengalami konsistensi kenaikan pada tahun berikutnya ditahun 2023. *Momentum works* mengatakan pertumbuhan *online food delifery* di Asia Tenggara lebih lambat dari tahun sebelumnya karena jika pada tahun sebelumnya adanya pembatasan operasional restoran dikarenakan masa Covid-19, pada tahun 2022 restoran sudah beroperasi seperti biasa dengan transaksi secara langsung (databox.com, 2022). Layanan *online food delivery* di Indonesia bersaing cukup ketat (Putri et al., 2022). Salah satu cara menghadapi persaingan ketat tersebut yaitu setiap layanan *online food delivery* melakukan perang harga sebagai strategi memperebutkan pengguna dan mempertahankan pangsa pasar. Harga murah dan terjangkau, ongkos kirim yang tidak mahal, serta sistem pembayaran yang efisien menjadi pertimbangan pengguna dalam memilih layanan yang akan digunakannya (Irawati et al., 2022a).

Pengguna *online food delivery* dapat memilih berbagai bentuk pembayaran menggunakan uang tunai maupun dompet digital dengan metode yang kreatif dengan membandingkan penggunaan sistem dengan biaya keuangan yang cenderung membandingkan biaya yang harus dikeluarkan saat memesan secara

tradisional dengan biaya menggunakan *online food delivery* (Lam et al., 2023a). *Price value* memiliki dampak yang patut diperhatikan yaitu ketika manfaat penggunaan teknologi lebih besar daripada biaya yang perlu dibayarkan maka sikap positif terhadap teknologi yang bisa meningkatkan efisiensi kehidupan manusia menjadi mungkin (S. C. Chen et al., 2021).

Pengalaman pengguna terhadap layanan *online food delivery* akan keterjangkauan teknologi yang efektif dapat bereaksi terhadap kepuasan pengguna atau *user satisfaction* (Shao et al., 2020), dapat menjadi konstruksi seseorang dalam merasa puas dan memilih untuk menggunakan kembali suatu sistem atau layanan (Izuagbe et al., 2019). *User satisfaction* terhadap suatu sistem dapat mengarah pada terbentuknya keinginan pengguna (W. T. Wang et al., 2019a). *User satisfaction* secara umum merupakan perasaan senang yang dihasilkan dari pengalaman seseorang menggunakan sebuah layanan *online food delivery* karena mampu memenuhi ekspektasi jangka panjang akan layanan yang digunakan (Y. Cheng & Jiang, 2020). Kualitas informasi dan layanan pada *online food delivery* yang baik akan mempengaruhi pandangan pengguna mengenai keberhasilan pemenuhan kebutuhan mereka sehingga pengguna akan merasa puas dan melakukan penggunaan secara berkelanjutan (Efiloğlu Kurt, 2019).

Pengalaman pengguna yang menunjukkan kepuasan selama menggunakan GoFood dikemukakan oleh para pengguna melalui *review* positif maupun negatif dengan persentase pada gambar 1.3 sebagai berikut:



Sumber: (GooglePlay, 2018-2023)

**GAMBAR 1.3**

### **REVIEW POSITIF DAN NEGATIF PENGGUNA GOFOOD**

Gambar 1.3 menunjukkan persentase *review* positif terhadap GoFood sebanyak 10,30% lebih sedikit daripada *review* negatif yang diberikan dengan jumlah persentase 98,70% dari 1.650 *review* pengguna. Gambar 1.3 tersebut menunjukkan bahwa adanya perasaan tidak puas pengguna terhadap layanan yang

Riga Talina Lathin, 2024

**PENGARUH PRICE VALUE TERHADAP CONTINUANCE INTENTION MELALUI USER SATISFACTION PADA PENGGUNA GOFOOD DI INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

diberikan oleh GoFood dan mengemukakan pendapatnya pada *review* tersebut (GooglePlay, 2023).

Layanan *online food delivery* yang sering digunakan di Indonesia yaitu GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood (Permata Sari & Khairi, 2022). Berikut merupakan layanan *online food delivery* paling populer tiga tahun terakhir:

**TABEL 1.2**  
**ONLINE FOOD DELIVERY PALING POPULER**  
**DI INDONESIA TIGA TAHUN TERAKHIR**

<i>Online Food Delivery</i>	Paling populer (%)		
	2021	2022	2023
GrabFood	49	50	50
GoFood	44	43	38
ShopeeFood	7	7	12

Sumber: (CNBCI.com, 2021; katadata.co.id, 2022, 2023; tempo.co, 2021)

Tabel 1.2 menunjukkan *online food delivery* paling populer di Indonesia pada tahun 2021 hingga 2023 adalah GrabFood dengan persentase 49% pada tahun 2021 dan mengalami peningkatan pada tahun 2022 dan 2023 menjadi 50%. GoFood menempati posisi kedua dengan persentase 44% pada tahun 2021 dan 43% tahun 2022 namun mengalami penurunan pada tahun 2023 menjadi 38%. ShopeeFood menunjukkan posisi paling rendah pada tahun 2021 dan menempati persentase yang sama pada tahun 2022 dan 12% pada tahun 2023 (CNBCI.com, 2021; katadata.co.id, 2022; tempo.co, 2021). Pengguna layanan memiliki pandangan yang berbeda-beda, mengenai *online food delivery* diatas seperti sistem *order* pemesanan, potongan harga, armada, bahkan *user interface aplikasi*. GrabFood merupakan pesaing ketat, banyak pengguna yang merasa GrabFood dan GoFood serupa namun memiliki pelayanan yang dirasa berbeda sehingga menyebabkan pro-kontra seperti sistem order, sistem pada aplikasi bahkan pelayanan (Infojek.com, 2023). Penurunan popularitas GoFood juga dikuatkan dengan adanya kenaikan *Gross Merchandise value* pada GrabFood dan ShopeeFood dibarengi dengan adanya penurunan pendapatan pada GoFood hal tersebut digambarkan pada tabel 1.3 mengenai data *gross merchandise value online food* di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2023 dibawah ini:

**TABEL 1.3**  
**DATA GROSS MERCHANDISE VALUE ONLINE FOOD**  
**DI INDONESIA TAHUN 2020 - 2023**

<i>Online Food Delivery</i>	US\$			
	2020	2021	2022	2023
GrabFood	1,96 miliar	2,25 miliar	2,21 miliar	2,30 miliar
GoFood	1,74 miliar	1,98 miliar	1,98 miliar	1,75 miliar
ShopeeFood	-	276 juta	315 juta	552 juta

Sumber: (katadata.co.id, 2023)

Tabel 1.3 mengenai data *gross merchandise value online food delivery* pada tahun 2020 sampai 2023 menunjukkan bahwa Gofood mengalami kenaikan yang pesat pada tahun 2021 dari 1,74 miliar menjadi 1,98 miliar dan mempertahankan nilai tersebut pada tahun berikutnya, namun *online food delivery* tersebut mengalami penurunan bersamaan dengan naiknya pendapatan pesaing lainnya yaitu GrabFood dan ShopeeFood pada tahun 2023 sebesar US\$ 23 juta. Bertambahnya pendapatan pada GrabFood dan ShopeeFood tersebut serta menurunnya pendapatan pada GoFood menunjukkan pengguna *online food delivery* telah beralih dari GoFood ke layanan yang lainnya dan tidak memiliki perilaku *continuance intention* terhadap layanan GoFood (katadata.co.id, 2023).

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan, maka peneliti perlu melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Price Value terhadap User Satisfaction melalui Continuance Intention**” (Survei pada Pengguna GoFood di Instagram grabfoodid).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *price value*, *user satisfaction*, dan *continuance intention* pengguna GoFood di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *price value* terhadap *continuance intention* pada pengguna GoFood di Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *price value* terhadap *user satisfaction* pada pengguna GoFood di Indonesia.
4. Bagaimana pengaruh *user satisfaction* terhadap *continuance intention* pada pengguna GoFood di Indonesia.

5. Bagaimana pengaruh *price value* terhadap *continuance intention* melalui *user satisfaction* pada pengguna GoFood di Indonesia.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian diatas, maka dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *price value*, *user satisfaction*, dan *continuance intention* pengguna GoFood di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh *price value* terhadap *continuance intention* pada pengguna GoFood di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh *price value* terhadap *user satisfaction* pada pengguna GoFood di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh *user satisfaction* terhadap *continuance intention* pada pengguna GoFood di Indonesia.
5. Mengetahui pengaruh *price value* terhadap *continuance intention* melalui *user satisfaction* pada pengguna GoFood di Indonesia.

### 1.4 Manfaat Penelitian

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

#### 1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dan kontribusi terkait pengembangan ilmu *marketing management* secara umum, khususnya dalam konteks *price value*..
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dan kontribusi dalam membangun dan mengembangkan terkait pembahasan mengenai *continuance intention*, *continuance intention*, dan *user satisfaction*.
3. Penelitian ini mampu digunakan sebagai landasan dan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek praktis untuk industri *online food delivery* khususnya GoFood sebagai praktisi untuk memperhatikan strategi *marketing* dalam konteks *continuance intention*.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi industri *online food delivery* dalam meningkatkan pengalaman pelanggan melalui *price value*.