

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

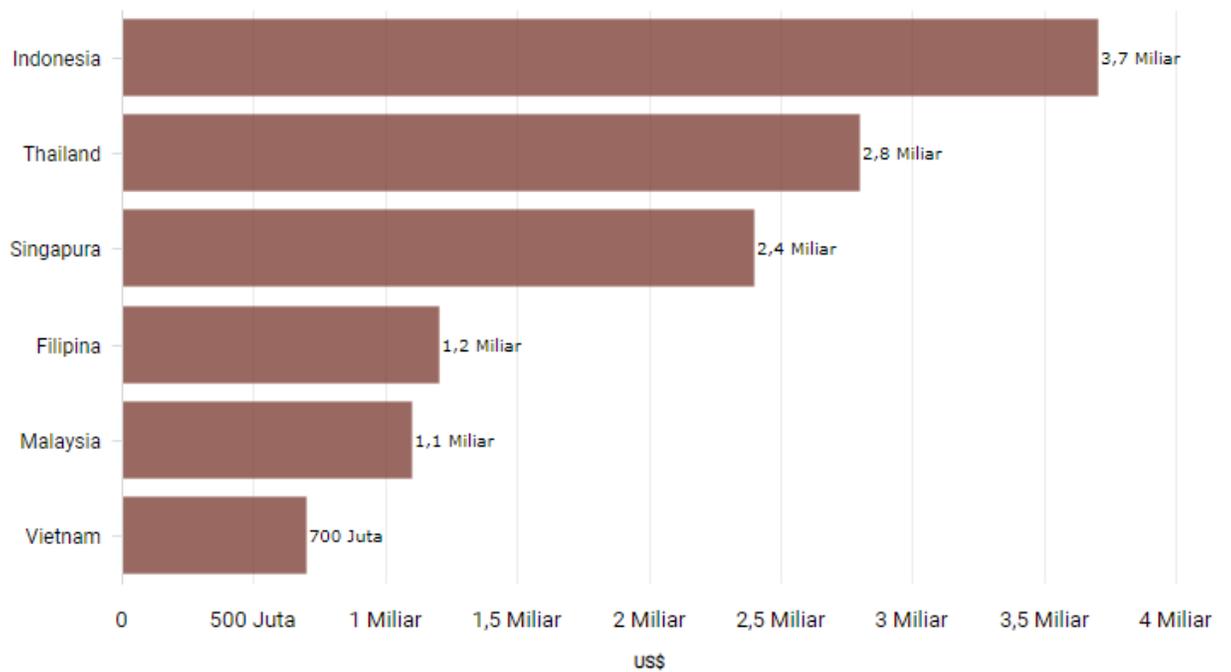
Di penghujung tahun 2019, dunia dihebohkan dengan adanya kasus COVID 19 yang berawal di Wuhan, China. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan bahwa kasus *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) sebagai sebuah pandemi global. *Corona Virus* sendiri merupakan virus dengan penularan yang sangat cepat, bahkan pada 14 Juli 2021, *Worldometers* mengeluarkan data bahwa telah tercatat sebesar 188.563.150 kasus COVID-19 di seluruh dunia. Virus penyebab COVID-19 mulai menyebar di Indonesia sejak Maret 2020. Demi menyelesaikan permasalahan terkait upaya yang dapat dilakukan untuk menekan jumlah penyebaran COVID-19 adalah pemerintah Indonesia berupaya mengeluarkan kebijakan-kebijakan agar penyebaran virus ini dapat diminimalisir. Hal yang dilakukan pemerintah antara lain ialah kegiatan *social distancing* yaitu pembatasan jarak dan PSBB yang termaktub dalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) merupakan sebuah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah dimana diduga telah terinfeksi COVID-19 dengan tujuan yaitu mencegah terjadinya penyebaran COVID-19. Indonesia mulai memberlakukan PSBB sejak April 2020. Dengan diberlakukannya peraturan ini, masyarakat Indonesia menjadi kesulitan untuk melakukan aktivitas sehari-hari seperti sebelum pandemi ini berlangsung, seperti tidak bisa pergi membeli makanan, kebutuhan rumah tangga, dan lain-lain.

Efek dari pandemi ini membuat digitalisasi di Indonesia semakin terdorong. Masyarakat yang tidak bisa keluar rumah dipaksa untuk melakukan semua aktivitasnya dari rumah masing-masing. Hal ini hanya mungkin dilakukan dengan pemanfaatan teknologi digital. Teknologi digital memungkinkan masyarakat untuk melakukan aktivitas seperti bekerja, belajar, serta berbelanja dari rumahnya masing-masing dengan menggunakan *device* yang terhubung dengan koneksi internet. Oleh karena itu masyarakat Indonesia akan lebih terbiasa dengan penggunaan teknologi digital. Hal ini tentunya merupakan jalan keluar bagi pengusaha-pengusaha yang terkena dampak dari COVID-19 ini. Mereka harus melakukan digitalisasi dan juga berinovasi agar bisnisnya tetap dapat beroperasi.

Digitalisasi merupakan sebuah proses perubahan segala sesuatu dari yang sifat awalnya analog menjadi *virtual* dan digital (Siregar, 2019). Perubahan seperti ini sudah banyak dijumpai di Indonesia seperti munculnya *e-commerce*, layanan streaming *online*, serta aplikasi ojek *online*. Salah satu sektor yang terdampak efek dari pandemi COVID-19 ini adalah *food and beverage*, banyak perusahaan komersial makanan yang ditutup dan juga pengendalian ke ritel makanan yang sangat ketat (Nugroho, 2021). Oleh karena itu, banyak perusahaan di sektor *food and beverage* yang beralih ke layanan *take-out* dan juga *delivery* (Petetin, 2020). Sektor FnB ini juga akhirnya melakukan digitalisasi yaitu dengan munculnya aplikasi layanan pesan antar atau yang biasa disebut MFOA (*mobile food ordering application*). *Mobile food ordering application* (MFOA) merupakan sebuah layanan aplikasi mobile dimana penggunanya dapat memesan makanan melalui *device* mereka yang tersambung

dengan internet. Menurut Hirschberg *et al.* (2016) MFOA sendiri dibagi menjadi 2 jenis, yaitu *aggregator* dan juga *new delivery*. MFOA dengan tipe *aggregator* merupakan jenis MFOA yang hanya dapat melakukan pemesanan dan untuk pengirimannya ditangani sendiri oleh *customer*, sedangkan MFOA dengan tipe *new delivery* adalah MFOA yang memiliki jaringan logistiknya sendiri (Nugroho, 2021). Menurut Cahyani *et al.* (2020), saat ini di Indonesia sedang berkembangnya MFOA dengan menggunakan pihak ketiga (jasa logistiknya sendiri).

Perubahan praktik kerja dan sosialisasi yang beralih ke interaksi *online* semasa pandemi COVID-19 membuat banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet dengan jangka waktu yang lebih lama (Wijayanto & Prabowo, 2020). Menurut survei nasional yang diadakan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021, pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 3.32% dari tahun 2020 atau meningkat sebesar 14 juta pengguna. Serta 99.27% masyarakat Indonesia menggunakan handphone atau tablet mereka untuk mengakses internet. Dengan tingkat penetrasi tertinggi terdapat pada kelompok usia 13-18 tahun yaitu 99,16% dan diurutan kedua pada kelompok usia 19-34 tahun yaitu 98,64%. Dari data survei yang didapatkan, Indonesia merupakan negara yang cocok untuk pemanfaatan internet untuk pengembangan bisnis karena pengguna internet di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya. Hampir semua pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui handphone atau tablet sehingga pengembangan aplikasi *mobile* akan lebih efisien di Indonesia.

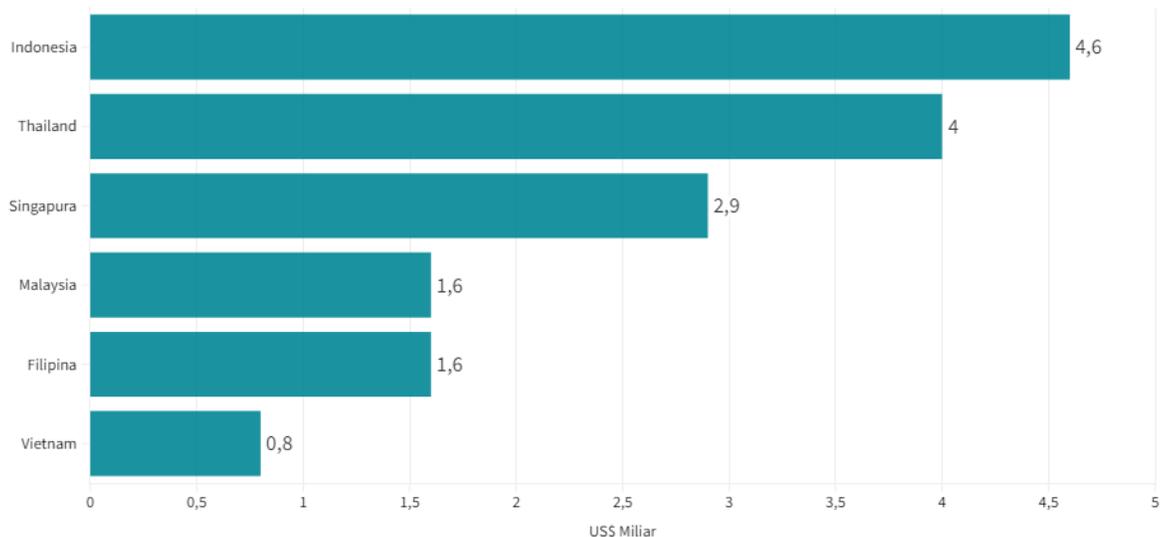


Gambar 1.1 GMV MFOA negara Asia Tenggara Tahun 2020

Sumber: Jayani (2021)

Menurut data yang telah dikumpulkan oleh Jayani (2020), Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara di bagian Asia Tenggara dengan nilai *gross merchandise value* (GMV) layanan pesan-antar dengan total 3.7 miliar USD pada tahun 2020. GMV sendiri merupakan sebuah pengukuran yang mencakup total dari semua transaksi yang terjadi selama periode pengukuran. Hal ini membuktikan bahwa pasar MFOA di Indonesia sudah sangat besar.

**Pangsa Pasar Pesan-Antar Makanan Tertinggi di Asia Tenggara
(2021)**



Gambar 1.2 GMV MFOA di Indonesia dan SEA Tahun 2021

Sumber: dataindonesia.id

Dari Gambar 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa GMV MFOA di Indonesia pada tahun 2021 adalah 4.6 miliar USD. Nilai GMV pada layanan pesan antar di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 sebesar 900 juta USD atau sekitar 24%. Jumlah peningkatan GMV ini termasuk besar. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa penggunaan GMV di Indonesia mengalami peningkatan.

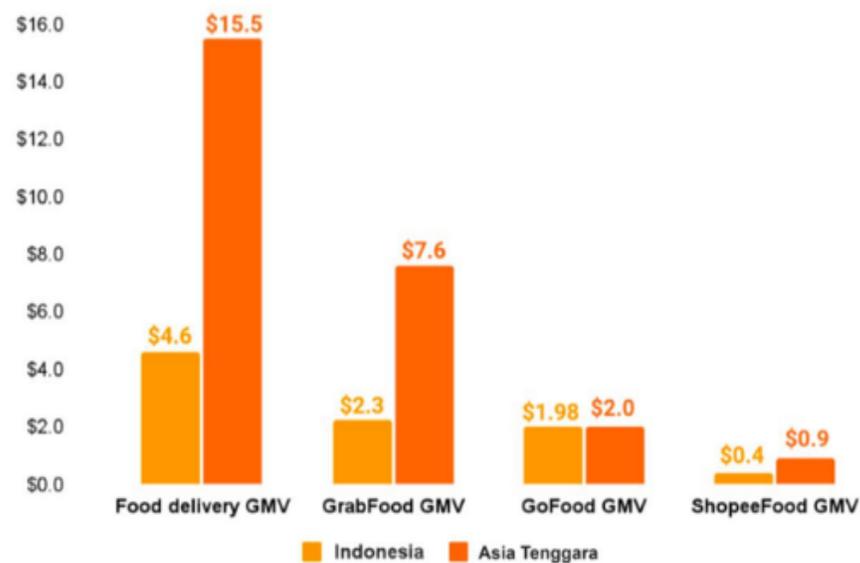
Zhao & Bacao (2020) menemukan sebuah permasalahan di negara China dimana terjadi peningkatan pengguna layanan pesan antar makanan selama masa pandemi COVID-19. Oleh karena itu Zhao & Bacao (2020) melakukan sebuah penelitian untuk menguji terkait faktor yang dapat menyebabkan intensi masyarakat negara China untuk menggunakan aplikasi pesan antar makanan. Penelitian tersebut

menggunakan gabungan beberapa model seperti; ECM (*Expectation Confirmation Model*), UTAUT (*Unified Theory of Use and Acceptance of Technology*), dan juga TTF (*Task-Technology Fit*) untuk menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi *continuance intention to use*.

Amin *et al.* (2021) melakukan sebuah penelitian mengenai kontinuitas penggunaan aplikasi pesan antar di Bangladesh. Penelitian yang dilakukan Amin *et al.* (2021) menggunakan penggabungan model ECM (*Expectation Confirmation Model*) dan juga TAM (*Technology Acceptance Model*) untuk menjelaskan terkait *continuance intention to use to use* MFOA. Penelitian tersebut dilakukan karena meningkatnya penggunaan MFOA di Bangladesh selama pandemi COVID-19 berlangsung. Tujuan dari penelitian Amin *et al.* (2021) adalah untuk melihat faktor apa yang dapat mempengaruhi intensi masyarakat Bangladesh untuk menggunakan kembali suatu layanan pesan antar. Amin *et al.* (2021) menggunakan 5 variabel dalam penelitian mereka, yaitu *expectation confirmation*, *perceived usefulness*, *dining attitude*, *e-satisfaction*, dan juga *continuance intention to use*.

Di Indonesia, terdapat 3 aplikasi pesan antar makanan yang populer, yaitu GrabFood, Gojek, dan juga ShopeeFood. Ketiga aplikasi tersebut telah menyumbangkan GMV yang dapat menjadikan Indonesia peringkat pertama dalam total GMV *mobile food ordering application* di Asia tenggara pada tahun 2021 dengan total GMV 4.6 miliar USD. Untuk GMV masing-masing MFOA dapat dilihat pada Gambar 1.3 dibawah.

Layanan Pengantaran Makanan GMV (dalam Milyar \$)



Gambar 1.3 GMV MFOA di Indonesia dan SEA Tahun 2021

Sumber: money.kompas.com

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penghasil GMV terbesar di Indonesia adalah GrabFood dengan total 2.3 miliar USD, diposisi kedua adalah GoFood dengan total GMV 1.98 miliar USD, dan diposisi ketiga terdapat ShopeeFood dengan GMV sebesar 0.4 miliar USD. GoFood merupakan layanan pesan antar makanan yang pertama kali menggemparkan pasar layanan pesan antar di Indonesia yaitu sejak Mei 2015. Namun total GMV GoFood yang didapatkan pada tahun 2021 masih dibawah pesaingnya yaitu GrabFood yang muncul 1 tahun setelahnya (Mei 2016). Oleh karena itu, penulis ingin melakukan sebuah penelitian terkait faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *continuance intention to use* terhadap GoFood.

GoFood merupakan salah satu layanan dari *super app* yang bernama GoJek. Gojek merupakan sebuah *start-up* dari Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. Gojek pertama kali mendapatkan pendanaan pada tahun 2014 yang memungkinkan Gojek berhasil meluncurkan aplikasinya di *play store* (Android) dan juga *app store* (Apple) pada tahun 2015. Gojek awalnya merupakan aplikasi untuk pemesanan layanan ojek *online*. Namun seiring berkembangnya zaman dan juga pendanaan yang cukup besar, Gojek menjadi *super app* seperti sekarang. Pada tahun 2015, Gojek menghadirkan fitur yang bernama GoFood. GoFood ini merupakan salah satu layanan dari Gojek yang berfungsi sebagai layanan pesan antar makanan. GoFood memanfaatkan *driver* ojek *online* mereka sebagai jasa logistik pengantaran makanan tersebut sehingga GoFood dapat dikategorikan sebagai MFOA dengan tipe *new delivery*.

Dari latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian dengan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amin *et al.* (2021). Penelitian Amin *et al.* (2021) masih memiliki beberapa celah (*gap*) yang membuat kesimpulan dari penelitiannya belum cukup kuat untuk digeneralisasikan, yaitu penelitian tersebut hanya meneliti perilaku *customer* di negara Bangladesh sehingga hasil yang didapatkan belum tentu sama dengan perilaku di negara lain. Penulis ingin mengisi *gap* tersebut dengan melakukan penelitian di Indonesia dengan menggunakan subjek mahasiswa yang sedang berkuliah di daerah Jabodetabek. Subjek merupakan mahasiswa karena berdasarkan survei yang diadakan APJII pada tahun 2021, tingkat penetrasi internet paling banyak terdapat pada

kelompok usia 13-18 tahun dan 19-34 tahun, sehingga untuk mencakup kedua rentang usia tersebut, peneliti mengambil subjek mahasiswa dimana rata-rata umur mahasiswa adalah 18-25 tahun. Untuk mencakup wilayah di Indonesia dengan cakupan yang cukup luas penulis juga menggunakan wilayah Jabodetabek untuk lokasi penelitian karena Jabodetabek merupakan kota-kota besar di Indonesia dan karena posisinya yang cukup berdekatan sehingga perilaku dari masyarakatnya juga tidak terlalu berbeda. Penulis juga melakukan replikasi penelitian terdahulu untuk mencari faktor yang dapat meningkatkan *continuance intention to use* GoFood yang merupakan layanan MFOA pertama di Indonesia namun masih tertinggal dalam segi GMV dengan pesaingnya. Sehingga melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Dining Attitude dan E-Satisfaction terhadap Continuance Intention to Use Mahasiswa toward Mobile Food Ordering Application (MFOA) GoFood di Indonesia**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang diangkat oleh penulis adalah dengan berkembangnya teknologi digital yang sangat cepat dan juga efek dari pandemi yang mengharuskan semua orang untuk membiasakan diri dengan teknologi digital salah satu contohnya adalah membeli makanan melalui *mobile food ordering application*. Hal ini menyebabkan meningkatnya penggunaan MFOA yang cukup signifikan. Salah satu MFOA pertama di Indonesia (GoFood) memiliki total GMV yang masih dibawah pesaingnya yaitu GrabFood. Menurut survei yang diadakan oleh APJII pada tahun 2021, tingkat penetrasi internet paling banyak terdapat pada

kelompok usia 13-18 tahun dan 19-34 tahun, sehingga untuk mencakup kedua rentang usia tersebut, peneliti mengambil subjek mahasiswa dimana rata-rata umur mahasiswa adalah 18-25 tahun. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa yang dapat dikembangkan GoFood untuk meningkatkan *continuance intention to use* dari penggunaannya. Dan dari latar belakang di atas, penulis menarik topik untuk penelitian kali ini yaitu Pengaruh *Dining Attitude* dan *E-Satisfaction* terhadap *Continuance Intention to Use toward Mobile Food Ordering Application* (MFOA) GoFood di Indonesia. Berdasarkan masalah penelitian tersebut, dapat dibuat rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *Expectation Confirmation* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Dining Attitude* mahasiswa?
2. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Dining Attitude* mahasiswa?
3. Apakah *Dining Attitude* memiliki pengaruh secara positif terhadap *E-Satisfaction* mahasiswa?
4. Apakah *E-Satisfaction* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Continuance Intention to Use* mahasiswa kepada penggunaan aplikasi GoFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang penulis hendak capai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *Expectation Confirmation* terhadap *Dining Attitude* mahasiswa.

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *Perceived Usefulness* terhadap *Dining Attitude* mahasiswa.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *Dining Attitude* terhadap *E-Satisfaction* mahasiswa daerah.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *E-Satisfaction* terhadap *Continuance Intention to Use* mahasiswa kepada penggunaan aplikasi GoFood.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis harap penelitian yang dilakukan dapat memberikan pemahaman baru tentang pengaruh *Customer Expectation*, *Perceived Usefulness*, *Dining Attitude*, dan *E-Satisfaction* terhadap *Continuance Intention to Use* MFOA yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan kajian lanjutan atau landasan bagi penelitian sejenis serta menjadi pertimbangan bagi perusahaan MFOA baru untuk meningkatkan *continuance intention to use* untuk aplikasinya.

1.4.2 Manfaat Praktis (bagi perusahaan)

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan kedepannya penelitian ini dapat dijadikan referensi atau pertimbangan untuk GoFood untuk meningkatkan intensi pelanggan untuk menggunakan kembali layanan GoFood.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi latar belakang masalah yang dibahas, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistem penulisan yang diterapkan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II ini berisikan definisi dan penjelasan teori terkait setiap variabel yang diteliti, penelitian sebelumnya terkait hubungan antar variabel, dan juga hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisikan tentang metode yang dipakai penulis untuk melakukan penelitian serta hasil dari uji terdahulu.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab IV menyajikan data-data hasil kuesioner terkait profil responden, analisis deskriptif, statistik inferensial, dan juga pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Bab V berisikan kesimpulan dari penelitian, implikasi manajerial, serta juga saran untuk penelitian selanjutnya.