

**ANALISIS KARAKTERISTIK PREFERENSI PENGGUNA LAYANAN
PESAN ANTAR MAKANAN *ONLINE* DI KOTA BANDUNG (STUDI
KASUS GO FOOD, GRAB FOOD DAN SHOPEE FOOD)**

Awan



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Wenseslaus Marcello Xavier

6031801052

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA STUDI MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**ANALYSIS OF ONLINE FOOD DELIVERY USER PREFERENCES IN
BANDUNG CITY (CASE STUDY OF GO FOOD, GRAB FOOD AND
SHOPEE FOOD)**

Wam



UNDERGRADUATE THESES

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By:

Wenseslaus Marcello Xavier

6031801052

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA STUDI MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS KARAKTERISTIK PREFERENSI PENGGUNA LAYANAN
PESAN ANTAR MAKANAN *ONLINE* DI KOTA BANDUNG (STUDI
KASUS GO FOOD, GRAB FOOD DAN SHOPEE FOOD)**

Oleh:

Wenseslaus Marcello Xavier
6031801052

Bandung, Januari 2023

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,



Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,



Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

PERNYATAAN:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Wenseslaus Marcello Xavier

Tempat, tanggal lahir : Bandung, 13 Desember 1999

NPM : 6031801052

Program Studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS KARAKTERISTIK PREFERENSI PENGGUNA LAYANAN
PESAN ANTAR MAKANAN *ONLINE* DI KOTA BANDUNG (STUDI
KASUS GO FOOD, GRAB FOOD DAN SHOPEE FOOD)**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 2 Desember
2022

Pembuat pernyataan :



(Wenseslaus Marcello Xavier)

ABSTRAK

Semenjak pandemi menyerang, kebersihan menjadi faktor penting dalam melakukan kegiatan sehingga lebih sering melaksanakan kegiatan sehari-hari berbasis *online*, termasuk memesan makanan untuk kebutuhan harian. Sektor pesan antar makanan *online* di Indonesia menjadi semakin digemari oleh masyarakat Indonesia semenjak pandemi. Terdapat berbagai macam layanan pesan antar makanan *online*, yang terbesar Go Food dan Grab Food dan yang terbaru adalah Shopee Food. Tentunya dalam menggunakan layanan-layanan yang tersedia terdapat pertimbangan tersendiri berdasarkan keinginan dan preferensinya masing-masing.

Namun pada kenyataannya tidak demikian, karakteristik tersebut dapat digambarkan sesuai dengan pilihan layanannya. Meski demikian perusahaan penyedia layanan mungkin belum menyadari hal tersebut. Maka dari itu, peneliti akan meneliti bagaimana karakteristik preferensi pengguna di setiap layanan yang digunakan. Penelitian akan dibagi berdasarkan kelompok jenis kelamin dan layanan yang digunakan.

Metode yang peneliti gunakan pada penelitian adalah *exploratory research* dan bersifat *applied research* karena diharapkan penelitian dapat menjadi solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Pengumpulan data akan dilakukan menggunakan wawancara mendalam dengan responden-responden terpilih.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat persamaan pendapat antara pengguna yang kemudian dapat dijadikan sebagai karakteristik pada setiap layanan. Penelitian menemukan bahwa karakteristik preferensi pada pengguna layanan Go Food memiliki preferensi terhadap alat pembayaran Gopay, keberagaman *merchant*, dan ketersediaan fitur *chat* dengan resto. Kemudian pengguna Grab Food memiliki karakteristik preferensi terhadap konsistensi pengantaran pesanan, kelengkapan serta keberagaman *merchant*, alat pembayaran OVO, dan faktor harga yang terdiri dari promo dan syarat pemenuhan promo. Lalu untuk pengguna Shopee Food memiliki karakteristik preferensi terhadap ketersediaan promo berupa potongan harga serta gratis ongkir dan alat pembayaran yang sudah menganut dompet elektronik. Dan untuk pengguna yang menggunakan 2 atau lebih layanan memiliki karakteristik preferensi yang berfokus pada faktor harga dan ketersediaan serta kelengkapan *merchant* dari layanan.

Kata kunci: Layanan pesan antar makanan *online*, Go Food, Grab Food, Shopee Food, karakteristik, *exploratory research*, wawancara mendalam

ABSTRACT

As the pandemic strikes, hygiene became an important consideration while carrying out tasks, leading to an increase in the frequency with which daily tasks based on the internet, such as providing food for household needs, are carried out. The Indonesian populace is becoming more aware of the online food market as a result of recent political unrest. There are several online food delivery services, with the largest being Shopee Food, followed by Grab Food and Go Food. When using the available services, each person will have their own unique experience and preferences taken into consideration.

However, in actuality, characters might be shown in ways that are consistent with the plot's objectives. Despite this, the company that provides the services may not have yet mentioned the relevant fact. As a result, the jury will examine the user preferences characteristics of each service being used. According on the gender of the sample group and the chosen service, the results will be shown.

The method used by researchers for research is exploratory research with an emphasis on applied research, with the goal of producing a solution to the problem at hand. Data collection will be carried out through in-depth interviews with selected respondents.

The findings of the study indicate that there is a common opinions among users of each service. The study discovered that the characteristics of a Go Food user's preferences include their preferences for the Gopay payment method, their behavior as a merchant, and the availability of the chat feature with restaurants. Then, the preferences of Grab Food users are related to the consistency of order fulfillment, merchant capabilities, OVO payment methods, and price factors that are derived from promotions and their terms of use. Shopee Food users have historically had preferences about the availability of discounts, free shipping, and payment methods that have already transitioned to electronic payment methods. Furthermore, users of 2 or more services have preferences that focus on price, availability, and merchant-specific information such as the level of service's reputability.

Keyword: Online Food Delivery, Go Food, Grab Food, Shopee Food, characteristic , exploratory research, in-depth interviews.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena dengan bimbingan serta berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Analisis Profil Pengguna Layanan Pesan Antar Makanan *Online* Di Kota Bandung (Studi Kasus Go Food, Grab Food, dan Shopee Food)”. Penulisan skripsi sebagai tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi Bandung. Peneliti sadar bahwa penulisan dan analisis yang ada dalam skripsi ini jauh dari kata sempurna. Meskipun terjadi beberapa kendala dan hambatan, peneliti dapat terus berjalan dan menyelesaikan penulisan tidak terlepas dari bantuan dan dukungan beberapa pihak. Maka pada kesempatan kali ini peneliti hendak mengucapkan terimakasih atas bantuan dan dukungan selama ini kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang senantiasa selalu memberikan doa dan bantuan lain berupa makanan dan minuman yang disediakan di saat peneliti merasa lapar dan lupa untuk minum.
2. Keluarga besar peneliti yang juga selalu mendoakan kelancaran dan keberhasilan penelitian.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng yang senantiasa membimbing dan membantu dalam perancangan dan penulisan skripsi.
4. Ryan Limbong dan Felix Joel yang selalu memberikan aura dan pemikiran positif sehingga membuat peneliti selalu tegar dan dapat terus berjalan dalam perancangan skripsi.
5. Raditya Apta dan Desty Maharani yang selalu punya cara untuk menghibur peneliti dalam masa-masa sulit.
6. Responden yang bersedia dan berpartisipasi dalam wawancara serta pengambilan data primer.
7. Rekan-rekan seperjuangan dalam grup Lulus Ganjil 2022/2023 yang saling membantu dan berdiskusi saat mengalami kendala.

Akhir kata, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan terutama perusahaan yang menyediakan layanan

pesan antar makanan *online* di Indonesia. Terimakasih atas semua pihak yang telah berperan terhadap penyusunan dan kelancaran penulisan skripsi, kiranya Tuhan selalu memberkati dan dapat membalas kebaikan yang telah diberikan.

Bandung, 27 Desember 2022

Peneliti,

Wenseslaus Marcello Xavier

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Marketing Mix	14
2.2 Perilaku Konsumen	16
2.2.1 Model Perilaku Konsumen	16
2.2.2 Model Proses Pengambilan Keputusan	17
2.2.3 Preferensi Konsumen	20
2.2.4 Karakteristik Preferensi Konsumen	20
2.3 Jurnal <i>Mapping</i>	22
BAB 3 METODE PENELITIAN	28
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	28
3.2 Teknik Pengumpulan Data	28
3.3 Subjek Penelitian	29
3.4 Profil Responden	30
3.5 Operasional Variabel	32
3.6 Triangulasi	38
3.7 Teknik Analisa Data	39
3.8 Objek Penelitian	40
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	43

4.1 Analisis Karakteristik Pengguna Pada Setiap Layanan Yang Dipilih	43
4.2 Hasil Wawancara Responden	43
4.2.1 Analisis Kualitatif Pengguna Go Food Kategori Pria	45
4.2.2 Analisis Kualitatif Pengguna Go Food Kategori Wanita	53
4.2.3 Analisis Kualitatif Pengguna Grab Food Kategori Pria	60
4.2.4 Analisis Kualitatif Pengguna Grab Food Kategori Wanita	67
4.2.5 Analisis Kualitatif Pengguna Shopee Food Kategori Pria	75
4.2.6 Analisis Kualitatif Pengguna Shopee Food Kategori Wanita	82
4.2.7 Analisis Kualitatif Pengguna 2 atau Lebih Kategori Pria	89
4.2.8 Analisis Kualitatif Pengguna 2 atau Lebih Kategori Wanita	96
4.3 Hasil Penelitian	103
4.3.1 Analisis Karakteristik Preferensi Pengguna Go Food	113
4.3.2 Analisis Karakteristik Preferensi Pengguna Grab Food	117
4.3.3 Analisis Karakteristik Preferensi Pengguna Shopee Food	121
4.3.4 Analisis Karakteristik Preferensi Pengguna 2 Atau Lebih	124
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	127
5.1 Kesimpulan	127
5.2 Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN	135

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nilai Transaksi Grab Food, Go Food, dan Shopee Food	2
Tabel 2.1 Jurnal Karakteristik Preferensi Konsumen	22
Tabel 3.1 Total Responden	30
Tabel 3.2 Kode Responden	30
Tabel 3.3 Operasional Variabel	32
Tabel 4.1 Hasil Wawancara Responden Pria Pengguna Go Food	45
Tabel 4.2 Hasil Wawancara Responden Wanita Pengguna Go Food	53
Tabel 4.3 Hasil Wawancara Responden Pria Pengguna Grab Food	60
Tabel 4.4 Hasil Wawancara Responden Wanita Pengguna Grab Food	67
Tabel 4.5 Hasil Wawancara Responden Pria Pengguna Shopee Food	75
Tabel 4.6 Hasil Wawancara Responden Wanita Pengguna Shopee Food	82
Tabel 4.7 Hasil Wawancara Responden Pria Pengguna 2 atau Lebih	89
Tabel 4.8 Hasil Wawancara Responden Wanita Pengguna 2 atau Lebih	96
Tabel 4.9 Kesimpulan Wawancara	103
Tabel 4.10 Kesimpulan Akhir Pengguna Go Food	113
Tabel 4.11 Kesimpulan Akhir Pengguna Grab Food	117
Tabel 4.12 Kesimpulan Akhir Pengguna Shopee Food	121
Tabel 4.13 Kesimpulan Akhir Pengguna 2 Atau Lebih Layanan Food	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Layanan Pesan-Antar Terbanyak Di ASEAN	1
Gambar 1.2 Layanan Pesan Antar Makanan Terpopuler di Tahun 2022	3
Gambar 1.3 Layanan Pesan Antar Makanan yang Sering Digunakan	4
Gambar 1.4 Responden Menggunakan Layanan Lain	5
Gambar 1.5 Alasan Responden Menggunakan Layanan Lain	6
Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran	13
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	16
Gambar 2.2 The Five-Stage Model	18
Gambar 3.1 Alur Penelitian	39
Gambar 3.2 Logo Gojek Indonesia	40
Gambar 3.3 Logo Grab Indonesia	41
Gambar 3.4 Logo Shopee Indonesia	42
Gambar 4.1 <i>Word of Cloud</i> Pengguna Layanan Go Food	115
Gambar 4.2 <i>Word of Cloud</i> Pengguna Layanan Grab Food	119
Gambar 4.3 <i>Word of Cloud</i> Pengguna Layanan Shopee Food	122
Gambar 4.4 <i>Word of Cloud</i> Pengguna 2 Atau Lebih Layanan	125

BAB 1

PENDAHULUAN

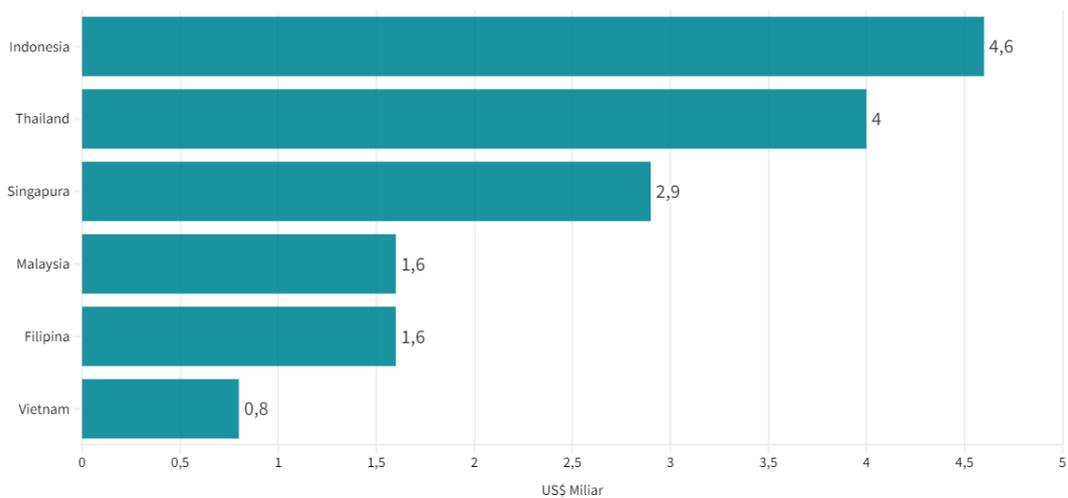
1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet telah merevolusi dunia dalam banyak hal. Tidak hanya mengubah cara orang menjalani hidup mereka, tetapi juga cara mereka melihat dunia di sekitar mereka. Internet telah menciptakan peluang bagi orang untuk berkomunikasi dengan orang lain dari seluruh dunia dan berbagi ide yang sebelumnya tidak diketahui atau belum ditemukan oleh kebanyakan orang. Internet juga telah membantu menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat di Indonesia salah satunya pada sektor pesan antar makanan *online*.

Sektor pesan antar makanan *online* di Indonesia menjadi semakin digemari oleh masyarakat Indonesia semenjak terjadinya pandemi. Indonesia menduduki peringkat pertama dengan nilai transaksi 4,6 miliar dollar mengungguli Thailand, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Vietnam sebagai pengguna layanan pesan antar makanan terbanyak pada tahun 2021. Dengan prediksi pengguna layanan pesan antar yang terus meningkat tidak mengherankan pelaku bisnis mulai menganut sistem tersebut.

Gambar 1.1

Nilai Transaksi Pesan-Antar Makanan Terbanyak Di ASEAN Tahun 2021



Sumber: dataindonesia.id

Sektor layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia menjadi salah satu sektor yang diperhatikan dan diminati banyak perusahaan. Sampai pada tahun 2021, Go Food dan Grab Food merupakan 2 penguasa pangsa pasar layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia. Grab Food menguasai 53% pangsa pasar di Indonesia sedangkan Go Food menguasai sebesar 47% pangsa pasar (Katadata, 2021). Melihat peluang bisnis layanan pesan antar makanan *online* tersebut, Shopee turut serta mencoba membuka layanan pesan antar makanan *online* dengan fitur Shopee Food pada tahun 2020.

Tabel 1.1
Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Grab Food, Go Food, dan Shopee Food di Indonesia Per Tahun

No	Brand	<i>Gross Merchandise Value Tahun 2020</i>	<i>Gross Merchandise Value Tahun 2021</i>	<i>Gross Merchandise Value Tahun 2022</i>
1.	Go Food	US\$ 1,74	US\$ 1.98	US\$ 1,97
2.	Grab Food	US\$ 1,96	US\$ 2,25	US\$ 1,34
3.	Shopee Food	-	US\$ 0,37	US\$ 1,7

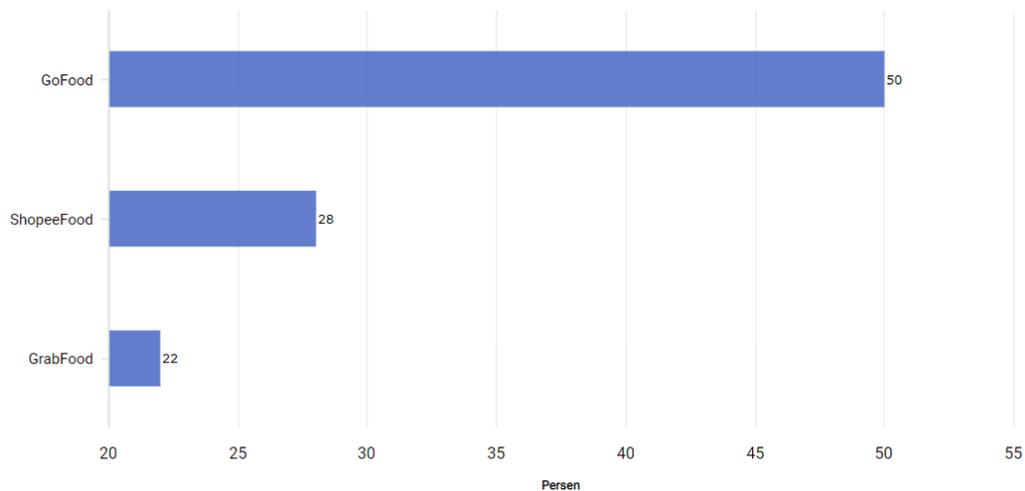
Sumber: Olahan Peneliti

Nilai transaksi merupakan nilai akumulasi pendapatan yang digunakan ritel *online* dalam menjual barang dan jasa yang dijual melalui sebuah *marketplace* selama jangka waktu tertentu. Nilai transaksi ini berguna sebagai *benchmark* perusahaan dalam menilai pertumbuhan bisnis dalam *startup*. Grab Food memiliki nilai transaksi tertinggi dan meningkat pada tahun 2021. Pada periode tahun 2020 dan 2021 Grab Food berhasil menguasai pangsa pasar layanan pesan antar makanan *online* mengungguli Go Food dan Shopee Food. Shopee Food pertama kali beroperasi melayani layanan pesan antar pada tahun 2021 dan masih kalah bersaing dibandingkan Grab Food dan Go Food. Akan tetapi, setelah satu tahun beroperasi

Shopee Food berhasil meraih nilai transaksi yang mengguli Grab Food serta Go Food berhasil menjadi penguasa pasar mengguli Grab Food.

Gambar 1.2

Layanan Pesan Antar Makanan *Online* di Indonesia Terpopuler di Tahun 2022

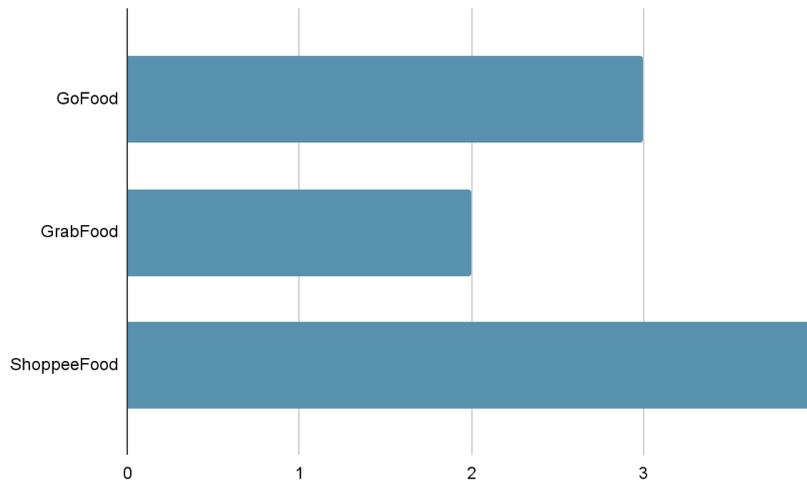


Sumber: databoks.katadata.co.id

Sekitar 50% responden menggunakan platform Go Food untuk pemesanan makanan. Konsumen menilai salah satu keunggulan yang ditawarkan Go Food berasal dari kenyamanan dan keberagaman pilihan menu (Tenggara Strategics, 2022). Shopee Food berada pada posisi kedua, sekitar 28% responden menyebut Shopee Food sebagai *top of mind* mereka. Shopee Food dikenal konsumen sebagai *platform* yang paling banyak menawarkan promosi (Databoxs, 2022). Meski demikian, GrabFood kalah populer dibanding Shopee Food dan Go Food. Faktanya, hanya 22% responden yang memilih Grab Food sebagai favorit mereka. Grab Food dinilai konsumen juga mengandalkan diskon dimana konsumen berpendapat bahwa diskon besar adalah faktor utama.

Untuk lebih memperdalam fenomena yang terjadi peneliti mencoba mencari dan mewawancarai beberapa calon responden terkait layanan pesan antar makanan. Peneliti mendapatkan 9 calon responden yang bersedia untuk dilakukan wawancara dimana calon responden adalah kerabat peneliti.

Gambar 1.3
Layanan Pesan Antar Makanan Online yang Sering Digunakan Responden Selama 1 Bulan Terakhir



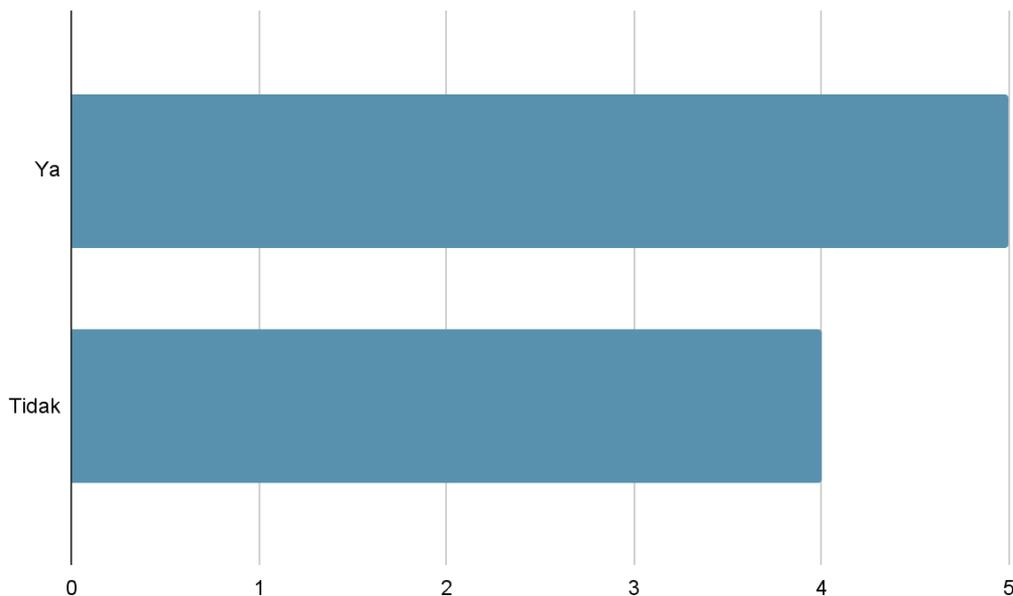
Sumber: Olahan Peneliti

Kebanyakan responden yang diwawancarai menggunakan layanan Shopee Food yaitu sebanyak 4 responden dengan alasan Shopee Food menawarkan promo berupa potongan harga, potongan harga tersebut dinilai cukup besar dan memiliki ketersediaan yang selalu ada menurut responden. Go Food menjadi pilihan 3 responden dengan alasan sudah biasa menggunakan aplikasi Go Food. Mendengar hal tersebut peneliti mencoba menggali lebih dalam untuk memilah pernyataan “sudah biasa menggunakan Go Food” tersebut. Hasil ditemukan bahwa responden lebih menyukai layanan Go Food karena pencarian dan pengantaran *driver* dinilai cepat, mudah untuk menemukan *driver* yang ingin menerima pesanan dan proses pengantaran pesanan dinilai cepat sampai di titik tujuan. Selanjutnya terdapat 2 responden yang menggunakan layanan Grab Food dengan alasan nyaman dengan alat pembayaran OVO. OVO sendiri merupakan salah satu alat pembayaran yang dapat digunakan pada layanan Grab Food selain *cash*. Responden menilai bahwa mereka sering untuk mengalokasikan dana untuk makan langsung ke dalam OVO sehingga terbiasa menggunakan Grab. Selain dari sisi alat pembayaran, responden

menilai bahwa dalam mengaplikasikan promo untuk potongan harga dirasa mudah, syarat untuk mengaplikasikan promo tidak terlalu sulit untuk dipenuhi.

Meski demikian, layanan yang dipilih oleh masing-masing responden tidak menggambarkan loyalitas responden terhadap layanan tertentu. Ditemukan bahwa terdapat beberapa responden juga menggunakan layanan lain dalam beberapa hari sebelumnya. Fenomena tersebut muncul ketika peneliti bertanya apakah responden dalam satu minggu kebelakang menggunakan layanan lain diluar dari layanan yang dipilih seperti pada **Gambar 1.3**.

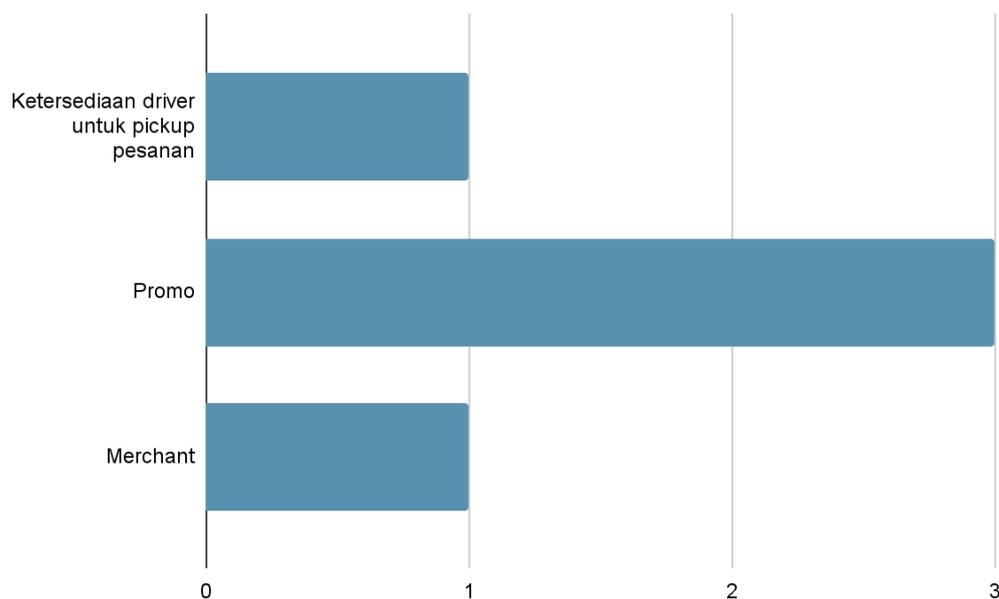
Gambar 1.4
Responden Menggunakan Layanan Lain Selain Layanan Yang Sering Digunakan



Sumber: Olahan Peneliti

Hasil wawancara menemukan bahwa terdapat beberapa responden yang masih menggunakan layanan yang sebelumnya dipilih dengan alasan malas untuk berganti-ganti layanan karena menurut mereka layanan yang dipilih sudah dapat menghadirkan apa yang diinginkan oleh responden. Kebanyakan responden menggunakan layanan lain diluar dari layanan yang sebelumnya dipilih pada rentang satu minggu terakhir. Beberapa alasan responden mengapa menggunakan layanan pesan antar makanan lain.

Gambar 1.5
Alasan Responden Menggunakan Layanan Lain



Sumber: Olahan Peneliti

Hasil wawancara menemukan terdapat berbagai macam alasan responden. Terdapat 2 responden menggunakan layanan lain dengan alasan tempat tinggal, kedua responden tersebut menggunakan layanan lain bergantung pada tempat tinggalnya. Apabila kedua responden berada di Jakarta mereka menilai bahwa terdapat layanan lain yang menawarkan promo dan ketersediaan *driver* yang lebih banyak dibandingkan di Bandung sehingga menggunakan layanan yang berbeda tergantung tempat tinggalnya sekarang. Dua responden lain menggunakan layanan lain atas dasar promo yang besar, terkadang terdapat promo yang lebih menguntungkan dibandingkan layanan tertentu sehingga menggunakan layanan lain apabila dirasa promo di layanan lain lebih menguntungkan. Satu responden terakhir menggunakan layanan lain karena pada layanan yang sering dipakai *merchant* yang diinginkan tidak tersedia sehingga mencari pada layanan lain.

Setiap konsumen tentunya memiliki preferensinya masing-masing untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sama halnya pada pemilihan layanan pesan antar makanan *online*, setiap konsumen memiliki kriteria yang ingin

dipenuhi. Pengguna bisa saja berpindah menggunakan layanan lain asalkan keinginan dan kebutuhannya terpenuhi. Meski demikian, terdapat juga pengguna yang memilih untuk tetap menggunakan satu layanan karena dirasa telah memberikan kepuasan pemenuhan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan ulasan fenomena-fenomena diatas, peneliti melihat setiap layanan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing untuk setiap pengguna yang menggunakan layanan tersebut. Perusahaan penyedia layanan tentunya mempunyai beberapa faktor yang ingin diperlihatkan sebagai salah satu kelebihan di antara perusahaan layanan pesan antar lainnya, misalnya Go Food berasal dari kenyamanan dan keberagaman pilihan menu dan Shopee dari segi promo. Akan tetapi apakah hal tersebut sudah sesuai dengan yang dirasakan oleh pengguna? Apakah dapat dikategorikan bahwa memang keunggulan tersebutlah yang disukai oleh pengguna sehingga lebih memilih layanan pesan antar tertentu? Terdapat berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen yang berharap dapat dipenuhi oleh layanan. Dalam jurnalnya, Amalia (2021) mengungkapkan persepsi konsumen terhadap kemudahan yang dirasakan, kredibilitas restoran, keparahan yang dirasakan, harga, keamanan kemasan, dan promosi cukup baik dapat membangun niat menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan *online* secara berkelanjutan. Pemahaman akan sikap, persepsi dan perilaku pembelian makanan sangat penting karena hal tersebut sangat penting dilakukan untuk mendalami apa yang diinginkan konsumen serta bagaimana dampak perubahan yang terjadi ketika konsumen menggunakan layanan tersebut (Nastiti, 2019). Keinginan pengguna tersebut dapat menggambarkan bagaimana karakteristik pengguna dan memunculkan karakteristik layanan yang digunakan sehingga perusahaan dapat lebih tajam dalam memilih segmentasi pasar dan keunggulannya.

Untuk membantu perusahaan mengelompokkan siapa saja dan bagaimana pelanggan sejati mereka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karakteristik pengguna pada setiap layanan pesan antar. Batasan penelitian adalah jumlah layanan yang tersedia di Indonesia dimana layanan yang akan diteliti adalah Go Food, Grab Food, dan Shopee Food. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana karakteristik preferensi pengguna layanan pesan antar makanan *online*

untuk masing-masing *platform* dimana pada penelitian kali ini ditetapkan judul “**Analisis Karakteristik Preferensi Pengguna Layanan Pesan Antar Makanan Online Di Kota Bandung (Studi Kasus Go Food, Grab Food, dan Shopee Food)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik preferensi pengguna layanan pesan antar makanan *online* Go Food di Kota Bandung?
2. Bagaimana karakteristik preferensi pengguna layanan pesan antar makanan *online* Grab Food di Kota Bandung?
3. Bagaimana karakteristik preferensi pengguna layanan pesan antar makanan *online* Shopee Food di Kota Bandung?
4. Bagaimana karakteristik preferensi pengguna layanan pesan antar makanan *online* yang menggunakan 2 atau lebih layanan di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik preferensi pengguna layanan pesan antar makanan *online* Go Food di Kota Bandung.
2. Mengetahui karakteristik preferensi pengguna layanan pesan antar makanan *online* Grab Food di Kota Bandung.
3. Mengetahui karakteristik preferensi pengguna layanan pesan antar makanan *online* Shopee Food di Kota Bandung.
4. Mengetahui karakteristik preferensi pengguna layanan pesan antar makanan *online* yang menggunakan 2 atau lebih layanan di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun dalam penelitian kali ini diharapkan bisa memberikan manfaat seperti:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya terkait karakteristik konsumen pengguna layanan pesan antar makanan *online* Go Food, Grab Food, dan Shopee Food di Kota Bandung.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menganalisa fenomena yang sedang terjadi sehingga perusahaan dapat menyelesaikan permasalahan dan dapat mencapai target yang sudah dibuat sebelumnya. Tidak hanya untuk perusahaan terkait akan tetapi diharapkan dapat membantu perusahaan lain yang bergerak di sektor yang sama dan mengalami permasalahan serupa.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pembaca baik dalam menambah wawasan maupun sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kemajuan teknologi tidak dapat dipungkiri menjadi titik tolak perkembangan kegiatan ekonomi di Indonesia. Dewasa ini, banyak dari kegiatan pemenuhan kebutuhan hidup berjalan secara *online* termasuk dalam industri pesan antar makanan. Perkembangan dan kemajuan teknologi mendorong terbentuknya jasa pesan antar makanan *online* di Indonesia. Jasa pesan antar makanan *online* ini memiliki kelebihan dan dirasa memudahkan kehidupan sehari-hari. Tidak perlu datang ke tempat karena dapat dipesan dimana saja selama ada koneksi internet. Terdapat banyak layanan pesan antar makanan yang tersedia di Indonesia. Oleh karena itu, konsumen memiliki banyak pilihan layanan yang dapat dipilih yang terbaru dan berhasil menguasai 3 besar layanan pesan antar makanan *online* adalah Shopee Food.

Dalam memasarkan layanannya setiap perusahaan tentu memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Apabila menurut Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi alat pemasaran perusahaan

seperti produk, harga, tempat, dan promosi untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran. Kotler dan Keller (2017) memberikan tambahan bauran pemasaran untuk perusahaan yang menyediakan jasa adalah *people*, *process*, dan *physical evidence*. Pengaruh baru dalam pemasaran dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen terhadap suatu layanan pesan antar makanan sehingga dapat membentuk karakteristik konsumen dalam penggunaan layanan tertentu. Misalnya, promosi yang menarik, penawaran khusus, atau strategi pemasaran yang inovatif dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih memilih suatu layanan pesan antar makanan.

Perilaku konsumen itu sendiri apabila menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebuah pembelajaran mengenai bagaimana individu, grup, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan serta mengorganisir barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dimana perilaku konsumen ini berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang mereka punya (usaha, waktu, uang) untuk barang-barang konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2012). Alan Wilson (2016), mengemukakan bahwa salah satu perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen adalah adanya kecenderungan konsumen untuk lebih memilih berinteraksi dengan teknologi dibandingkan berinteraksi secara langsung dengan karyawan dari sebuah perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018) diantaranya adalah faktor kultural, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis dimana hal tersebut dapat mempengaruhi proses konsumen dalam menentukan pilihannya. Lebih lanjut dikemukakan, sebelum mencapai tahap keputusan pembelian Kotler dan Keller (2016) mengatakan terdapat proses-proses yang harus dilalui terlebih dahulu. Proses- proses tersebut tergambar pada *The Five-Stage Model* yaitu problem recognition, information research, evaluation of alternatives, purchase decision, dan post purchase behavior.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling

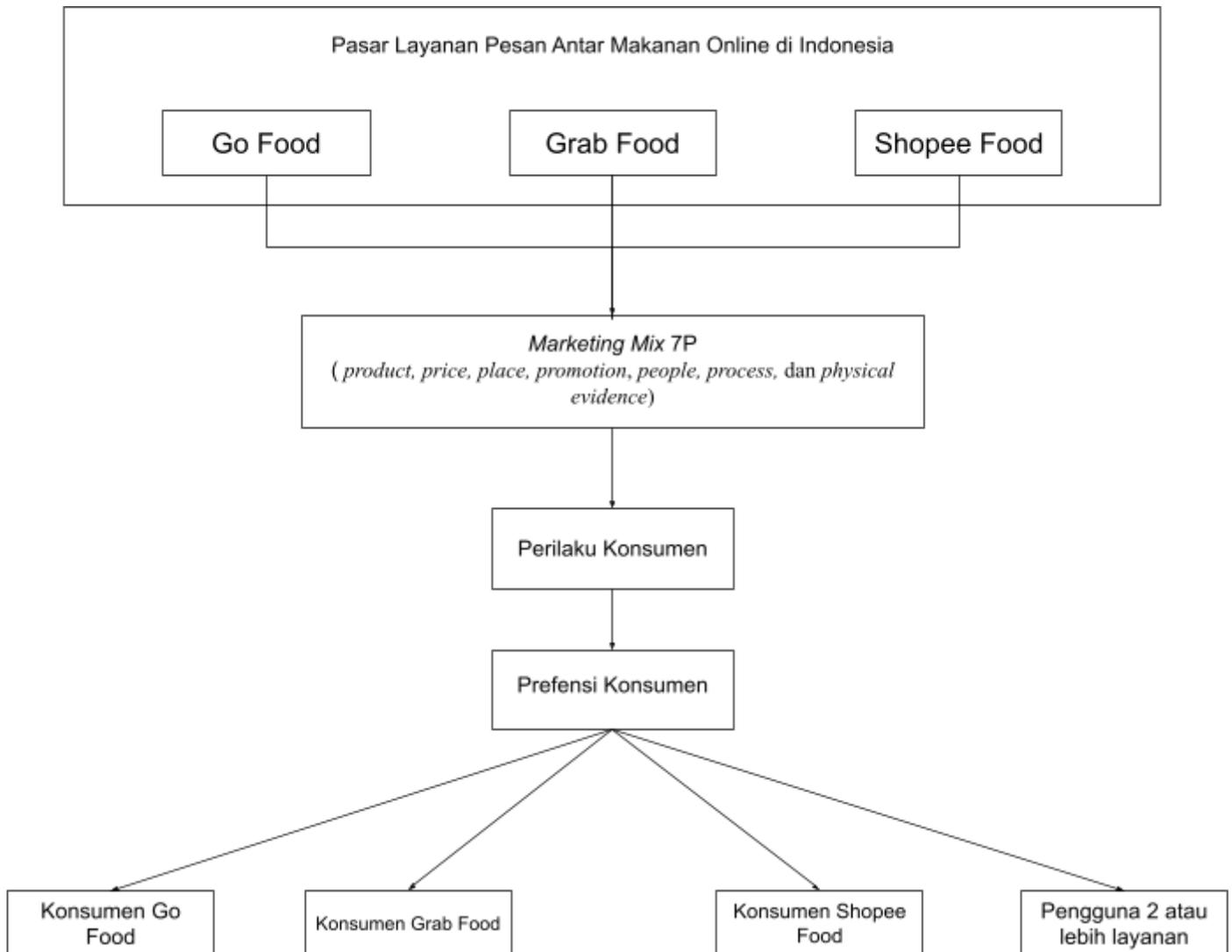
berinteraksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak, dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Adanya keberagaman perilaku konsumen tercipta dari perbedaan preferensi konsumennya juga. Preferensi konsumen merupakan sebuah sikap atas sebuah pilihan merek yang timbul akibat dari evaluasi terhadap berbagai macam merek pada pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009). Preferensi konsumen dapat timbul dengan cara membandingkan kualitas, nilai, kinerja, dan faktor lain dengan kompetitor (Kotler dan Keller, 2006). Preferensi tersebut terbentuk juga dari sebuah persepsi dalam memilih sebuah produk. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seorang individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang koheren dan bermakna (Schiffman dan Kanuk, 2012). Dalam prosesnya terdapat 4 proses yang akan dilalui yaitu *selective attention, selective distortion, selective retention, and subliminal perception* (Kotler dan Keller, 2016).

Selain itu dalam membentuk preferensi, adapun faktor yang mempengaruhinya yaitu kepribadian. Kepribadian dapat dijabarkan sebagai karakteristik psikologis yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon lingkungannya (Schiffman dan Kanuk, 2012). Karakter unik yang dimiliki setiap orang menyebabkan banyaknya variasi pemikiran yang menyebabkan preferensi dalam memilih pun menjadi beragam. Kepribadian seseorang terbentuk dari kombinasi unik faktor-faktor yang mengarah pada kesimpulan bahwa tidak ada dua orang yang sama. Konsep kepribadian memungkinkan kita untuk mengklasifikasikan konsumen ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan ciri-ciri tertentu. Pada akhirnya, kepribadian terkait dengan perilaku, yang pada gilirannya dapat dikaitkan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan dan pembelian atau mengkonsumsi kategori/merek produk tertentu. Penelitian akan dilakukan terhadap 3 perusahaan besar penyedia layanan pesan antar makanan *online* yaitu Go Food, Grab Food, dan Shopee Food

dengan melakukan perbandingan karakteristik preferensi antara 4 kelompok konsumen yaitu pengguna yang hanya menggunakan layanan Go Food, pengguna yang hanya menggunakan layanan Grab Food, pengguna yang hanya menggunakan layanan Shopee Food dan pengguna yang menggunakan 2 atau lebih layanan.

Gambar 1.6
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti