

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi telah mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai aspek, termasuk cara mereka melakukan pembelian produk atau jasa. Salah satu industri yang mengalami perubahan signifikan adalah industri kuliner, terutama dengan kemunculan layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi seperti GoFood. GoFood, sebagai salah satu layanan dari aplikasi Gojek, telah merubah cara konsumen memesan makanan, dari metode tradisional menuju layanan digital yang praktis.

GoFood yaitu layanan pesan antar (*delivery*) yang diberikan perusahaan Go-Jek untuk membelikan dan mengantarkan pesanan makanan kepada penggunanya. Layanan tersebut melibatkan 3 (tiga) pihak, yaitu pengguna, restoran, dan pihak gojek (Nurvita & Budiarti, 2019). Hal ini membantu pengguna mendapatkan makanan dari restoran atau pedagang tertentu yang terdaftar di aplikasi. Pengguna dapat dengan mudah memilih makanan yang di inginkan dengan menyaring beberapa faktor seperti lokasi terdekat, peringkat merchant, promosi, jenis makanan, waktu operasional, favoritisme (produk terlaris), dan harga. Dengan menggunakan aplikasi, pengguna dapat menikmati makanan yang diinginkan, dan mengetahui posisi pengemudi karena memberikan Estimasi Waktu Tiba (ETA) (Amajida, 2019). Selain itu, antarmuka aplikasi seluler dapat menunjukkan lokasi langsung pengemudi dan status makanan yang dipesan. Sehingga memberikan rasa percaya diri dan kenyamanan bagi penggunanya. Selain itu, GoFood juga menyediakan metode pembayaran e-wallet yang terhubung ke GoPay untuk kemudahan transaksi cashless (Nawawi, 2020). Hal ini yang membuat rata-rata Gen Z dan mahasiswa lebih menyukai melakukan pembelian melalui aplikasi Gofood.

Selain itu, kemudahan akses dan kecepatan pengiriman juga mempengaruhi keputusan mereka. Dengan aktivitas yang padat, mahasiswa cenderung memilih layanan yang dapat mengirim makanan dengan cepat, dan aplikasi yang user-friendly sangat mempermudah mereka dalam mengakses

layanan tersebut (Santoso, 2020). Variasi menu di platform juga memberikan banyak pilihan bagi mahasiswa untuk mencoba berbagai jenis makanan, dari makanan ringan hingga menu sehat yang sesuai dengan preferensi mereka (Hakim, 2021). Selain itu, rekomendasi dari teman atau media sosial sering kali berpengaruh besar, karena mahasiswa cenderung mencoba tempat atau menu yang populer di kalangan teman atau influencer (Rohmah & Ramadhani, 2020).

Metode pembayaran yang fleksibel seperti GoPay atau pembayaran tunai menambah kenyamanan dalam bertransaksi, membuat mahasiswa merasa lebih mudah untuk menggunakan platform ini (Putra, 2021). Program loyalitas seperti poin reward juga menjadi daya tarik tersendiri, karena mahasiswa dapat menukarkan poin tersebut dengan diskon atau voucher untuk pemesanan selanjutnya (Wardhani, 2022). Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, Go-Food berhasil menarik minat mahasiswa dalam memanfaatkan layanannya.

Menurut survei yang dilakukan oleh *Rakuten Insight*, mengenai aplikasi pesan antar makanan menyatakan bahwa GoFood adalah aplikasi pesan-antar makanan yang paling sering digunakan yaitu 78%, sedangkan GrabFood hanya 73 %. Seiring berjalannya waktu, pangsa pasar layanan pesan antar makanan kini di kuasai oleh GrabFood, menurut lembaga penelitian Katadata Insight Center (KIC), yang melakukan survei terhadap layanan pesan antar makanan mengungkapkan bahwa 50% generasi Z memilih GrabFood sebagai penyedia layanan pesan antar makanan yang sering di gunakan, disusul oleh GoFood dengan 46% dan ShopeeFood 3 %. Persaingan tersebut menjadi motivasi untuk terus meningkatkan layanan pesan antar makanan yang diberikan oleh GoFood di masa mendatang dan mampu bersaing untuk menguasai pasar layanan pesan antar makanan (Manaar et al., 2023).

Penurunan penggunaan GoFood dibandingkan GrabFood dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu alasan utamanya adalah kompetisi yang ketat dan strategi promosi yang berbeda. GrabFood, misalnya, telah berhasil mempertahankan pertumbuhan nilai transaksi bruto (GMV) secara

konsisten di seluruh Asia Tenggara, sementara GMV GoFood cenderung stagnan dalam beberapa tahun terakhir

Selain itu, peningkatan layanan dan strategi promosi oleh GrabFood, seperti lebih banyak diskon dan penawaran khusus, telah menarik lebih banyak pelanggan. GrabFood juga mendapatkan keuntungan dari pertumbuhan organik di pasar Asia Tenggara yang lebih luas. Faktor lain termasuk respon Grab yang cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar dan diversifikasi layanannya, termasuk ekspansi di segmen pengiriman lainnya seperti Grab Express

Di sisi lain meski ada penurunan, GoFood tetap menjadi salah satu pemimpin pasar, laporan menunjukkan adanya penurunan transaksi yang tidak signifikan tetapi tetap terlihat jika dibandingkan dengan periode puncak pandemi. GoFood juga menghadapi tantangan seperti peningkatan inflasi yang mempengaruhi daya beli masyarakat. Untuk mengejar ketinggalannya, gofood melakukan perbaikan dari sisi *performance expectancy* dan juga *Facilitation Condition*

Performance Expectancy merujuk pada keyakinan konsumen bahwa penggunaan layanan ini akan membantu mereka mencapai hasil yang diinginkan, seperti pengantaran makanan yang cepat, kualitas makanan yang baik, dan ketersediaan restoran yang beragam. Konsumen cenderung memilih layanan yang mereka anggap mampu memberikan kinerja optimal sesuai harapan mereka. Venkatesh et al. (2003) dalam teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) menekankan bahwa harapan kinerja adalah prediktor utama niat perilaku dalam adopsi teknologi. Selanjutnya, *Facilitation Condition* merujuk pada keyakinan bahwa infrastruktur pendukung untuk menggunakan layanan tersebut sudah tersedia dan mudah diakses, seperti aplikasi yang user-friendly, berbagai metode pembayaran, dan jaringan pengantaran yang luas. Venkatesh et al. (2003) dan Herrero et al. (2020) menggarisbawahi bahwa kemudahan akses dan penggunaan sangat penting dalam meningkatkan adopsi layanan berbasis teknologi. Kedua variabel ini bekerja secara sinergis, menciptakan pengalaman

positif yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk terus menggunakan layanan pengantaran makanan secara berkelanjutan.

Ekspektansi kinerja adalah keyakinan individu bahwa teknologi akan memfasilitasi aktivitas sehari-hari (Venkatesh et al., 2003). Beberapa penelitian menemukan bahwa ekspektasi kinerja merupakan prediktor signifikan penggunaan teknologi dalam jangka panjang. Studi dalam teknologi keuangan menjelaskan bahwa ekspektasi kinerja merupakan faktor pendorong utama dalam adopsi teknologi (Rahi et al., 2019, Olivera et al., 2016, Morosan & DeFranco, 2016; Chua et al., 2018). Sementara penelitian tentang jejaring sosial juga menemukan bahwa manfaat yang dirasakan akan mendorong pengguna untuk terus menggunakan teknologi (Chua et al., 2018).

Performance Expectancy atau harapan kinerja merujuk pada keyakinan konsumen bahwa menggunakan teknologi tertentu akan membantu mereka mencapai tujuan yang diinginkan dengan lebih efektif. Dalam konteks GoFood, hal ini berarti sejauh mana konsumen yakin bahwa menggunakan aplikasi GoFood akan memberikan mereka kemudahan dalam memesan makanan secara cepat, akurat, dan efisien. Konsumen yang memiliki harapan kinerja yang tinggi terhadap GoFood akan lebih cenderung menggunakan layanan ini karena mereka percaya bahwa aplikasi tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka (Raman, P., et al. 2020). Misalnya, konsumen yang percaya bahwa GoFood dapat memberikan layanan yang andal, seperti pesanan yang datang tepat waktu dan makanan yang sesuai dengan pesanan, cenderung lebih sering menggunakan aplikasi tersebut. Studi yang dilakukan dalam berbagai konteks *e-commerce* menunjukkan bahwa *performance expectancy* seringkali menjadi faktor penentu dalam adopsi teknologi baru oleh konsumen.

Selain *performance expectancy*, faktor lain yang juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen di Go Food adalah *Facilitation Condition*. Konsep ini merujuk pada sejauh mana konsumen merasa didukung oleh infrastruktur dan sumber daya yang ada saat menggunakan suatu teknologi. Dalam kasus Go Food, *Facilitation Condition* mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan akses internet, ketersediaan smartphone, hingga

dukungan dari sistem aplikasi itu sendiri, seperti antarmuka yang ramah pengguna, fitur pencarian yang mudah, serta metode pembayaran yang beragam. Jika konsumen merasa bahwa semua kondisi ini mendukung penggunaan Go Food, maka mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut dalam pembelian makanan sehari-hari. Misalnya, jika seorang konsumen memiliki koneksi internet yang stabil dan merasa bahwa aplikasi Go Food mudah digunakan, mereka akan lebih nyaman dan terbiasa menggunakan layanan tersebut, (Dwivedi, Y. K., et al. 2016).

Kedua faktor ini, *Performance Expectancy* dan *Facilitation Condition*, saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Go Food. *Performance Expectancy* memastikan bahwa konsumen memiliki keyakinan terhadap manfaat dan efektivitas dari penggunaan aplikasi, sementara *Facilitation Condition* memastikan bahwa konsumen memiliki sarana dan dukungan yang memadai untuk menggunakan aplikasi tersebut. Tanpa adanya keyakinan terhadap manfaat (harapan kinerja) atau tanpa adanya dukungan infrastruktur yang memadai (kondisi fasilitas), konsumen mungkin enggan menggunakan Go Food secara rutin atau bahkan memilih untuk beralih ke metode pemesanan makanan lainnya.

Faktor *Performance Expectancy* dalam konteks layanan digital seperti GoFood sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Jika konsumen seringkali mendapatkan pengalaman yang positif, seperti pengiriman yang tepat waktu, kemudahan dalam navigasi aplikasi, serta kepuasan terhadap kualitas makanan yang diantar, maka harapan kinerja mereka akan meningkat (Dwivedi et al., 2019). Di sisi lain, jika sering terjadi masalah seperti pesanan yang salah, keterlambatan pengiriman, atau kendala teknis dalam aplikasi, maka harapan kinerja konsumen akan menurun. Konsumen yang memiliki harapan kinerja yang rendah cenderung tidak akan setia terhadap aplikasi tersebut dan mungkin beralih ke layanan serupa yang menawarkan kinerja yang lebih baik. (Yeo et al., 2017)

Sementara itu, *Facilitation Condition* juga sangat bergantung pada infrastruktur teknologi yang ada di masyarakat. Di Indonesia, dengan semakin luasnya akses internet dan semakin tingginya penetrasi penggunaan

smartphone, dukungan terhadap penggunaan layanan seperti GoFood semakin meningkat (Christianto et al., 2022). Namun, masih ada beberapa tantangan yang dapat mempengaruhi kondisi fasilitas ini, seperti kualitas jaringan internet yang belum merata di seluruh wilayah, atau kendala teknis seperti gangguan server pada aplikasi. Ketika kondisi fasilitas tidak mendukung, meskipun konsumen memiliki harapan kinerja yang tinggi terhadap layanan, mereka mungkin tetap tidak dapat menggunakannya dengan optimal. (Hartanto, A. L. 2024)

Selain itu, *Facilitation Condition* juga mencakup aspek ketersediaan berbagai fitur yang memudahkan transaksi di aplikasi Go Food. Fitur seperti integrasi dengan berbagai metode pembayaran digital, promosi diskon yang menarik, serta layanan pelanggan yang responsif menjadi bagian dari dukungan yang diberikan oleh aplikasi kepada konsumen. Jika fitur-fitur ini dapat diakses dengan mudah dan berjalan lancar, konsumen akan merasa bahwa aplikasi ini benar-benar memfasilitasi kebutuhan mereka dalam melakukan pemesanan makanan, sehingga mendorong mereka untuk lebih sering melakukan pembelian melalui Go Food (Kaur et al., 2020)

Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian di Go Food, perusahaan perlu terus memperhatikan kedua faktor ini. Dari sisi *Performance Expectancy*, Go Food perlu terus menjaga kualitas layanan yang ditawarkan, baik dari segi kecepatan pengiriman, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun kepuasan terhadap kualitas makanan yang diantarkan (Hwang et al., 2019).

Peningkatan performa ini dapat dicapai melalui peningkatan sistem logistik, memperluas kerja sama dengan lebih banyak restoran, serta mengembangkan fitur-fitur baru yang lebih memudahkan konsumen. Dari sisi *Facilitation Condition*, GoFood juga perlu memastikan bahwa infrastrukturnya mendukung penggunaan yang lancar, seperti menyediakan aplikasi yang stabil, cepat, dan mudah digunakan (Kaur et al., 2020). Go Food juga harus terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi terbaru serta memastikan bahwa aplikasi mereka dapat diakses oleh semua segmen masyarakat, termasuk

mereka yang berada di wilayah dengan infrastruktur teknologi yang masih terbatas tanpa terkecuali mahasiswa UBHINUS Malang.

Mahasiswa UBHINUS Malang merupakan mahasiswa yang aktif menggunakan aplikasi gofood, selain itu memiliki banyak alasan untuk menggunakan Go Food, terutama dengan latar belakang mereka di bidang teknologi dan informatika. Aplikasi ini memberikan efisiensi waktu, membantu mereka tetap produktif di tengah jadwal padat tanpa harus meninggalkan lokasi untuk mencari makan. Selain itu, pengalaman pengguna yang ditawarkan oleh Go Food sejalan dengan harapan mereka sebagai pengguna yang melek teknologi, sehingga memudahkan navigasi dan penggunaan aplikasi.

Menggunakan Go Food juga memberi mereka kesempatan untuk memperluas wawasan mengenai pengembangan aplikasi digital, termasuk UX/UI dan teknologi platform. Dengan infrastruktur teknologi yang sudah mendukung, mereka bisa memanfaatkan aplikasi ini tanpa hambatan teknis, memanfaatkan kenyamanan dan fleksibilitas layanan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi digital. Mahasiswa UBHINUS juga dapat merasakan kemudahan dalam menyesuaikan pesanan sesuai preferensi mereka, menjadikan Go Food sebagai solusi yang tepat dalam mendukung gaya hidup modern berbasis teknologi.

Secara keseluruhan, pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh *Performance Expectancy* dan *Facilitation Condition* terhadap keputusan pembelian konsumen di GoFood dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembang layanan digital ini dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan produk. Dengan memastikan bahwa harapan kinerja konsumen selalu terpenuhi dan didukung oleh kondisi fasilitas yang memadai, GoFood dapat meningkatkan loyalitas pengguna dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri pesan antar makanan di Indonesia

Berdasarkan Fenomena diatas dan kajian empiris yang ada, maka dilakukan penelitian mengenai pengaruh *Performance expectancy* dan *Facilitation Condition* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Go food

serta pengaruh *Performance expectancy* dan *Facilitation Condition* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Go food pada mahasiswa UBHINUS Malang

1.2 Rumusan Masalah/Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas perumusan masalah yang di angkat oleh peneliti adalah:

1. Adakah pengaruh *Performance expectancy* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Go food?
2. Adakah pengaruh *Facilitation Condition* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Go food?
3. Adakah pengaruh *Performance expectancy* dan *Facilitation Condition* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Go food?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Performance expectancy* dan *Facilitation Condition* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Go food
2. Untuk mengetahui pengaruh *Performance expectancy* dan *Facilitation Condition* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Go food
3. Untuk pengaruh *Performance expectancy* dan *Facilitation Condition* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Go food

1.4 Manfaat

Penelitian ini dapat memberikan manfaat baik dalam segi teoritis maupun dari segi praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Studi ini dapat memperkaya literatur dalam bidang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks platform digital seperti Go-Food. Pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengembangkan model-model pemasaran yang lebih efektif.

- b. Hasil analisis ini dapat memperkuat teori tentang proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa, yang dipengaruhi oleh elemen digital dan promosi.
- 2. Manfaat Praktis
 - a. Penemuan dari penelitian ini dapat membantu Go-Food dan restoran mitra dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi mahasiswa. Misalnya, dengan fokus pada promosi harga dan program loyalitas.
 - b. Pengembangan Aplikasi yang User-Friendly: Menyesuaikan fitur aplikasi agar lebih mudah digunakan oleh mahasiswa, seperti mempercepat proses checkout atau menampilkan rekomendasi berdasarkan ulasan pengguna.
 - c. Restoran dapat menyesuaikan menu dan layanan berdasarkan preferensi mahasiswa yang sering memesan melalui Go-Food. Hal ini termasuk penawaran menu sehat dan harga yang lebih terjangkau.
 - d. Dengan memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, Go-Food dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

1.5 Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini akan difokuskan pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UBHINUS (Universitas Bhinneka Nusantara) melalui platform Go-Food. Beberapa aspek yang akan dibatasi dalam ruang lingkup ini adalah:

1. Penelitian ini terbatas pada mahasiswa aktif UBHINUS. Mahasiswa dipilih sebagai subjek karena mereka mewakili kelompok usia muda yang sangat akrab dengan teknologi digital dan sering menggunakan layanan pesan antar makanan.

2. Lokasi penelitian akan dilakukan di UBINHUS Malang dan sekitarnya. Fokus pada lokasi ini penting untuk memahami pola perilaku konsumsi mahasiswa dalam konteks geografis tertentu.
3. Variabel-variabel yang akan dianalisis meliputi *performance expectancy* dan *facilitatipn condition*

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian adalah struktur atau urutan langkah-langkah yang sistematis yang diikuti dalam suatu penelitian. Sistematika ini membantu peneliti dalam menyusun laporan penelitian dengan runtut dan logis. Sistematika penelitian dalam penelitian ini terdiri dari bagian-bagian berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang: Menguraikan perubahan perilaku konsumen dalam industri kuliner dengan munculnya layanan pesan antar makanan digital, khususnya Go-Food.
- 1.2 Rumusan Masalah/Hipotesis Penelitian: Menanyakan pengaruh *Performance Expectancy* dan *Facilitation Condition* terhadap keputusan pembelian di Go-Food.
- 1.3 Tujuan Penelitian: Mengetahui pengaruh variabel tersebut secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.
- 1.4 Manfaat: Teoritis dan praktis, termasuk sumbangsih bagi pihak kampus dalam memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
- 1.5 Batasan Masalah: Fokus pada variabel *Performance Expectancy* dan *Facilitation Condition*.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

- 3.1 Tinjauan Empiris: Membahas penelitian terdahulu yang relevan tentang perilaku konsumen dan penggunaan layanan digital seperti Go-Food.
- 3.2 Teori Teoritis: Menjelaskan konsep-konsep seperti *Performance Expectancy*, *Facilitation Condition*, dan *Keputusan Pembelian*.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

- 1.1 Jenis Penelitian: Penelitian eksplanatif menggunakan metode kuantitatif.
- 1.2 Kerangka Konsep Penelitian: Menggambarkan hubungan antara variabel independen (Performance Expectancy dan Facilitation Condition) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).
- 1.3 Populasi dan Sampel Penelitian: Mahasiswa UBINHUS Malang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Slovin.
- 1.4 Pengumpulan Data: Menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden.
- 1.5 Teknik Analisis Data: Analisis regresi sederhana untuk mengukur pengaruh variabel-variabel tersebut.