



Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia

15 Juni 2022

Founded by



TheJakarta**Post**



Latar belakang

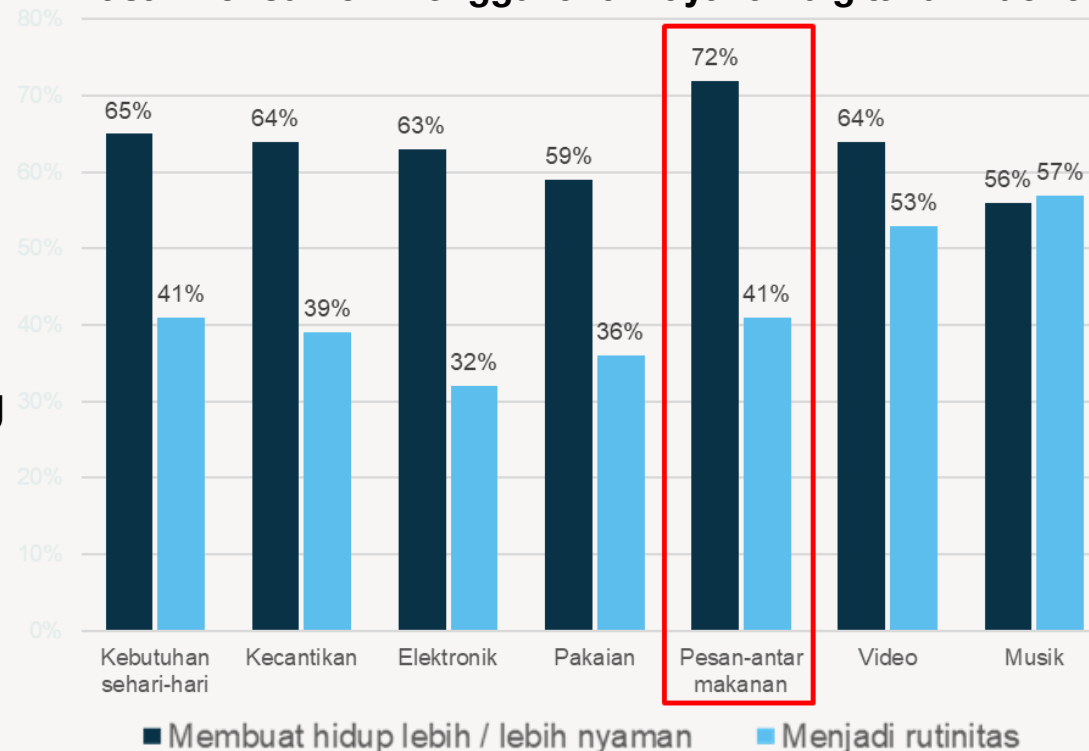
Frekuensi penggunaan *online food delivery* (OFD) selama pandemi meningkat pesat

- 64% pengguna di Indonesia menyatakan lebih sering menggunakan layanan OFD di masa pandemi
- Kenyamanan menjadi alasan utama konsumen Indonesia (72%) terus menggunakan layanan OFD
- 71% pengguna internet di Asia Tenggara adalah pengguna layanan OFD, dengan 58% pengguna OFD di Asia Tenggara adalah pengguna baru di masa pandemi (2020 dan 2021)

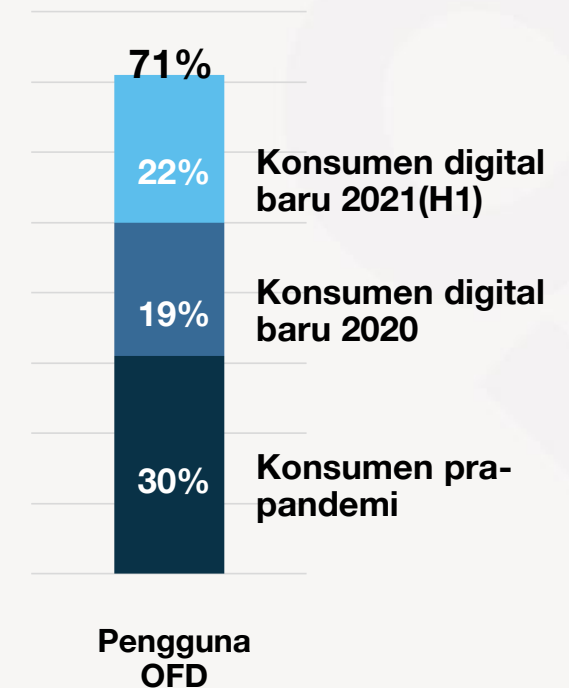
64%

pengguna di Indonesia menyatakan lebih sering menggunakan OFD di masa pandemi*

Alasan konsumen menggunakan layanan digital di Indonesia



Pengguna Internet di Asia Tenggara

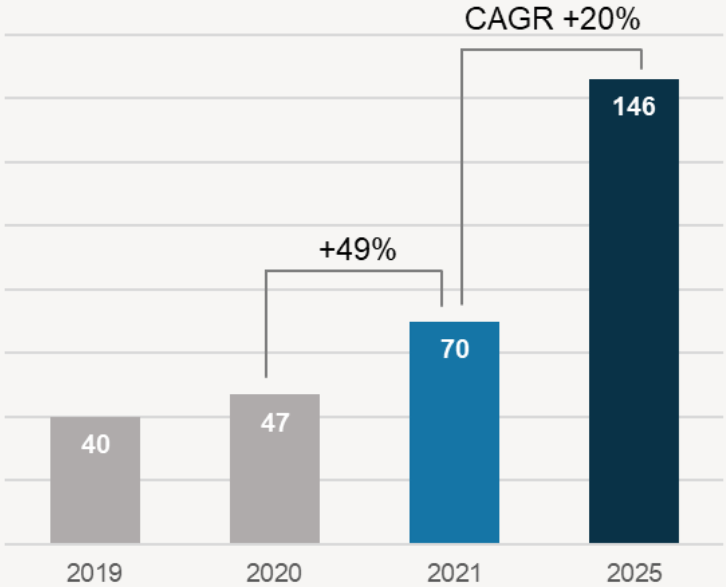


*Sumber: Google, Temasek, and Bain & Company (2021)

OFD berkontribusi Rp 78,4 Triliun ke ekonomi digital; industrinya akan terus tumbuh ke depannya

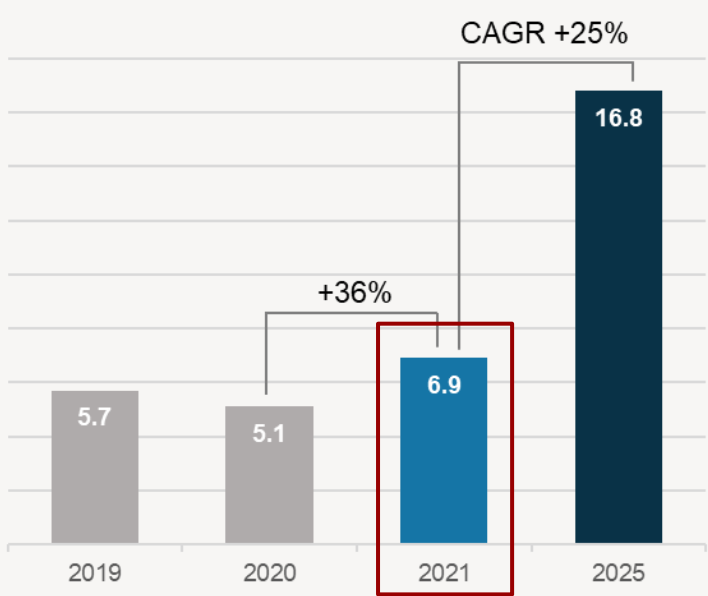
- Pada tahun 2021, GMV* OFD diperkirakan berkontribusi Rp 78.4 triliun (US\$ 5.52 Miliar) dari total GMV transaksi digital di Indonesia (Rp 994 triliun / US\$ 70 Miliar)**
- Angka GMV transportasi dan OFD di Indonesia naik 36% dari tahun 2020.
- Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan penggunaan oleh konsumen di industri OFD, sehingga akan terus bertumbuh kedepannya.

Ekonomi internet di Indonesia menurut GMV (miliar \$)



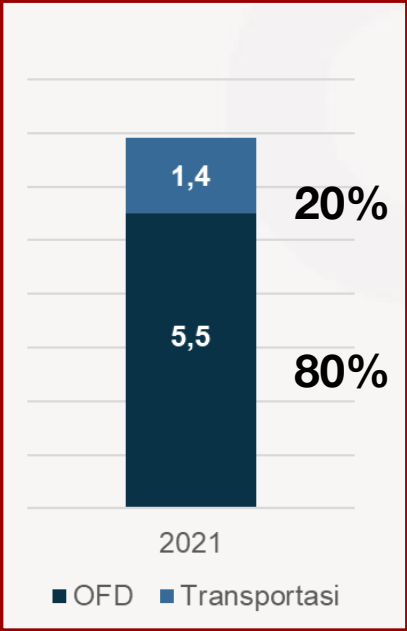
Sumber: Google, Temasek, and Bain & Company (2021)

GMV layanan transportasi dan OFD di Indonesia (miliar \$)



Sumber: Google, Temasek, and Bain & Company (2021)

GMV OFD vs transportasi (miliar \$)



Sumber: Perhitungan Tenggara Strategics, diambil berdasarkan riset Google, Temasek and Bain & Company (2021)

*Gross Merchandise Value

**Dihitung berdasarkan kurs pada bulan Desember tahun 2020. 1 USD = Rp 14.200. Sumber: Google, Temasek, and Bain & Company (2021)

Compounded annual growth rate (CAGR): Tingkat pertumbuhan per tahun selama rentang periode waktu tertentu.

Hasil survei

Metodologi Penelitian

Populasi	Penduduk berusia minimal 17 tahun ke atas di Indonesia.
Populasi Target:	Konsumen berusia minimal 17 tahun ke atas dan telah menggunakan OFD setidaknya sekali dalam tiga bulan terakhir.
Lokasi Survei	Survei ini dilakukan 6 (enam) kota: Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Semarang, Solo dan Medan.
Pemilihan dan Ukuran Sampel	<p>Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode probabilitas yang memberikan kesempatan sama bagi semua unit dalam populasi untuk terpilih menjadi sampel. Survei menggunakan multistage random sampling dengan jumlah sampel 1.200 konsumen yang terbagi menjadi 200 konsumen di setiap kota. Prosedur pengambilan sampel mempertimbangkan jumlah populasi di setiap kota dan dibagi 50:50 berdasarkan jenis kelamin.</p> <p>Dua ratus sampel di setiap kota didistribusikan secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk di setiap kecamatan. Pada unit pengambilan sampel primer (PSU) yang terletak di desa (desa/kelurahan), kami memilih secara acak 5 (lima) unit masyarakat (RT). Setelah memilih 5 RT, pencacah kami mengunjungi ketua RT dan menanyakan daftar kepala rumah tangga di RT terpilih, kemudian kami memilih secara acak dua rumah tangga di setiap RT. Terakhir, kami memilih responden dengan nomor Kish Grid.</p>
Tingkat Kepercayaan	Pada level agregat ($n = 1.200$), tingkat kepercayaan survei ini berada pada 95%, dengan batas kesalahan (MoE +/- 2,8%).
Wawancara	Survei dilakukan dengan wawancara tatap muka oleh pewawancara terlatih. Sebelum melakukan survei lapangan, tim peneliti kami memperoleh persetujuan hukum (<i>legal consent</i>) responden dengan menandatangani formulir persetujuan.
Kontrol Kualitas	Untuk menjaga kualitas data, koordinator tim lokal mengunjungi sampel secara acak di 20% PSU. Kami juga menelepon kembali 50% responden untuk memverifikasi jawaban oleh tim survei kantor pusat.
Periode Survei	10 – 14 Januari 2022.
Profesional	Centre for Strategic and International Studies (CSIS) adalah ketua dan anggota aktif Perkumpulan Survei Opini Publik Indonesia (PERSEPI).

Ringkasan Eksekutif

1. OFD telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keseharian masyarakat. Mayoritas konsumen menggunakan OFD untuk mendukung produktivitas, menjelajahi tren kuliner terbaru dan bersosialisasi. Lebih dari setengah konsumen menggunakan OFD minimal sekali setiap minggu.
2. Online food delivery (OFD) digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat berpenghasilan tetap. Industri ini diperkirakan akan terus tumbuh.
3. OFD memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, sehingga layanan ini tetap dan akan terus digunakan.
 - a. Hampir seluruh konsumen menganggap bahwa OFD memberikan kenyamanan (97%), menjaga higienitas (92%), memiliki menu yang beragam (98%), aman untuk digunakan (99%), serta memberikan dampak sosial (98%).
 - b. Hampir seluruh konsumen (99%) menyatakan akan terus menggunakan OFD kedepannya.
4. GoFood merupakan platform OFD yang jadi preferensi utama konsumen, sebagai aplikasi paling banyak dimiliki (76%) dan digunakan (72%), menjadi *top of mind* (50%), dengan nilai transaksi terbesar (39%), diikuti oleh ShopeeFood, dan GrabFood.
5. Mayoritas konsumen berniat untuk terus menggunakan (99%) dan meningkatkan penggunaan (96%) layanan OFD kedepannya

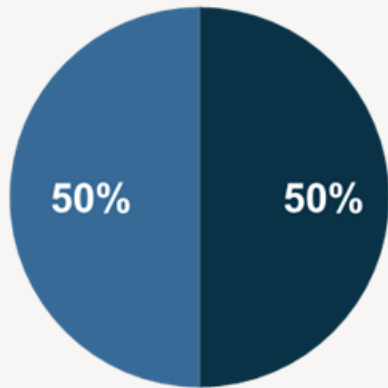


**Layanan online food delivery (OFD)
dipakai secara luas**

4 dari 5 konsumen layanan OFD di Indonesia adalah Gen Z dan milenial

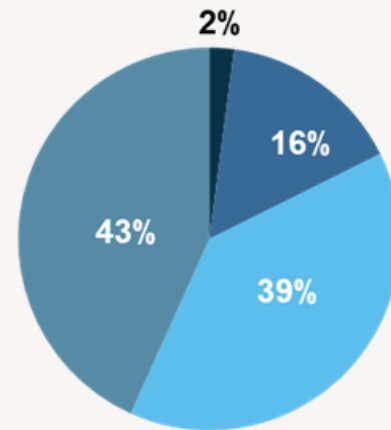
- Gen Z (43%) dan milenial (39%) merupakan pengguna terbesar layanan OFD di Indonesia.
- Hampir $\frac{3}{4}$ dari pengguna layanan OFD mengeluarkan Rp. 1.2 - 3.6 juta (50%) dan Rp. 3.6 - 6 juta (23%) setiap bulannya

Gender



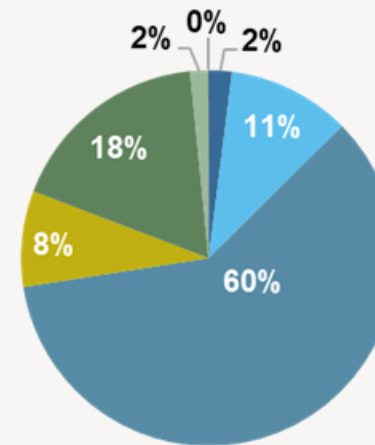
■ Laki-laki ■ Perempuan

Generasi



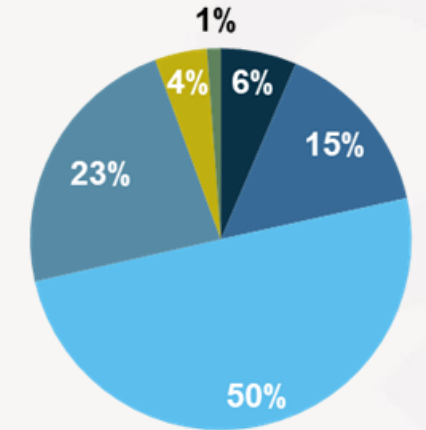
■ Lebih dari 56 Tahun
■ 41-56 Tahun
■ 25-40 Tahun
■ Kurang dari 25 Tahun

Tingkat Pendidikan



■ <SD ■ SD ■ SMP
■ SMA ■ Diploma ■ S1
■ S2/S3

Pengeluaran



■ < 600K ■ 600K-1.200mn
■ 1.2mn-3.6mn ■ 3.6mn-6.000mn
■ 6mn - 12mn ■ >12mn

Hampir seluruh lapisan masyarakat berpendapatan tetap rutin menggunakan layanan OFD setiap bulan

Di seluruh Status Ekonomi Sosial (SES)*, layanan OFD merupakan salah satu komponen pengeluaran yang dialokasikan oleh konsumen setiap bulannya, bahkan di masa ketidakpastian ekonomi selama Pandemi COVID-19.

Pengeluaran pribadi/individu per-bulan untuk kebutuhan sehari-hari	Besaran transaksi OFD per-bulan untuk pribadi maupun kelompok (akumulatif) **	Persentase pengeluaran untuk OFD terhadap pengeluaran perbulan
1,200,001 - 3,600,000	924,916	39%
3,600,001 - 6,000,000	1,224,455	26%
6,000,001 - 12,000,000	1,996,226	22%
> 12,000,000	2,746,429	11%

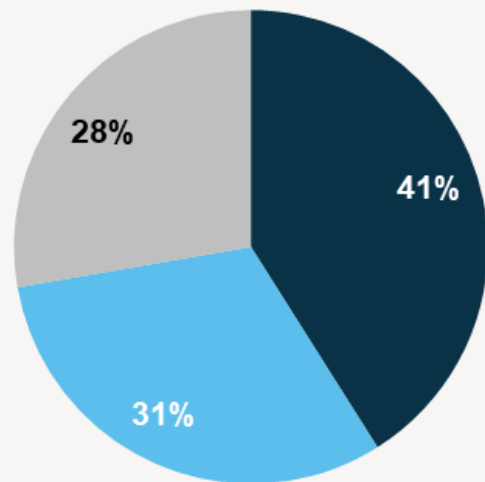
* Yang memiliki pendapatan tetap setiap bulannya

** Pengeluaran untuk **pribadi dan kelompok**

Mayoritas konsumen memiliki lebih dari satu aplikasi OFD, dengan GoFood sebagai aplikasi yang paling banyak dimiliki

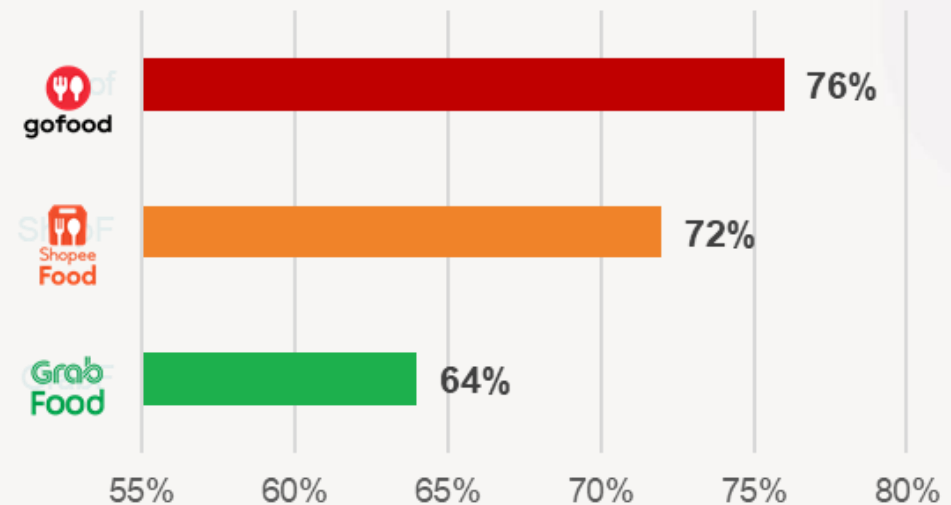
- Mayoritas konsumen (72%) memiliki lebih dari satu aplikasi OFD di telepon genggamnya
- GoFood merupakan aplikasi yang paling banyak dimiliki oleh konsumen Indonesia (76%), diikuti ShopeeFood (72%), dan GrabFood (64%)

Konsumen yang menginstal aplikasi Gojek, Grab dan Shopee



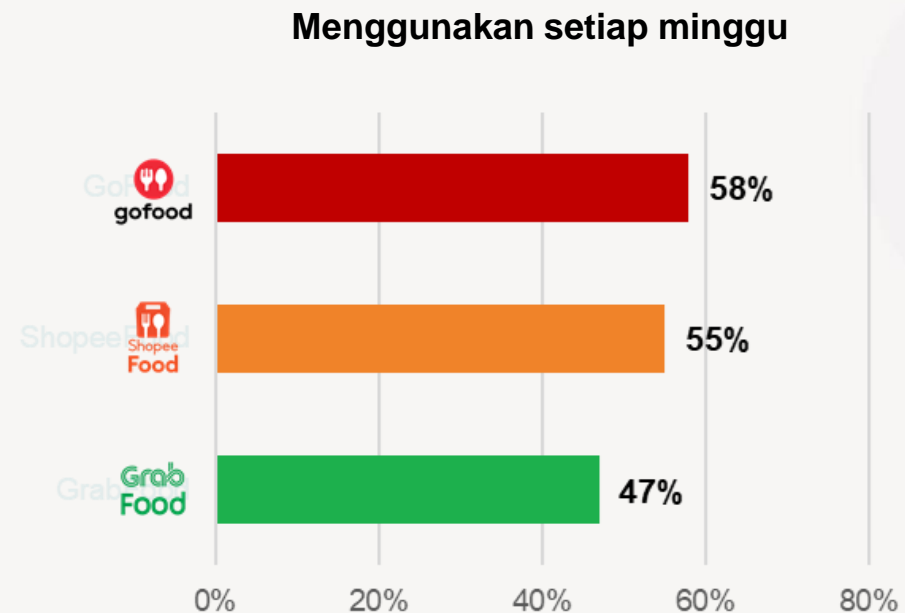
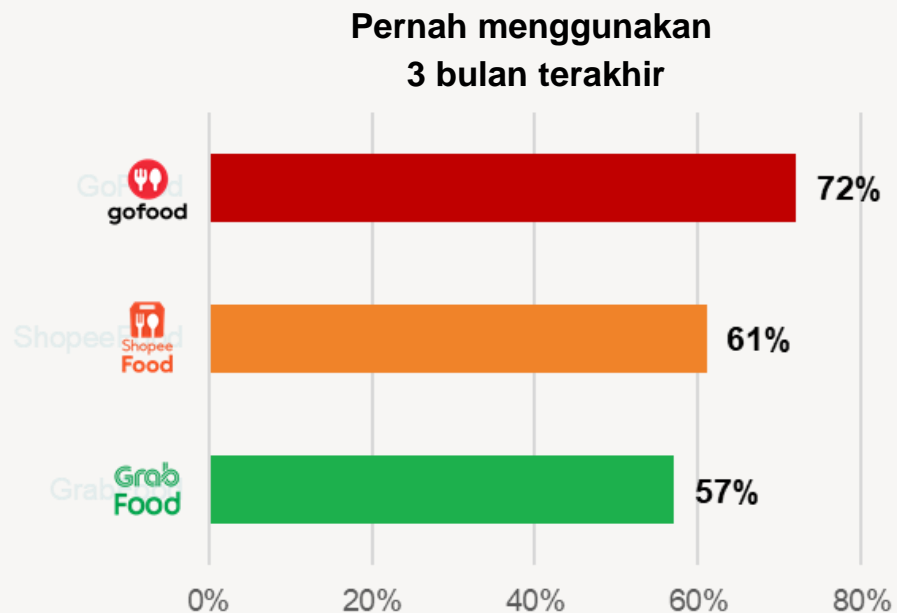
■ Lebih dari 2 aplikasi ■ 2 aplikasi ■ 1 aplikasi

Layanan pesan antar makanan yang paling banyak dipasang (*installed*)



Sebagian besar konsumen menggunakan layanan OFD setiap minggunya, dengan GoFood sebagai pilihan utama

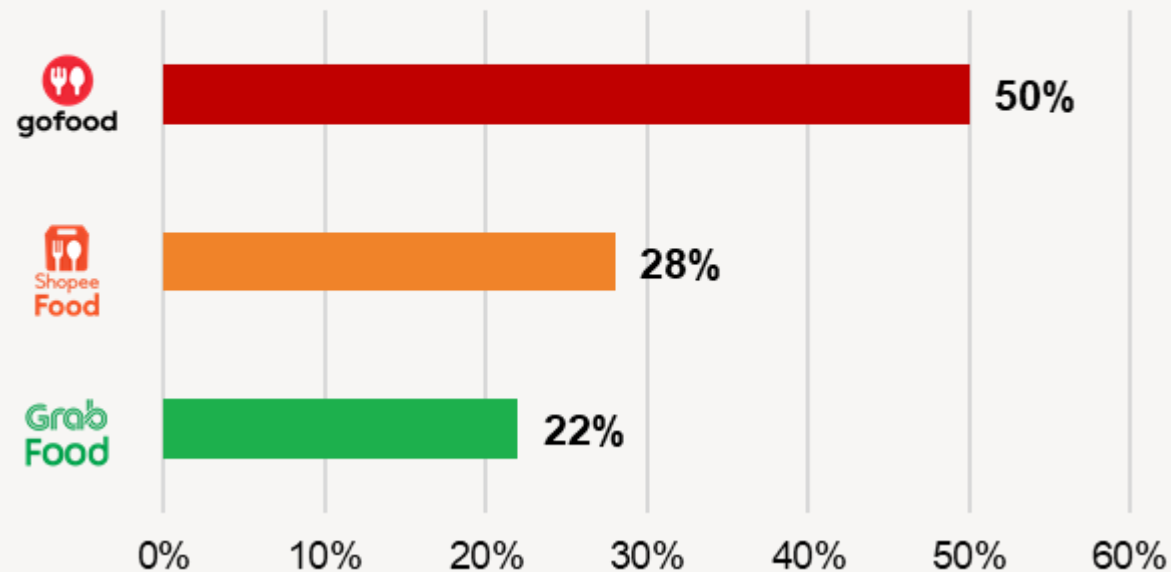
- Sebagian besar konsumen menggunakan OFD paling tidak sekali dalam tiga bulan, dengan GoFood sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan (72%), diikuti ShopeeFood (61%) dan GrabFood (57%)
- Sebagian besar konsumen memanfaatkan OFD setidaknya seminggu sekali, dengan GoFood (58%) tetap menjadi pilihan utama, diikuti oleh ShopeeFood (55%), dan GrabFood (47%)



GoFood merupakan layanan OFD yang menjadi *Top of Mind* konsumen

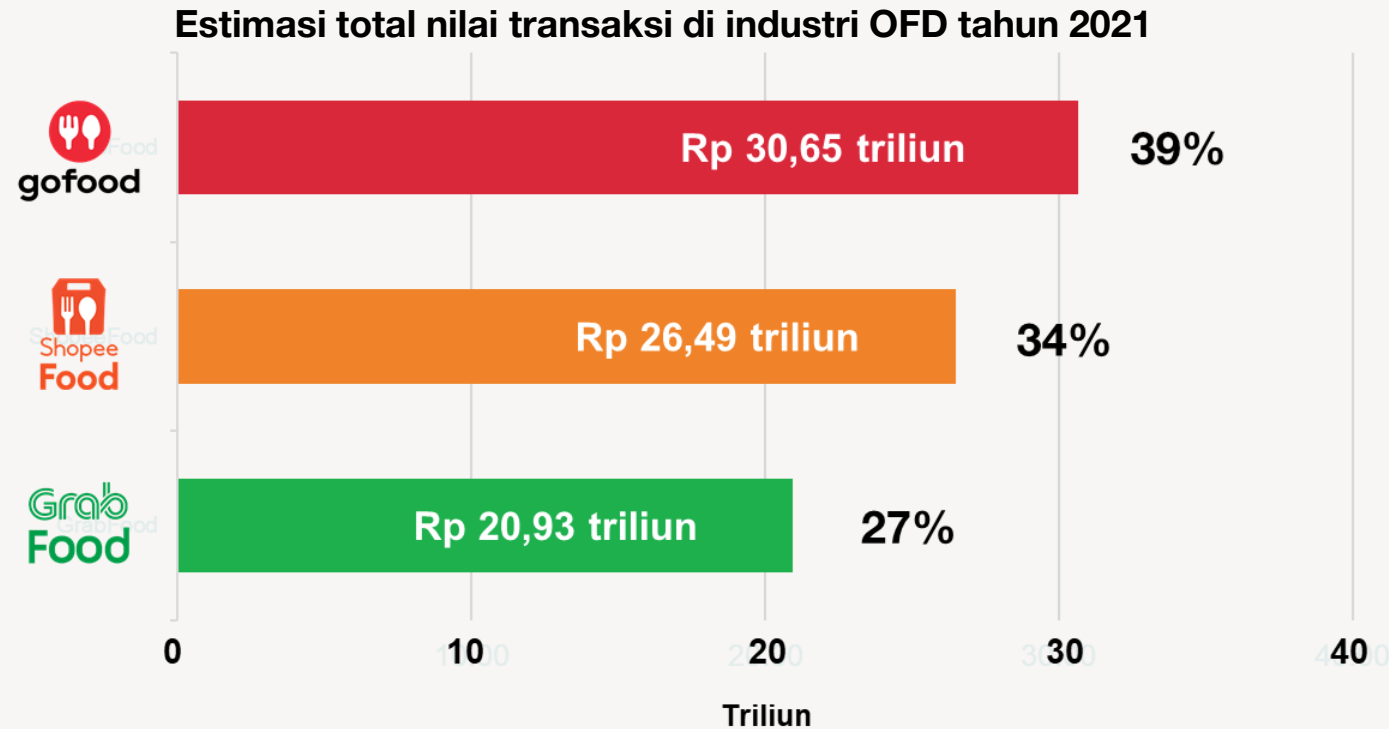
- Setengah dari konsumen menyebut GoFood sebagai layanan OFD yang paling diingat atau *top of mind*

Layanan pesan antar makanan yang pertama kali diingat (*top of mind*)



Mayoritas konsumen belanja lebih banyak di platform GoFood

- Total nilai transaksi* yang dibelanjakan oleh konsumen di GoFood pada tahun 2021 paling besar, mencapai Rp. 30,65 triliun (39%), disusul oleh ShopeeFood sebesar Rp 26.49 trilyun (34%) dan GrabFood Rp 20.93 trilyun (27%)



*Estimasi ini diambil dari persentase tiap platform dari total nilai transaksi OFD di Indonesia sejumlah Rp 78.4 triliun



**Layanan OFD telah menjadi
keseharian masyarakat**

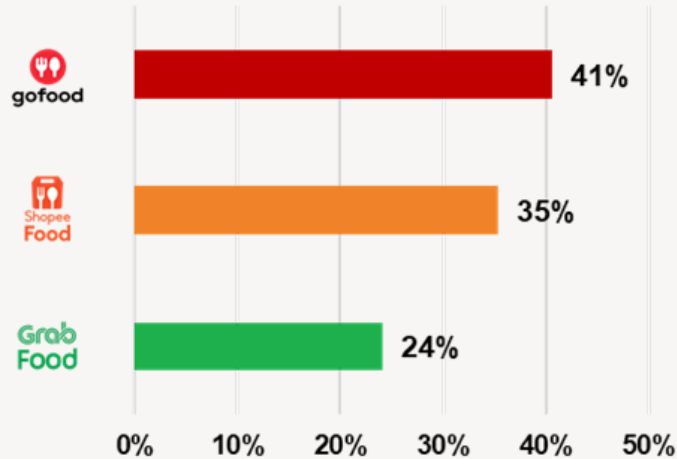
OFD terus digunakan konsumen untuk mendukung produktivitas, menjelajahi tren kuliner terbaru, dan bersosialisasi

- Konsumen memesan makanan secara online dalam beragam momen dan konteks sosial, yaitu untuk meningkatkan produktivitas (94%), menjelajahi tren kuliner terbaru (84%), dan bersosialisasi (76%).
- Pemesanan makanan online terjadi ketika konsumen “ingin mendapatkan pilihan makanan secara cepat/instan”, dan ketika “merasa malas untuk mendapatkan makanan”



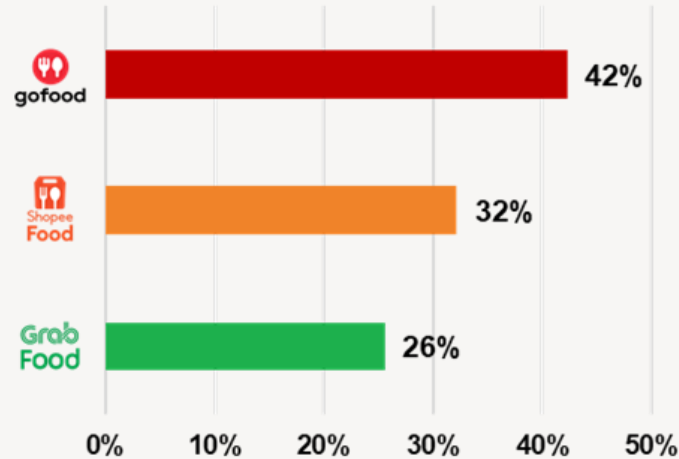
GoFood merupakan OFD yang paling banyak digunakan di berbagai kesempatan

Produktivitas



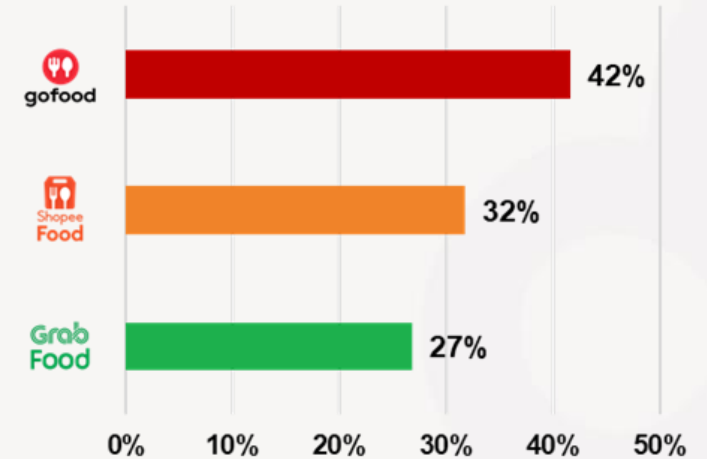
GoFood juga merupakan layanan OFD paling sering digunakan untuk memesan makanan di kala sibuk dan butuh untuk mendapatkan makanan secara cepat.

Tren kuliner



GoFood menjadi layanan OFD paling sering dipakai ketika ingin tahu tren makanan terbaru, ingin makanan tertentu, dan ketika bosan dengan makanan yang ada.

Sosialisasi



GoFood merupakan layanan OFD paling sering digunakan untuk memesan makanan pada acara khusus, kumpul bersama keluarga/teman, atau berbagi kepada orang lain



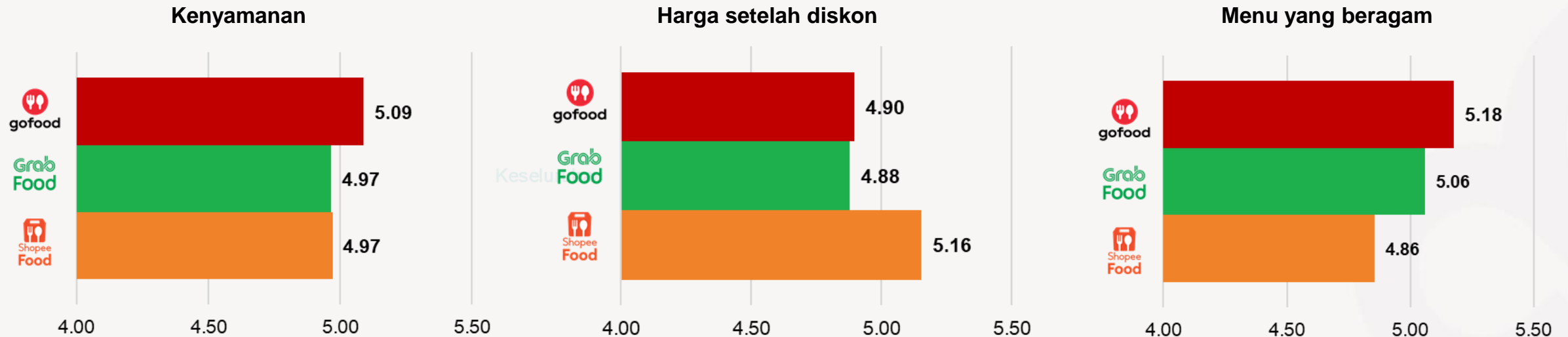
**OFD memberikan kemudahan
bagi konsumen**

OFD menyediakan layanan yang nyaman, higienis dengan beragam menu

Kemudahan dalam mendapatkan makanan merupakan salah satu faktor yang mendukung penggunaan layanan OFD, dan penyedia layanan OFD telah memahami dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyediakan layanan yang **nyaman, higienis**, dan memiliki **menu yang beragam**.



GoFood paling banyak dipilih karena kenyamanan bertransaksi dan pilihan menu yang beragam

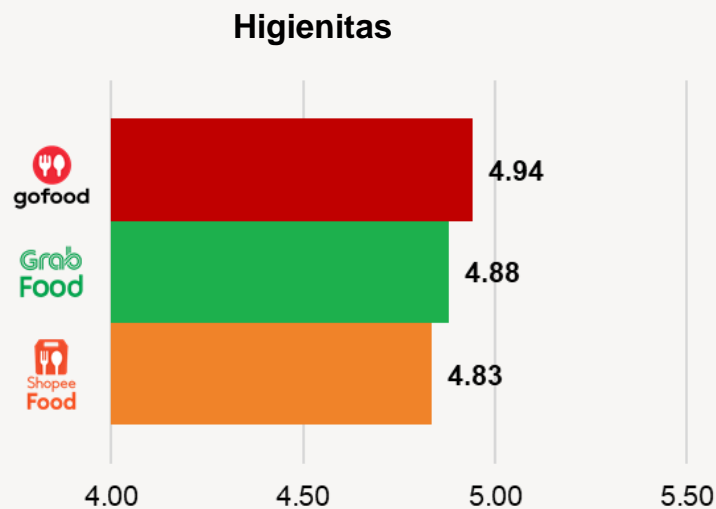


Responden menganggap GoFood memberikan kenyamanan paling tinggi, dilihat dari user interface & experience yang nyaman dan mudah menemukan mamin yang dicari, mudah melakukan pemesanan melalui app, mudah melakukan pembayaran, mudah melacak status pesanan, menerima makanan dengan tepat waktu, serta mitra/driver dapat diandalkan.

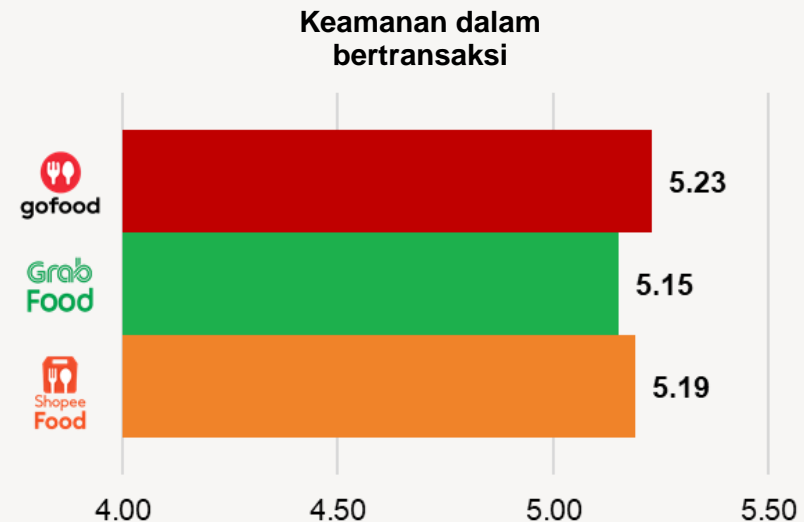
Responden menganggap ShopeeFood menawarkan pilihan makanan dengan harga yang paling kompetitif setelah diskon dan promosi.

Responden menganggap GoFood memiliki kategori makanan & minuman yang paling beragam dan pilihan restoran/penjual mamin yang paling lengkap.

GoFood paling banyak dipilih karena mampu menjamin higienitas dan keamanan dalam bertransaksi



Responden menganggap GoFood menawarkan ke higienisan terbaik dengan menjamin keamanan makanan dan minuman, menunjukkan keterangan suhu tubuh dan vaksin driver pengemudi, dan menawarkan pilihan pengiriman tanpa kontak fisik



Responden menganggap GoFood memberikan keamanan bertransaksi terbaik dalam memesan makanan (keseluruhan pemesanan hingga pengantaran)



OFD memberikan dampak sosial

OFD menjembatani konsumen untuk ikut memberikan dampak sosial bagi driver, UMKM, dan ekonomi

Dampak sosial



Hampir semua responden (98%) menilai OFD sangat membantu dampak sosial yang positif kepada ekonomi, driver, dan UMKM

- Platform yang berkontribusi secara sosial dan ekonomi
- Platform yang membantu driver
- Platform yang membantu UMKM

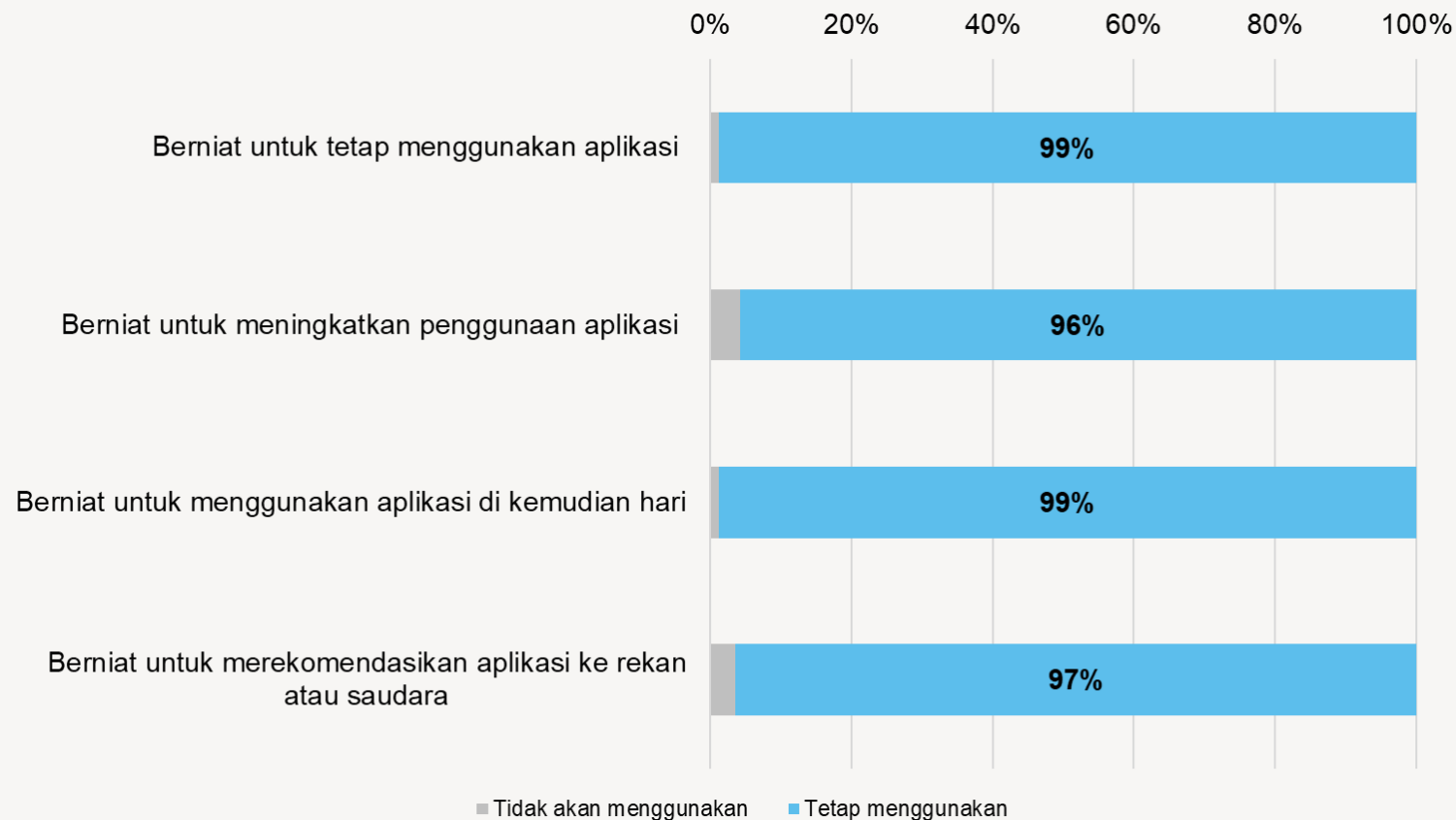


**OFD diproyeksikan untuk
terus bertumbuh**

OFD akan terus bertumbuh kedepannya karena memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen

- Mayoritas konsumen berniat untuk terus menggunakan (99%) dan meningkatkan penggunaan (96%) layanan OFD kedepannya
- 97% konsumen menyatakan mereka berniat untuk merekomendasikan layanan OFD kepada rekan atau saudara mereka

Ketertarikan konsumen dalam menggunakan dan merekomendasikan layanan OFD





Terima kasih

Stella Kusumawardhani

E. stella@tenggara.id

P. +62 811 9966 083

W. www.tenggara.id

A. The Jakarta Post Building
Palmerah Barat 142-143,
Jakarta 10270
www.tenggara.id