

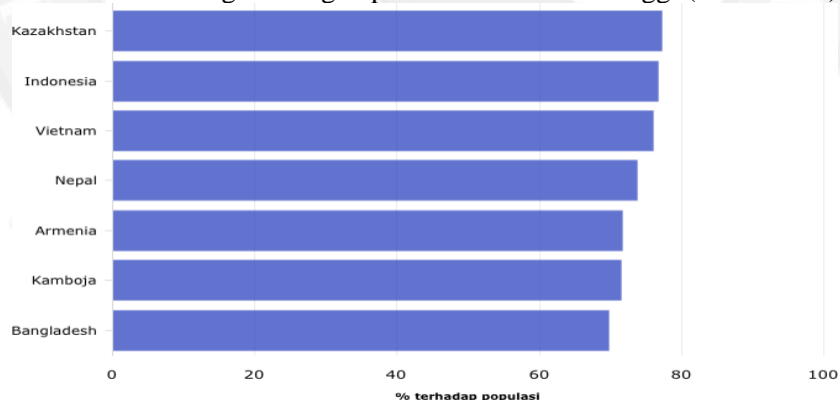
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa Era Globalisasi sekarang ini telah membawa kita kepada perubahan dalam aspek kehidupan yang mana salah satu dari dampak besar-nya adalah kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi yang pada khususnya internet adalah sebuah media penyedia informasi yang dapat diakses hampir setiap orang. Seiring dengan berkembangnya internet ketertarikan masyarakat dalam menggunakan internet juga meningkat setiap tahunnya. Penggunaan internet di Indonesia pada akhir maret 2021 mengalami peningkatan sebesar 76,8% dari total penduduk. Dengan pencapaian tersebut membuat Indonesia menduduki peringkat ke-15 dari 20 negara asia dengan penggunaan internet tertinggi (Databoks)[1].

Gambar 1.1 Negara dengan penetrasi internet tertinggi (maret 2021)



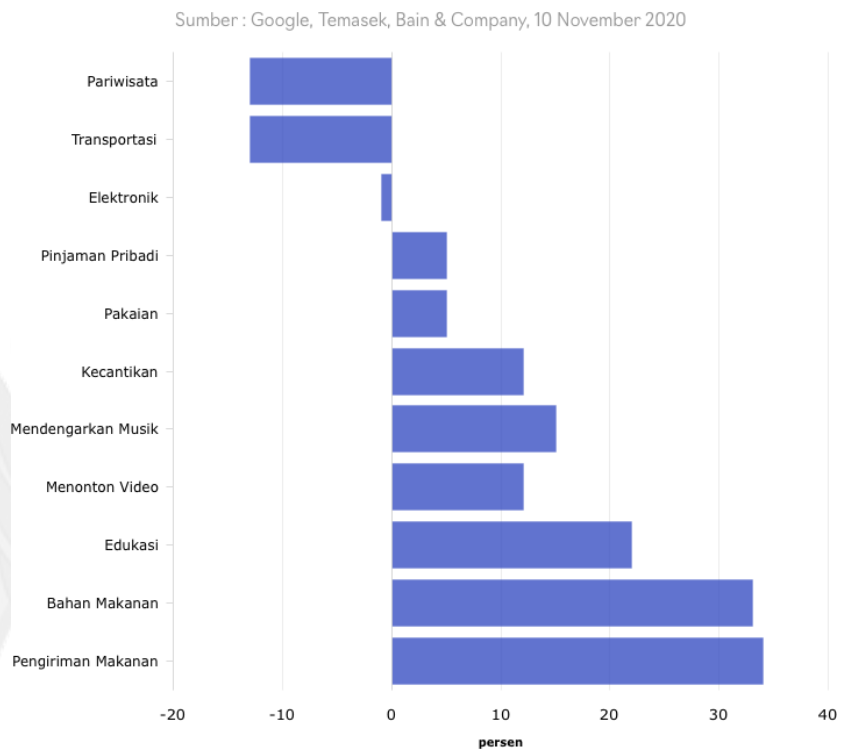
Sumber: internetworldstats.com

Banyak faktor pemicu dari peningkatan penggunaan internet yang terjadi di Indonesia, dimulai dari perkembangan teknologi yang terus meningkat setiap

tahunnya, smartphone atau gadget memiliki harga yang lebih ekonomis dan lainnya. Namun salah satu faktor kuat adalah kasus pandemi Covid-19. Sejak kasus pertama yang terjadi di Indonesia atau lebih spesifik di Jakarta diumumkan terdapat 1.300 orang terinfeksi virus dan 133 orang meninggal dunia 07/04 (Wijaya 2020)[2]. Pemerintah melakukan pergerakan cepat dalam menanggulangi virus ini dimana pemerintah memberlakukan Lockdown atau Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mana diharapkan dapat mengurangi kasus covid-19 yang ada. Kantor, Sekolah, Pusat perbelanjaan, restoran, tempat rekreasi dilarang beroperasi secara offline selama Lockdown berlangsung, namun untuk pasar atau supermarket dan rumah ibadah masih diperbolehkan untuk beroperasi namun tetap mengikuti protokol kesehatan yang sudah diberikan oleh pemerintah (kominfo.go.id)[3]. Hal ini mengakibatkan perubahan terhadap pola hidup masyarakat yang mana awalnya mereka dapat melakukan aktivitas diluar rumah menjadi harus melakukan karantina dirumah dan hanya keluar jika benar-benar diperlukan.

Dengan pembatasan aktivitas ini lah yang membuat perubahan dalam pola hidup atau gaya hidup masyarakat terutama dalam berbelanja, peningkatan ini terjadi dikarenakan masyarakat harus tetap memenuhi kebutuhan kehidupan dan melakukan aktivitas mereka seperti Food Delivery, pembelian bahan makanan, bekerja, sekolah, dan hiburan dengan menggunakan internet atau E-Commerce (databoks.katadata.co.id)[4].

Gambar 1.2 Perubahan Perilaku Pembelian Daring Selama Pandemi Covid-19



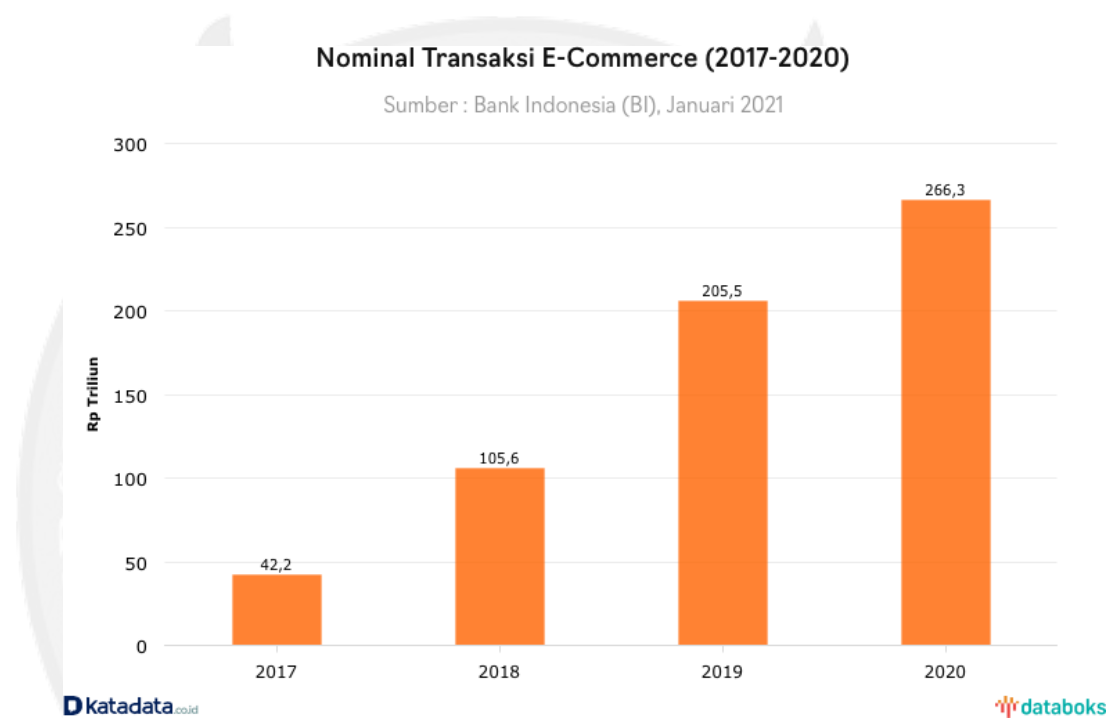
Sumber: databoks.katadata.co.id

Seperti yang bisa kita lihat pada gambar diatas terjadi perubahan besar pada pola hidup konsumen, hal ini terjadi karena perintah menetapkan peraturan PSBB yang membataskan operasional sektor industri. Bisa kita lihat pada grafik diatas bahwa terjadi perubahan yang sangat besar pada pengiriman makanan karena larangan pelayanan di tempat yang mengharuskan konsumen melakukan pemesanan makanan dengan menggunakan Online Food Delivery.

Oleh karena itu pada masa pandemi seperti ini banyak sekali pelaku bisnis kuliner yang mulai bergabung dengan platform online atau E-Commerce yang tersedia seperti Gojek, GrabFood, Shopee Food, dan lainnya. Tantangan pelaku usaha kuliner pada masa pandemi ini adalah mereka harus memutar otak untuk mencari inovasi terbaru bagaimana caranya tidak berjualan secara offline namun

berjualan secara online atau bergabung dengan E-Commerce, Selama masa pandemi ini tercatat bahwa transaksi online mengalami peningkatan sebesar 350% (Yupita, 2020)[5].

Gambar 1.3 Peningkatan Transaksi E-Commerce
Sumber: databoks.katadata.co.id



Dengan bergabung dalam platform E-Commerce dapat membantu bisnis kuliner dalam mengembangkan dan bertahan dalam persaingan pada masa pandemi seperti ini. Seperti yang bisa kita lihat (grafik 1.3) bahwa terdapat perubahan nominal transaksi E-Commerce yang selalu meningkat pada setiap tahunnya, pada tahun 2019 tercatat 205,5 Triliun dan mengalami peningkatan sampai 266,3 Triliun (databoks.co.id)[6].

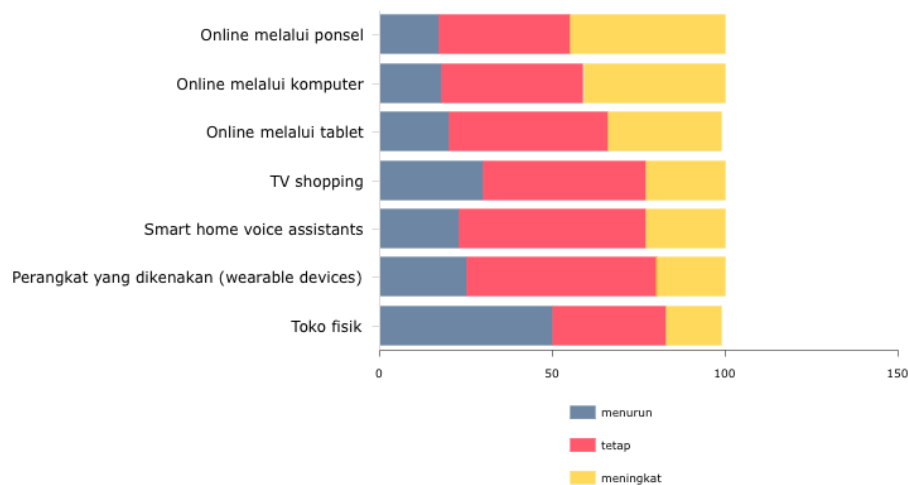
Sarana jual-beli online atau biasa disebut sebagai Electronic Commerce sekarang ini sangat berkembang pesat di Indonesia. E-Commerce sendiri adalah sebuah platform jual-beli online berbentuk web atau aplikasi. E-commerce

menawarkan pengalaman jual-beli melalui daring. Pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini yang mana aktivitas masyarakat dibatasi demi mencegah penyebaran virus Covid-19. Novika (2021) mengatakan bahwa di tahun 2021 ini diprediksikan akan menjadi sebuah tren baru yang akan terus berlangsung pada masa pandemi ini. Selain itu direktur Shopee Handika Jahja mengatakan bahwa di tahun 2020 merupakan masa transformatif untuk para pelaku E-Commerce hal ini disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang mana mengharuskan masyarakat Indonesia untuk mengikuti peraturan pemerintah untuk tetap berada dirumah demi mengurangi kontak sosial sehingga membuat masyarakat menggunakan platform online untuk tetap bisa memenuhi kebutuhan keseharian mereka. Dengan begitu masyarakat mulai beradaptasi dengan melakukan transaksi jual-beli secara daring melalui aplikasi atau web yang tersedia.

Gambar 1.4 Persentase Belanja dalam Pandemi

Persentase Belanja dalam Pandemi Berdasarkan Medium

Sumber : PricewaterhouseCoopers (PwC), 2020



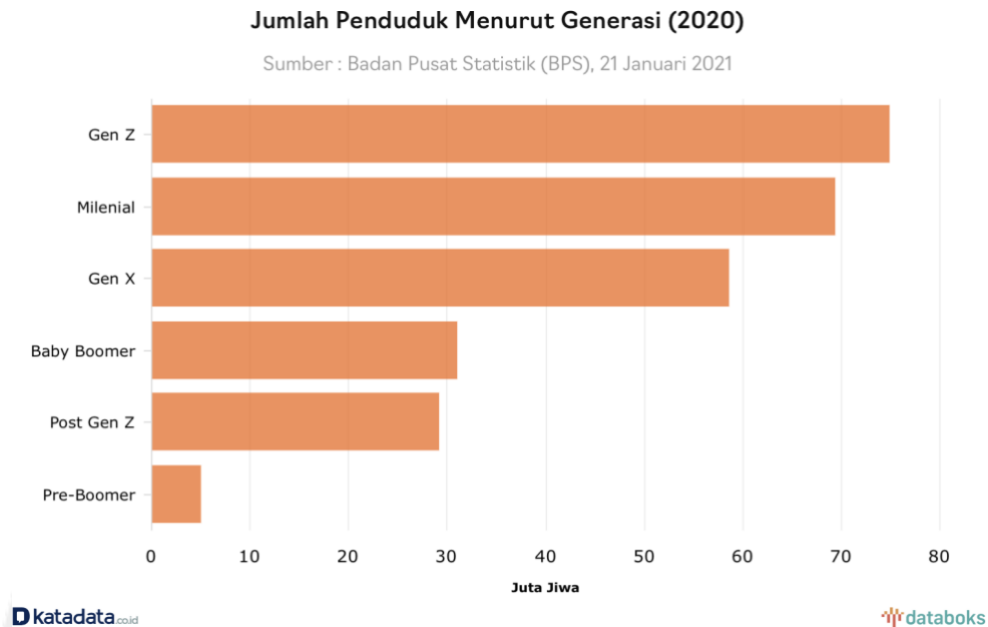
Grafik diatas (1.4) menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang terjadi terhadap pembelian secara daring hal ini disebabkan oleh pandemi covid-19 yang mengharuskan mereka untuk berdiam diri dirumah. Kondisi ini lah yang membuat mereka para konsumen beralih ke online shopping. Dengan peningkatan yang terjadi dapat diindikasikan terdapat kepuasan pelanggan, sehingga terbentuklah persaingan antar usaha atau bisnis dalam bagaimana cara atau strategi mereka untuk dapat menarik perhatian para pelanggannya untuk melakukan transaksi.

Salah satu platform E-Commerce yang memiliki peningkatan pengguna secara drastis adalah *Online Food Delivery* (OFD) seperti, terdapat beberapa Online Food Delivery yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat di Indonesia seperti GoFood, Grab Food, Shopee Food, Lazada Food Delivery. Peningkatan penggunaan ini terjadi dikarenakan pembatasan aktivitas masyarakat yang mengharuskan mereka menggunakan aplikasi-aplikasi OFD yang tersedia di Indonesia, sehingga perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba membuat strategi untuk bersaing dengan para kompetitornya dalam menarik minat pelanggan dalam menggunakan aplikasi mereka. Lavina (2020) mengatakan bahwa sudah tercatat sekiranya 50% peningkatan atau setara dengan 750.000 mitra baru Jasa Food Delivery (GoFood) dimasa pandemi Covid-19 ini, seiring dengan berjalannya waktu dan gaya hidup dari masyarakat Indonesia membuat bisnis atau UMKM harus mengikuti perubahan yang terjadi. Selain itu terdapat beberapa perusahaan yang pada dasarnya tidak menawarkan jasa kepada pelanggannya namun karena pada masa pandemi ini mereka sebagai perusahaan harus mencoba untuk beradaptasi dengan keadaan untuk tetap bertahan di masa pandemi ini.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen dan niat beli konsumen terhadap layanan jasa food delivery dan juga untuk mengetahui bagaimana cara untuk menarik perhatian para pelanggan dan bagaimana respons mereka dalam menunjuk atau memilih jasa online food delivery, dengan sangat meningkatnya penggunaan online platform pada masa pandemi Covid-19 seperti ini tentu hal ini sangat menarik untuk dibahas. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian deskriptif karena peneliti ingin menunjukkan atau menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang sedang diteliti secara jelas dan dalam mengumpulkan data peneliti akan menggunakan metode survei kuesioner yang akan disebarakan secara online kepada responden.

Target dari penelitian ini difokuskan kepada Generasi Z, Generasi ini yang mana disebut sebagai generasi yang lebih memilih menggunakan internet atau platform online dalam melakukan aktivitas mereka sehari-hari. Generasi Z sendiri adalah generasi yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 (puslitjakdibud.go.id) [7].

Gambar 1.5 Jumlah penduduk (2020)



[1.5] Sumber: databoks.co.id

Menurut dari hasil sensus penduduk 2020 tercatat bahwa mayoritas dari penduduk yang berada di Indonesia adalah Generasi Z yang mana proporsinya sebanyak 27,94% dari total 270,2 juta populasi Indonesia (databoks.co.id)[8]. Banyak istilah-istilah dari Generasi tersebut, seperti iGeneration, Generasi Internet, Digital natives, GenTech (Generasi Teknologi), mendapatkan julukan tersebut karena mereka tumbuh dalam era digital sehingga mereka kenal betul dengan perangkat digital atau internet.

Seperti yang bisa kita lihat diatas (Grafik 1.5) jumlah populasi pre-boomer terdapat 5,03%, Populasi Post Gen Z terdapat 29,17%, Populasi Baby Boomer terdapat 31,01%, Populasi Generasi X terdapat 58,65%, Populasi Generasi Millennial terdapat 69,38%, dan Populasi Generasi Z terdapat 74,93%. Tingginya

angka pada populasi Generasi Z mengarah kepada peningkatan penggunaan internet terutama dalam bidang E-Commerce di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Pada tahun 2020, menurut hasil riset yang dikembangkan oleh Momentum Works, Gross Merchandise Value dari layanan pesan-antar makan (Food Delivery) di 6 negara Asia Tenggara mencapai angka \$11,9 Miliar, di Indonesia sendiri hasil yang tercatat mencapai \$3,7 Miliar atau setara dengan 52 Triliun Rupiah yang mana didominasi oleh 2 perusahaan food delivery terbesar yaitu GoFood sebesar 53% dan Grab food 47% dari total pangsa pasar. Dengan ini maka perusahaan-perusahaan di Indonesia terutama yang berada di bidang Food and Beverages harus berkecepatan mengambil langkahnya dalam menyetarakan bisnis mereka dengan mengadaptasikan teknologi agar tetap bisa bersaing dengan para kompetitornya. Jefri R Sirait selaku Ketua Asosiasi Modal Ventura Untuk Startup Indonesia (Amvesindo) mengatakan bahwa seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang terjadi pada masa pandemi ini pelaku usaha dituntut untuk mampu melakukan inovasi-inovasi demi mempertahankan bisnis dan serta ekosistem didalamnya. CEO MDI Ventures Donald Wiharja juga menambahkan bahwa tren Food Delivery pada masa pandemi atau lockdown sangat meningkat dan dipercaya bahwa mungkin pada saat new normal dilaksanakan perilaku konsumen akan tetap sama, oleh itu pelaku usaha di Indonesia melakukan pengamatan terhadap perilaku konsumen yang cepat dalam mengadopsi layanan atau jasa food delivery agar dapat memunculkan inovasi terbaru untuk menarik perhatian dari para konsumennya.

Masih banyak kekurangan yang terdapat pada platform online food delivery di Indonesia yang mana menimbulkan ketidaknyamanan kepada konsumennya yang membuat mereka tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh platform online food delivery tersebut. Peneliti akan melampirkan penilaian konsumen dan keluhan yang dilontarkan oleh para konsumen terhadap aplikasi GoFood.

Gambar 1.6 penilaian GoFood



[1.6] Sumber: sensortower.com

Tabel 1.1 Keluhan Konsumen GoFood

No	Keluhan	Kepada	Keterangan
1	“Min kalo mau pesen terus ada tulisan server lagi penuh, kenapa ya?”	GoFood Indonesia	Keluhan konsumen @frozenfood.tegal pada 23 September 2021 kalau aplikasi GoFood tidak bisa dipakai.
2	“Kenapa yahhh beberapa hari ini mau order Gofood tapi resto nya cuman pada bisa pickup?? Kan kita pake aplikasi tuh maksudnya supaya	GoFood Indonesia	Keluhan konsumen @hardyartlova pada 21 September 2021 kalau aplikasi GoFood tidak menawarkan jasa antar pesanan.

	diantar.. Kalo mau beli langsung ke resto ya ga mungkin pake aplikasi”		
3	“Emang lagi error kah Gojek?? Gak bisa dipakai nih aplikasinya”	GoFood Indonesia	Keluhan konsumen @graceenat pada 21 September 2021 kalau aplikasi GoFood tidak bisa digunakan.
4	“Server busy. Kenapa nih woy”	GoFood Indonesia	Keluhan konsumen @ghiestatralala pada 21 September 2021 kalau aplikasi GoFood tidak bisa digunakan.
5	“Kok promo GoFood yg pake GoPay itu saya gk bisa ya?”	Gofood Indonesia	Keluhan konsumen @adrvrn pada 16 September 2021 kalau aplikasi GoFood error.

Sumber: Instagram GoFood dan Ulasan Aplikasi GoFood.

Seperti yang bisa kita lihat dari penilaian diatas aplikasi Gojek mendapat penilaian yang kurang baik dari para konsumennya yaitu “F” dan tabel diatas membuktikan masih banyak keluhan yang diterima oleh karena itu dalam penelitian akan mengangkat variabel dari Theory of Planned Behavior terhadap pengaruh minat beli pada platform GoFood. Dari rumusan masalah diatas maka penelitian ini mengangkat judul pengaruh Theory of Planned behavior terhadap purchase intention pada platform Gojek dengan variabel *Attitude*, *Norma Subjektif*, dan *perceived behavioral control*.

Berdasarkan rumusan masalah diatas peneliti mengangkat judul pengaruh pertanyaan penelitian adalah “*Theory of Planned behavior terhadap purchase intention (Attitude, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral) pada Aplikasi GoFood*” dengan pertanyaan Penelitian sebagai berikut:

1. Apakah consumer’s utilitarian value memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap purchase intention pada aplikasi GoFood?
2. Apakah consumer’s hedonic value memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap purchase intention pada aplikasi GoFood?
3. Apakah Consumers’ attitudes memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap utilitarian value?
4. Apakah consumers’ attitudes memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap hedonic value?
5. Apakah consumers’ subjective norms memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap utilitarian value?
6. Apakah consumers’ subjective norms memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap hedonic value?
7. Apakah consumers’ perceived behavioral control memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap utilitarian value?
8. Apakah consumers’ perceived behavioral control memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap hedonic value?
9. Apakah utilitarian value memiliki efek mediasi terhadap attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and purchase intentions?

10. Apakah hedonic value memiliki efek mediasi terhadap attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and purchase intentions?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Attitude terhadap minat beli pada jasa online food delivery.
2. Menganalisis pengaruh Subjective Norms konsumen terhadap minat beli pada jasa online food delivery.
3. Menganalisis pengaruh Perceived Behavioral Control konsumen terhadap minat beli pada jasa online food delivery.
4. menganalisis pengaruh Utilitarian Value dan Hedonic Value konsumen terhadap minat beli pada jasa online food delivery.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pembelajaran atau motivasi untuk kedepannya mengenai minat beli pelanggan terhadap sebuah merek, selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi yang baik untuk memperkaya pengetahuan, dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian yang berkaitan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu platform online food delivery dalam memberikan informasi Sikap Konsumen/attitude, Norma Subjektif, dan perceived behavioral control yang dapat mempengaruhi purchase intention para konsumennya agar dapat meningkatkan pelayanan dan menarik konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki ruang lingkup yang dibatasi oleh beberapa hal:

- a. Penelitian ini membahas bagaimana Sikap Konsumen, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, dan Nilai Utilitas dan Hedonis berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan jasa Food Delivery.
- b. Responden yang dituju adalah Generasi Z (1995 - 2012) dan sudah menggunakan jasa Food Delivery atau sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan platform tersebut.
- c. Responden yang dituju adalah masyarakat Indonesia atau lebih tepatnya mencakup wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK).
- d. Platform daring yang dibahas dalam penelitian adalah Jasa Online Food Delivery di Indonesia.
- e. Objek perusahaan yang digunakan dalam penelitian adalah GoFood, Grab Food, Shopee Food, Traveloka Food Delivery, Instagram, Google dan dana.

1.6 Kerangka Penelitian

Untuk mempermudah dalam penguraian dan pembahasan secara sistematis terhadap materi yang disajikan, Penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, dijelaskan landasan teoritis dan landasan konseptual yang mendasari penelitian dalam proposal penelitian ini. Terdapat pula uraian secara lebih mendalam mengenai kualitas pelayanan, produk dan harga serta minat beli dari berbagai sumber yang digunakan untuk mendukungnya

BAB III : PEMBAHASAN

Pada bab ini dipaparkan mengenai permasalahan penelitian serta pemecahannya yang dilandaskan pada temuan analisis statistik pada korelasi antar variable

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan atas penelitian yang dilakukan dan rekomendasi atas masalah dalam penelitian ini.

BAB V

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah uji hipotesis dan juga saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitian.

