

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era digital telah mengubah cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam mengakses layanan makanan. Di banyak wilayah perkotaan di Indonesia, gaya hidup praktis mendorong masyarakat untuk beralih ke solusi instan yang menawarkan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi salah satunya melalui layanan pesan antar makanan (Yanto & Aprilian, 2023). Sejalan dengan itu, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan sejak 2018 hingga 2023, dan menjadi faktor pendorong utama tumbuh pesatnya berbagai layanan digital, termasuk layanan pesan antar makanan (Suryani & Burhan, 2025).



Sumber: Momentum Works

GoodStats

Sumber : <https://goodstats.id/article/penjualan-makanan-Online-makin-digemari-warga-indonesia-K6tLG>

Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Bruto Makanan *Online* di Indonesia

Pasar layanan pesan antar makanan daring (*Online Food Delivery*) di Indonesia mengalami pertumbuhan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan gambar 1.1, nilai pasar OFD Indonesia menyumbang US\$5,4 miliar. Angka ini tercermin dalam Gambar 1.1, yang menunjukkan tren peningkatan nilai penjualan bruto makanan *Online* di Indonesia hingga mencapai puncaknya pada 2024. Pertumbuhan ini merupakan lompatan signifikan dari stagnasi 5% pada 2022 – 2023, mencerminkan pemulihan pasca pandemi sekaligus normalisasi OFD sebagai bagian dari keseharian masyarakat di Indonesia.

Pertumbuhan ini tidak hanya dipulihkan pasca-pandemi, tetapi telah menjadi pola konsumsi baru. Namun, di balik lonjakan volume transaksi tersebut, terdapat perilaku konsumen yang belum terpetakan yaitu meskipun penggunaan meningkat, ikatan konsumen terhadap platform tertentu justru cenderung rapuh dan sangat cair. Pertumbuhan berkelanjutan ini juga didukung oleh temuan empiris oleh (Sugiharto, 2024) dalam survei terhadap 272 responden di Jabodetabek memperkuat tren ini, menunjukkan bahwa faktor sosial, orientasi penghematan harga, dan waktu berkontribusi signifikan terhadap sikap positif terhadap OFD, yang pada gilirannya mendorong niat berkelanjutan untuk menggunakannya.

#### Alasan Responden Menggunakan Layanan Pesan-Antar Makanan Daring/Online Food Delivery (Januari 2025)



Sumber : [https://databoks.katadata.co.id/produk-](https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/67ad85abadc9a/ini-alasan-warga-ri-gunakan-layanan-Online-food-delivery)

[konsumen/statistik/67ad85abadc9a/ini-alasan-warga-ri-gunakan-layanan-Online-food-delivery](https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/67ad85abadc9a/ini-alasan-warga-ri-gunakan-layanan-Online-food-delivery)

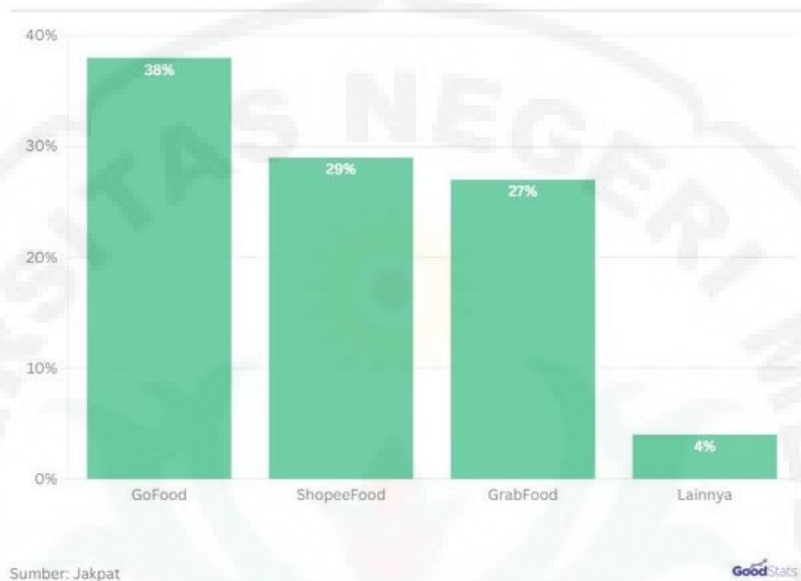
Gambar 1. 2 Alasan Responden Menggunakan *Online Food Delivery*

Berdasarkan Gambar 1.2, alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan layanan *Online Food Delivery* pada Januari 2025 adalah promo dan diskon (27%), diikuti oleh kemudahan dan kenyamanan (26%), serta tidak memiliki waktu untuk memasak (24%), selain itu, kebijakan gratis ongkir atau subsidi pengiriman juga menjadi pertimbangan kritis. Temuan ini menggambarkan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan OFD cenderung bersifat transaksional dan situasional, serta belum sepenuhnya mencerminkan loyalitas afektif yang kuat terhadap merek. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Risnanti, 2023) yang mengungkapkan bahwa 64,1% mahasiswa di Bandung memilih ShopeeFood karena promo dan ongkir murah, serta 46,2% mengakui bahwa penggunaan OFD mendorong perilaku konsumtif. Perilaku ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen bersifat oportunistik dan transaksional, sebagaimana juga ditegaskan oleh (Octaviani & Cahyadi, 2022) bahwa konsumen mudah berpindah platform demi *cashback* atau subsidi ongkir yang lebih menguntungkan hari itu.

Realita ini bertentangan dengan asumsi teori pemasaran klasik. Model Oliver (Oliver, 1999), menurut teori tersebut, *Brand Awareness* dan kepuasan layanan yang konsisten seharusnya menjadi fondasi loyalitas pelanggan jangka panjang (Oliver, 1999). Namun, dalam layanan OFD yang berbasis promosi dinamis, hubungan tersebut tidak selalu linear dan dapat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti insentif harga. Akibatnya, banyak konsumen mempertahankan beberapa aplikasi OFD dan memilih platform berdasarkan keuntungan situasional, bukan loyalitas merek. Temuan ini diperkuat oleh studi empiris terkini (Risnanti, 2023), mengungkapkan bahwa di kalangan mahasiswa Bandung, ShopeeFood menjadi pilihan dominan (64,1%) bukan karena loyalitas merek, melainkan karena promo dan kemudahan, yang secara signifikan mendorong perilaku konsumtif jangka pendek.

### Aplikasi Pemesanan Makanan Online Terpopuler

(Maret 2025)



Sumber : <https://goodstats.id/article/gofood-rajai-industri-pesan-makanan-Online-awal-2025-h2SpA>

Gambar 1. 3 Daftar Aplikasi Makanan *Online* Terpopuler di Indonesia

Meskipun dinamika penggunaan layanan *Online Food Delivery* telah terdokumentasi secara nasional di dalam gambar 1.4 dengan distribusi pangsa pasar ShopeeFood (29%), dan GrabFood (27%) pada awal 2025, penelitian komparatif yang menguji perbedaan persepsi konsumen terhadap platform spesifik di tingkat nasional tidak bisa menangkap perbedaan di tingkat wilayah kecil seperti di Kecamatan Medan Maimun. Belum ada studi yang menguji perbedaan *Brand Awareness*, kepuasan, dan loyalitas antara GrabFood dan ShopeeFood di Medan Maimun, sehingga mengandalkan data nasional berisiko menyesatkan padahal pemahaman cakupan lokal diperlukan untuk rekomendasi strategis yang tepat. Melalui beberapa fenomena diatas konsumen menunjukkan kecenderungan loyalitas yang tidak stabil mudah dipengaruhi oleh insentif jangka pendek. Kondisi ini memunculkan pertanyaan kritis: apakah fondasi teori pemasaran klasik masih relevan untuk menjelaskan dinamika loyalitas di pasar digital yang hiper kompetitif dan berbasis insentif dinamis? Dan untuk menjembatani kesenjangan antara tren nasional dan realitas lokal, pra survei dilakukan di Kecamatan Medan Maimun pada November 2024 terhadap 30 responden yang aktif menggunakan layanan OFD.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei Mengenai *Brand Awareness* pada Pengguna GrabFood dan Pengguna ShopeeFood di Kecamatan Medan Maimun

| Indikator                             | GrabFood (n=15) | ShopeeFood (n=15) |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------|
| <i>Brand Recall</i>                   | 12/15 = 80.0%   | 12/15 = 80.0%     |
| <i>Brand Recognition</i>              | 12/15 = 80.0%   | 12/15 = 80.0%     |
| <i>Purchase Decision</i>              | 11/15 = 73.3%   | 11/15 = 73.3%     |
| <i>Consumption due to Familiarity</i> | 11/15 = 73.3%   | 12/15 = 80.0%     |
| Rata-rata <i>Brand Awareness</i>      | 76.7%           | 78.3%             |

Kesadaran merek merupakan fondasi awal dalam pengambilan keputusan. Konsumen yang memiliki *top of mind awareness* tinggi terhadap suatu merek seharusnya secara otomatis memasukkannya ke dalam produk yang akan dipertimbangkan. Berdasarkan hasil pra-survei di Kecamatan Medan Maimun menunjukkan bahwa *Brand Awareness* terhadap GrabFood (76,7%) dan ShopeeFood (78,3%) hampir setara, dengan 80% responden dari kedua kelompok menyatakan bahwa mereka langsung teringat pada merek tersebut saat diminta memikirkan layanan pesan antar makanan. Namun, pada tahap *purchase decision*, proporsi menurun menjadi 73,3% untuk kedua platform, yang berarti tidak semua responden yang mengenali merek tersebut secara otomatis memasukkannya dalam pertimbangan aktif saat memesan. Tingginya *Brand Awareness* kedua platform tidak serta-merta menciptakan preferensi loyal dan hal ini perlu diuji apakah perbedaan kesadaran merek antar-pengguna signifikan secara statistik atau hanya variasi persepsi yang tidak mempengaruhi hasil akhir, keputusan, atau tindakan yang diambil.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Mengenai Kepuasan Konsumen pada Pengguna GrabFood dan Pengguna ShopeeFood di Kecamatan Medan Maimun

| Indikator                  | GrabFood (n=15) | ShopeeFood (n=15) |
|----------------------------|-----------------|-------------------|
| Keandalan Pengiriman       | 11/15 = 73.3%   | 10/15 = 66.7%     |
| Akurasi Pesanan            | 12/15 = 80.0%   | 12/15 = 80.0%     |
| Kemudahan Aplikasi         | 11/15 = 73.3%   | 10/15 = 66.7%     |
| Persepsi Nilai             | 10/15 = 66.7%   | 9/15 = 60.0%      |
| Rata-rata Kepuasan Layanan | 73.3%           | 68.3%             |

Kepuasan konsumen bukanlah hasil akhir, melainkan sebuah proses berkelanjutan yang menjadi kunci utama kesuksesan jangka panjang bisnis. Berdasarkan tabel 1.2 mengungkap bahwa GrabFood unggul dalam

kepuasan layanan (73,3%) dibanding ShopeeFood (68,3%), tingkat berada pada rentang yang relatif berdekatan. Temuan ini selaras dengan teori *perceived value* oleh (Zeithaml, 1988), yang menyatakan bahwa konsumen membentuk persepsi nilai berdasarkan rasio manfaat yang dirasakan terhadap pengorbanan yang dikeluarkan. Kedua platform telah memenuhi standar layanan dasar (*hygiene factors*) seperti kemudahan antarmuka, transparansi estimasi waktu, dan akurasi pesanan. Kepuasan telah mencapai titik jenuh paritas dan ketika seluruh pemain utama memenuhi ekspektasi minimal konsumen, maka konsumen mengevaluasi layanan tidak hanya dari kualitas teknis, tetapi dari *trade off* antara manfaat dan pengorbanan finansial pasca promo. Gap ini memunculkan kebutuhan pengujian yaitu apakah terdapat perbedaan signifikan dalam persepsi kepuasan, dan seberapa besar besaran efek (*effect size*) perbedaan tersebut secara praktis?

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Pengguna GrabFood dan Pengguna ShopeeFood di Kecamatan Medan Maimun

| Indikator                     | GrabFood (n=15) | ShopeeFood (n=15) |
|-------------------------------|-----------------|-------------------|
| Repeat Order                  | 12/15 = 80.0%   | 12/15 = 80.0%     |
| Preferensi Merek              | 11/15 = 73.3%   | 10/15 = 66.7%     |
| Ketidakberalihan              | 6/15 = 40.0%    | 6/15 = 40.0%      |
| Rekomendasi kepada Orang Lain | 14/15 = 93.3%   | 13/15 = 86.7%     |
| Rata-rata Loyalitas Merek     | 71.7%           | 68.3%             |

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen konsisten untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek, meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya kompetitor. Berdasarkan Temuan kritis pra-survei menunjukkan pola yang kontradiktif: niat merekomendasikan (*word of mouth*) sangat tinggi (GrabFood: 93,3%; ShopeeFood: 86,7%), dan *repeat order* juga stabil (80,0%). Namun, hanya 40,0% pengguna GrabFood dan 33,3% pengguna ShopeeFood yang menyatakan tetap setia ketika kompetitor menawarkan promo yang lebih menarik. Hal ini menunjukkan terjadi fragmentasi loyalitas yaitu tinggi pada dimensi sikap (rekomendasi), namun rendah pada dimensi perilaku (retensi/*switching resistance*). Ini mengonfirmasi bahwa loyalitas di ekosistem OFD bersifat transaksional dan rapuh, namun tetap menunjukkan adanya loyalitas pada dimensi sikap seperti rekomendasi, meskipun lemah pada dimensi perilaku. Konsumen loyal selama nilai sesaat (*perceived value*) menguntungkan, bukan

karena ikatan emosional jangka panjang. Gap ini menjadi inti permasalahan penelitian: apakah perbedaan loyalitas antara kedua platform signifikan secara statistik, dan bagaimana besaran efeknya mengungkap makna praktis di balik angka signifikansi tersebut?

Pemilihan Kecamatan Medan Maimun sebagai tempat penelitian didasarkan pada lokasinya yang strategis di perkotaan sebagai representasi ideal persaingan *Online Food Delivery* (OFD) di perkotaan Indonesia, yang didukung oleh dominasi populasi usia produktif (17–35 tahun) dengan literasi digital tinggi serta angka penetrasi internet Kota Medan sebesar 79,65% (BPS, 2024). Kawasan ini menjadi simpul aktivitas ekonomi dengan ekosistem kuliner yang sangat padat dan heterogen, di mana rutinitas perkantoran serta akademis menciptakan fluktuasi permintaan tajam yang memaksa platform bersaing agresif. Fokus pada level mikro ini bertujuan menjembatani kesenjangan antara data makro nasional dengan realitas lapangan, sehingga melalui batas geografis dan karakteristik pasar Medan Maimun yang jelas, penelitian ini mampu menghasilkan kontrol metodologis dan validitas eksternal yang lebih presisi dibandingkan sekadar mengandalkan generalisasi data nasional.

Penelitian ini hadir untuk menjawab tantangan dunia layanan antar makanan (*Online food delivery*) yang kian dinamis, di mana teori loyalitas klasik mulai bergeser akibat perilaku konsumen yang situasional. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya di Kecamatan Medan Maimun wilayah yang belum pernah diteliti sebelumnya untuk membandingkan langsung persepsi pengguna GrabFood dan ShopeeFood dalam aspek *Brand Awareness*, Kepuasan Konsumen, hingga Loyalitas Pelanggan. Dengan mengukur besaran efek secara akurat, studi ini ingin membuktikan bahwa di tengah maraknya promo, kepuasan tidak lagi otomatis menjamin loyalitas jangka panjang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat menjadi konsumen yang lebih bijak, sekaligus memberi masukan bagi perusahaan aplikasi agar tidak hanya bergantung pada diskon, tetapi mulai membangun nilai layanan yang lebih kokoh dan berkelanjutan. Berdasarkan alasan tersebut, penelitian ini dilaksanakan dengan judul: **“Studi Komparasi *Brand Awareness*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan antara Pengguna GrabFood dan Pengguna ShopeeFood di Kecamatan Medan Maimun.”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, muncul tiga ketegangan utama yang menjadi dasar identifikasi masalah dalam penelitian ini:

- 1) Tingginya *Brand Awareness* (80%) tidak serta merta menjadi preferensi aktif, sebagaimana ditunjukkan oleh penurunan proporsi menjadi 73,3% pada tahap pertimbangan pembelian dan merosot tajam menjadi 33–40% ketika kompetitor menawarkan promo. Fenomena ini mengindikasikan bahwa dalam pasar OFD yang jenuh eksposur digital, kesadaran merek telah hal umum sehingga tidak lagi menjadi pembeda strategis; permasalahannya adalah belum teruji secara empiris apakah terdapat perbedaan signifikan persepsi kesadaran merek antara pengguna GrabFood dengan pengguna ShopeeFood, serta apakah perbedaan tersebut memiliki makna praktis bukan sekadar signifikansi statistik dalam memengaruhi perilaku pemilihan konsumen.
- 2) Skor kepuasan layanan yang relatif tinggi (GrabFood 73,3%; ShopeeFood 68,3%) tidak menjamin retensi jangka panjang karena konsumen tetap mudah berpindah platform karena promo atau diskon harian, yang menunjukkan bahwa kepuasan di ekosistem OFD bersifat transaksional dan sesaat (*situational satisfaction*), bertentangan dengan asumsi akumulatif teori loyalitas klasik (Oliver, 1999); permasalahannya terletak pada ketidakjelasan apakah perbedaan persepsi kepuasan antar-platform benar-benar signifikan, dan sejauh mana besaran efek (*effect size*) perbedaan tersebut berdasarkan konvensi Cohen (1988), untuk merumuskan strategi retensi yang berkelanjutan bukan hanya mengandalkan nilai-p yang rentan bias pada sampel besar.
- 3) Tingginya angka rekomendasi merek (hingga 93,3%) sering disalahartikan sebagai indikator loyalitas yang kuat, padahal dalam pasar OFD dengan biaya beralih (*switching cost*) mendekati nol dan intensitas promo harian, rekomendasi lebih mencerminkan kepuasan sesaat daripada komitmen perilaku jangka panjang; permasalahan kuncinya adalah fragmentasi antara loyalitas sikap dan perilaku, serta risiko interpretasi bias jika penelitian hanya mengandalkan nilai signifikansi statistik (*p-value*) tanpa mempertimbangkan *effect size*, karena tanpa pelaporan besaran efek terdapat bahaya yang

mendeteksi perbedaan signifikan secara statistik namun secara praktis biasa saja, sehingga rekomendasi strategis menjadi tidak presisi dan tidak dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan pemasaran.

### 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilaksanakan secara fokus, terukur, dan relevan dengan hal empiris terkini, ruang lingkupnya dibatasi pada empat aspek yaitu :

- 1) Objek penelitian dibatasi pada GrabFood dan ShopeeFood, dua platform yang bersaing ketat di peringkat kedua (29%) dan ketiga (27%) nasional, sehingga memungkinkan analisis komparatif dalam kondisi kompetisi yang seimbang.
- 2) Penelitian hanya mengukur tiga variabel utama:
  - (a) *Brand Awareness*, diukur melalui *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*;
  - (b) Kepuasan konsumen, diukur berdasarkan keandalan pengiriman, akurasi pesanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi nilai;
  - (c) Loyalitas pelanggan, yang mencakup *repeat order*, preferensi merek, ketidakberalihan, dan kesediaan memberikan rekomendasi.
- 3) Lokasi penelitian dibatasi pada Kecamatan Medan Maimun, wilayah urban dengan kepadatan penduduk tinggi (16.681 jiwa/km<sup>2</sup>), UMKM kuliner aktif, dan penetrasi digital luas (79,65%), yang menciptakan lingkungan ideal untuk intensitas penggunaan OFD yang tinggi. Responden harus berdomisili atau rutin beraktivitas di wilayah tersebut dan telah menggunakan kedua aplikasi dalam 3 bulan terakhir.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan berikut:

- 1) Apakah terdapat perbedaan pada *Brand Awareness* antara Pengguna GrabFood dengan Pengguna ShopeeFood di Kecamatan Medan Maimun?
- 2) Apakah terdapat perbedaan pada kepuasan konsumen antara Pengguna GrabFood dengan Pengguna ShopeeFood di Kecamatan Medan Maimun?
- 3) Apakah terdapat perbedaan pada loyalitas pelanggan antara Pengguna GrabFood dengan Pengguna ShopeeFood di Kecamatan Medan Maimun?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis perbedaan pada *Brand Awareness* antara Pengguna GrabFood dengan Pengguna ShopeeFood di Kecamatan Medan Maimun.
- 2) Untuk menganalisis perbedaan pada kepuasan konsumen antara Pengguna GrabFood dengan Pengguna ShopeeFood di Kecamatan Medan Maimun.
- 3) Untuk menganalisis perbedaan pada loyalitas pelanggan antara Pengguna GrabFood dengan Pengguna ShopeeFood di Kecamatan Medan Maimun.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan, baik secara teoretis bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun secara praktis bagi para pemangku kepentingan terkait.

#### Manfaat Teoretis

Penelitian ini memperkaya literatur pemasaran konsumen dengan menguji validitas model loyalitas pelanggan (Oliver, 1999), dalam hal layanan *Online Food Delivery* di Indonesia khususnya di wilayah perkotaan yang ditandai oleh dominasi insentif jangka pendek seperti promo, diskon, dan subsidi ongkir. Temuan mengenai dislokasi antara kepuasan transaksional dan loyalitas perilaku, serta dominasi loyalitas transaksional yang rapuh, menantang asumsi klasik bahwa kepuasan otomatis mengarah pada komitmen jangka panjang. Dengan mengintegrasikan

perspektif persepsi nilai (Zeithaml, 1988), dan ekuitas merek berbasis konsumen (Keller, 1993), penelitian ini mendorong reinterpretasi teoretis tentang bagaimana ikatan merek terbentuk (atau gagal terbentuk) dalam ekosistem digital yang berbiaya alih (*switching cost*) rendah.

### **Manfaat Praktis**

- 1) Bagi GrabFood dan ShopeeFood: hasil penelitian dapat menjadi dasar evaluasi strategi diferensiasi merek, perbaikan kualitas layanan inti, dan pengembangan program loyalitas yang tidak hanya bergantung pada promo harga.
- 2) Bagi UMKM Kuliner di Medan Maimun: pemahaman tentang preferensi konsumen terhadap platform OFD membantu pelaku usaha dalam menentukan mitra platform yang paling efektif untuk meningkatkan omzet.
- 3) Bagi Pemerintah Daerah dan Peneliti Selanjutnya: penelitian ini menyediakan data dasar tentang dinamika ekonomi digital di tingkat kecamatan, yang dapat digunakan sebagai referensi dalam perumusan kebijakan UMKM, infrastruktur logistik, atau penelitian lanjutan tentang ekosistem OFD di Sumatera Utara.