

BAB I

PENDAHULUAN

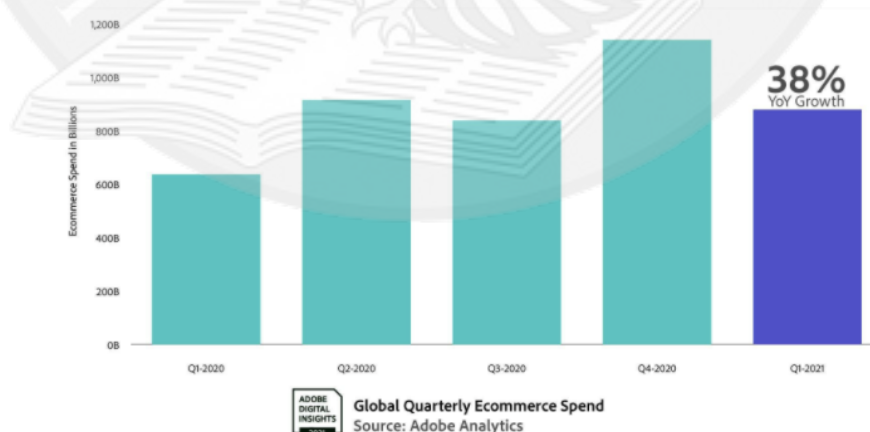
1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, seluruh lapisan masyarakat di dunia telah terbiasa dengan kehadiran dari teknologi dalam kehidupan sehari-hari mulai dari penjual, pembeli, tua, muda, dan lainnya. Dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat serta berbagai dukungan dari teknologi, hal ini memberikan sebuah hasil dimana terciptanya pangsa pasar baru yaitu *e-commerce*. *E-commerce* sendiri telah menjadi salah satu pasar dagang yang telah berkembang secara global dengan angka pertumbuhan mencapai 13% pada tahun 2017. Tidak hanya pedagang saja yang mengalami peningkatan namun hal ini juga terjadi pada pelanggan yang melakukan pembelian secara *online* juga turut mengalami peningkatan sebesar 12% atau berkisar pada satu per empat dari populasi yang ada di dunia. Hal ini dinyatakan dalam Konferensi PBB (Persatuan Bangsa-Bangsa) mengenai Perdagangan dan Pembangunan (UNCTAD) yang diselenggarakan pada tanggal 29 Maret 2017. (www.republika.co.id, diunduh pada tanggal 2 Maret 2022).

E-commerce adalah sebuah model bisnis yang membantu perusahaan ataupun seorang individu untuk dapat melakukan pembelian ataupun menjual barang melalui internet (*online*). *E-commerce* sendiri seringkali dikatakan sebagai suatu tempat untuk melakukan penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran baik barang maupun jasa dengan mengandalkan sistem elektronik seperti internet, televisi, bahkan jaringan teknologi lainnya seperti sosial media. Di dalam *e-*

commerce sendiri terdapat berbagai produk yang dapat ditemukan mulai dari barang, jasa, makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, bahkan investasipun dapat dibeli melalui *e-commerce* (www.money.kompas.com, diunduh pada 2 Maret 2022).

Berdasarkan dari grafik mengenai perkembangan *e-commerce* di seluruh dunia, dapat diketahui bahwa pada kuartal pertama di tahun 2021, transaksi yang dilakukan secara *online* mengalami peningkatan hingga 38% untuk *year-over-year growth*. Penjualan dari *e-commerce* pada kuartal pertama di tahun 2021 sendiri telah mencapai angka \$876 Milyar. Lembaga survei Adobe menyatakan bahwa peningkatan dari penjualan di *e-commerce* ini disebabkan oleh berbagai *event* yang terjadi di dalam *e-commerce* seperti *event Black Friday* dimana *Black Friday* ini dapat menimbulkan angka penjualan produk sebesar \$9 Milyar secara *online*. Selain itu munculnya berbagai fasilitas baru di dalam *e-commerce* seperti fasilitas *Pay Later* dan *Buy Now* memberikan dorongan atas penjualan secara *online* hingga 166% (www.forbes.com, diunduh pada 2 Maret 2022).



Gambar 1.1 Grafik mengenai perkembangan penjualan global *e-commerce*
Sumber: www.forbes.com, diunduh pada tanggal 2 Maret 2022

Perkembangan dari penjualan *e-commerce* juga turut terjadi dan dirasakan di Indonesia dimana berdasarkan hasil yang diutarakan oleh Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo dimana terdapat pertumbuhan signifikan dari tahun 2020 hingga tahun 2021. Pada tahun 2021, nilai transaksi dari *e-commerce* mencapai Rp. 401 Triliun dimana angka pertumbuhan dari penjualan *e-commerce* ini meningkat selama 50.8% dibandingkan tahun 2020. Pada tahun 2020 sendiri nilai transaksi dari *e-commerce* mencapai angka Rp. 266 Triliun (www.nasional.kontan.com, diunduh pada 5 Maret 2022).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sendiri menyatakan bahwa 88.1% pengguna internet di Indonesia sendiri telah menggunakan layanan *e-commerce* khususnya untuk membeli beberapa produk. Hasil ini diperoleh dari survei yang dilakukan yang bernama “*We Are Social*” yang dimulai pada April 2021 lalu. Hasil survei ini menyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dari segi pengguna layanan *e-commerce* dimana angka ini menempati peringkat pertama di dunia. Pada tahun 2020 sendiri terdapat 129 juta penduduk Indonesia yang menggunakan layanan *e-commerce* dimana nilai transaksi *e-commerce* sendiri mencapai Rp. 266 Triliun (www.cnnindonesia.com, diunduh pada 5 Maret 2022).

Perkembangan teknologi dan globalisasi ini juga turut mendorong munculnya *e-commerce* di Indonesia dengan pesat dimana Indonesia sendiri telah memasuki era revolusi industri 4.0. Salah satu faktor utama yang menjadi pendukung dari bertumbuh kembangnya *e-commerce* di Indonesia adalah terdapatnya berbagai fasilitas yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia yaitu ketersediaan koneksi atau jaringan internet yang hampir merata di seluruh penjuru

negeri dan juga rantai logistik yang terus berkembang dan semakin bertambah banyak. Namun pertumbuhan *e-commerce* yang tertinggi atau paling dominan masih terjadi di Pulau Jawa dikarenakan koneksi internet di Pulau Jawa merupakan koneksi yang terbaik dibandingkan dengan kepulauan yang lainnya dimana hal ini dinyatakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet pada tahun 2017. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center pada tahun 2018 mengemukakan bahwa *smart phone* menjadi salah satu perangkat yang terbanyak digunakan untuk mengakses jaringan internet (www.investindonesia.go.id, diunduh pada 5 Maret 2022).

Kehadiran revolusi industri 4.0 sendiri telah merubah berbagai aspek kehidupan dari manusia mulai dari segi ekonomi, dunia kerja, hingga gaya hidup. Hal ini terjadi dikarenakan di dalam revolusi industri 4.0 terdapat sebuah teknologi yang maju untuk digunakan dalam kehidupan manusia sehari-harinya. Selain itu terdapat revolusi industri 4.0 ini membuka berbagai peluang baru yang semakin beragam bagi masyarakat Indonesia mulai dari mendirikan bisnis baru, lapangan pekerjaan baru, hingga profesi baru yang tidak pernah diprediksi sebelumnya bahwa profesi ini dapat muncul atau aka nada (www.wartaekonomi.co.id, diunduh pada 5 Maret 2022).

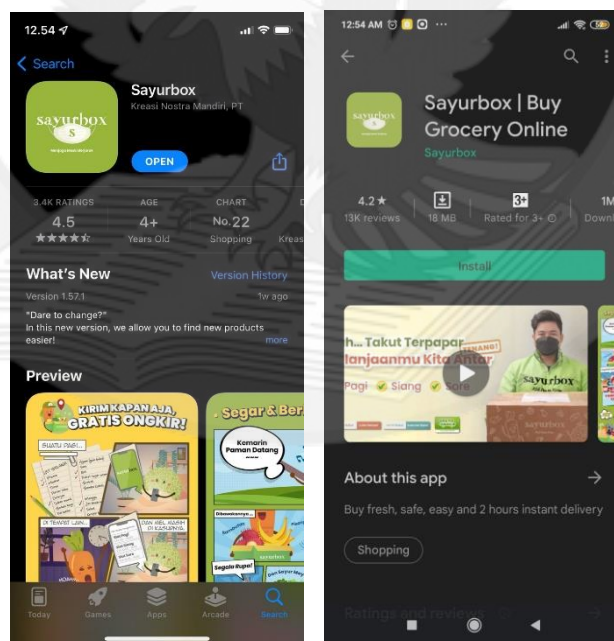
Pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia pada awal tahun 2020 hingga awal tahun 2022 yang masih belum menunjukkan perkembangan yang positif mengenai akhir pandemi turut berpartisipasi dalam meningkatkan tumbuh kembang penjualan dari *e-commerce*. Bank Indonesia sendiri menyatakan bahwa jumlah transaksi jual beli di *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga

hampir dua kali lipat selama masa pandemi COVID-19. Nilai transaksi yang dicatatkan oleh Bank Indonesia dalam perdagangan *e-commerce* selama pandemi COVID-19 adalah sebesar Rp 401 Triliun. Pertumbuhan dari perdagangan *e-commerce* ini mencapai angka 49.06% atau sejumlah Rp 305,4 Triliun pada tahun 2021. Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo menyatakan bahwa peningkatan nilai transaksi perdagangan *e-commerce* ini terjadi dikarenakan adanya perubahan preferensi berbelanja masyarakat dari yang awalnya komersial menjadi berbelanja secara *daring* (www.ekonomi.bisnis.com, diunduh pada 6 Maret 2022).

Salah satu aplikasi *e-commerce* yang tengah berkembang di kalangan masyarakat saat ini adalah aplikasi Sayurbox. Aplikasi Sayurbox sendiri merupakan salah satu aplikasi untuk melakukan pembelian atau kegiatan berbelanja secara *online* terutama untuk kebutuhan rumah tangga sehari-hari yang dapat mempermudah pelanggan untuk melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun dengan berbagai pilihan kualitas produk yang ditawarkan. Aplikasi Sayurbox sendiri didirikan oleh Amanda Cole sebagai *Founder* dan Meta dan Rama sebagai *co-founder* pada tahun 2017. Seiring dengan perkembangan dari aplikasi Sayurbox, aplikasi Sayurbox sendiri telah memenangkan kompetisi dalam *start-up* Seedstarts Jakarta dan memperoleh pendanaan lebih dari \$2 juta atau sekitar Rp 28 Milyar. Pada tahun 2021, aplikasi Sayurbox telah menjalin kerjasama dengan 70 hingga 80 petani dan 300 mitra pengiriman (www.entrepreneur.bisnis.com, diunduh pada 6 Maret 2022).

Model bisnis dari aplikasi Sayurbox sendiri adalah bisnis *farm-to table* dimana model bisnis memungkinkan konsumen untuk mendapatkan berbagai jenis

sayuran dan buah-buahan segar yang berkualitas secara langsung dari tangan petani maupun produsen lokal. Dengan model bisnis ini maka aplikasi Sayurbox berusaha untuk menjaga produktivitas dari petani dengan cara menghubungkan secara langsung antara pelanggan dengan petani. Pada bulan Maret 2021, aplikasi Sayurbox memperoleh pendanaan dari PT Astra Digital Internasional sebesar Rp 72 Milyar. Investasi yang diterima ini digunakan untuk melakukan pengembangan bisnis dengan tujuan untuk mempercepat pertumbuhan *supply chain* di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), Surabaya dan Bali. Meskipun berfokus pada penjualan produk sayur-sayuran dan buah-buahan, aplikasi Sayurbox juga menjual lebih dari 1.000 produk makanan segar seperti bumbu dapur, ikan, ayam, hingga daging merah seiring dengan perkembangan dari perusahaan (www.bigalpha.id, diunduh pada 6 Maret 2022).



Gambar 1.2 Aplikasi Sayurbox

Sumber: www.apps.apple.com, www.play.google.com, diunduh pada 6 Maret 2022

Pada awal tahun 2019, mulai banyak perusahaan yang bergerak dibidang *groceries* turut berpartisipasi dalam pasar digital seperti aplikasi Sayurbox. Perpindahan dari komersial menjadi *online* ini juga turut dilakukan oleh *supermarket* besar seperti Ranch Market, Hypermart, LotterMart, Transmart, hero dan lain sebagainya yang mulai menggunakan konsep *online-to-offline* dengan terdapat fitur *collect in store* dimana pelanggan tetap dapat mengalmibil produknya sendiri sembari perusahaan menyediakan logistik. Jika dilihat dari statistic jumlah pengunduh aplikasi *grocery* di Google Play Store maka akan menjumpai urutan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Unduhan Aplikasi *Groceries* di Play Store pada Maret 2022

Aplikasi	Tahun Masuk	Total Unduhan
Tokopedia	2009	50.000.000+
Blibli	2011	10.000.000+
Lazada	2013	100.000.000+
Shopee	2015	100.000.000+
Kecipir	2015	10.000+
Tanihub	2015	500.000+
Sayurbox	2017	1.000.000+
Pasarnow	2019	100.000+

Sumber: www.dailysocial.id, www.play.google.com, diunduh pada 6 Maret 2022

Dimana dalam tabel 1.1 dapat terlihat bahwa jumlah unduhan tertinggi dimiliki oleh aplikasi Sayurbox dalam kategori *e-grocery*. Hal ini dikarenakan aplikasi Sayurbox merupakan salah satu perusahaan yang menghubungkan pelanggan dengan produk sayur-sayuran dan buah-buahan yang segar dan langsung dari petani (www.dailysocial.id, diunduh pada 6 Maret 2022).

Di dalam industri *e-commerce* yang semakin ketat persaingannya ini aplikasi Sayurbox memiliki berbagai pesaing yang memiliki pangsa pasar yang besar seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada. Keempat *e-commerce* tersebut memiliki pengunjung bulanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan aplikasi

Sayurbox. Pada posisi ini, Shopee dan Tokopedia menduduki peringkat pertama dan kedua di AppStore dan Google PlayStore, Susunan dari peringkat serta *rating* dapat dilihat pada tabel 1.2 (www.iprice.co.id, diunduh pada 6 Maret 2022).

Tabel 1.2
Daftar E-Commerce di Indonesia Tahun 2022

No.	E-commerce	Jumlah Ulasan di Appstore	Jumlah Ulasan di PlatStore	Rating dan Peringkat Aplikasi di AppStore	Rating dan Peringkat Aplikasi di PlayStore
1	Tokopedia	419.068	5.764.999	4.8/5 Peringkat 2 kategori Shopping	4.8/5 Peringkat 3 kategori Shopping
2	Blibli	63.700	451.826	4.5/5 Peringkat 80 kategori Shopping	4.6/5 Peringkat 5 kategori Shopping
3	Lazada	441.672	15.076.323	4.8/5 Peringkat 3 kategori Shopping	4.7/5 Peringkat 2 kategori Shopping
4	Shopee	778.937	9.903.560	4.6/5 Peringkat 1 kategori Shopping	4.6/5 Peringkat 1 kategori Shopping
5	Kecipir	25	349	3.3/5 Tidak memasuki peringkat di kategori shopping	4.7/5 Tidak memasuki peringkat di kategori shopping
6	Tanihub	1.037	11.953	4.4/5 Peringkat 68 kategori Shopping	4.6/5 Peringkat 87 kategori Shopping
7	Sayurbox	3.365	13.614	4.5/5 Peringkat 22 kategori Shopping	4.2/5 Peringkat 37 kategori Shopping
8	Pasarnow	82	1.232	4.5/5 Peringkat 47 kategori Shopping	4.4/5 Peringkat 44 kategori Shopping

Sumber: www.iprice.co.id, www.apps.apple.com, www.play.google.com, diunduh pada 6 Maret 2022.

Tekanan persaingan diantara pemain di dalam bisnis *e-commerce* semakin besar tekanannya ditengah masa pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 yang telah berlangsung mulai dari Desember 2019 hingga awal tahun 2022 yang masih belum menunjukkan adanya titik terang kapan pandemi akan berakhir menyebabkan banyak lapisan masyarakat Indonesia yang mulai menggunakan layanan dari *e-commerce* khususnya untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari

melalui salah satunya adalah aplikasi Sayurbox. Tren ini terjadi dikarenakan adanya himbauan dari pemerintah untuk meminta masyarakat tetap tinggal di rumah dan melaksanakan sebagian besar aktivitas di rumah saja. Faktor dorongan dari perkembangan teknologi juga turut membuat penggunaan aplikasi dari Sayurbox ini turut meningkat. Dikarenakan adanya perkembangan teknologi dan masyarakat semakin sadar akan keberadaan teknologi, kondisi serta persaingan yang semakin ketat ini membuat aplikasi Sayurbox harus memperhatikan perilaku pengguna dari pelanggannya (www.dailysocial.id, diunduh pada 6 Maret 2022).

Pada tahun 2021 dimana pemerintah memberlakukan PPKM Darurat mikro pada tanggal 3 sampai 20 Juli 2021 memberikan dorongan kepada penjualan dari aplikasi Sayurbox. Peningkatan penjualan ini terjadi hingga dua kali lipat khususnya permintaan akan barang kebutuhan pokok. *Communication Manager* dari aplikasi Sayurbox, Bintang Angkasa menyatakan bahwa rata-rata peningkatan permintaan mencapai 45% dibandingkan tahun lalu. Untuk mencegah kekosongan stok dari produk yang sedang tinggi permintaannya, pihak aplikasi Sayurbox melakukan sebuah upaya yang dinamakan program tanam dimana program ini dilakukan untuk mengetahui apa saja produk yang dibutuhkan di pasar. Hal ini memiliki tujuan agar para petani juga tetap dapat menjual hasil panen dengan optimal tanpa adanya kekurangan stok melalui aplikasi Sayurbox (www.katadata.co.id, diunduh pada 6 Maret 2022).

Kondisi pandemi COVID-19 mendorong semakin meningkatnya persaingan bisnis di industri *e-commerce* dimana kondisi ini mengharuskan aplikasi Sayurbox untuk terus mempertahankan serta meningkatkan *use behavior*

masyarakat terhadap aplikasi Sayurbox agar aplikasi Sayurbox tetap mampu bertahan serta bersaing di dalam pasar *e-commerce* yang berlangsung di Indonesia. *Use behavior* merupakan salah satu aspek yang penting bagi perusahaan khususnya untuk perusahaan yang menyediakan layanan jasa dikarenakan *use behavior* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menciptakan sebuah *competitive advantage* dari sebuah perusahaan. Selain itu dikemukakan beberapa alasan mengapa *use behavior* sangat penting bagi suatu perusahaan dimana menurut Alazzam dan Tommalieh (2014) adalah: (1) Dalam era penggunaan media *online* atau *daring* tanpa batas, sebuah bisnis *online* yang sukses harus menghasilkan kebiasaan pengguna baru agar tetap relevan, (2) Kekuatan dari *use behavior* pada perusahaan *online* akan semakin disamakan dengan nilai ekonomi perusahaan tersebut, (3) Membentuk *use behavior* yang lebih kuat lebih penting dibandingkan meningkatkan pertumbuhan *viral (viral growth)*, dan (4) Aplikasi *online* yang diperhitungkan akan menjalankan sebuah kebiasaan.

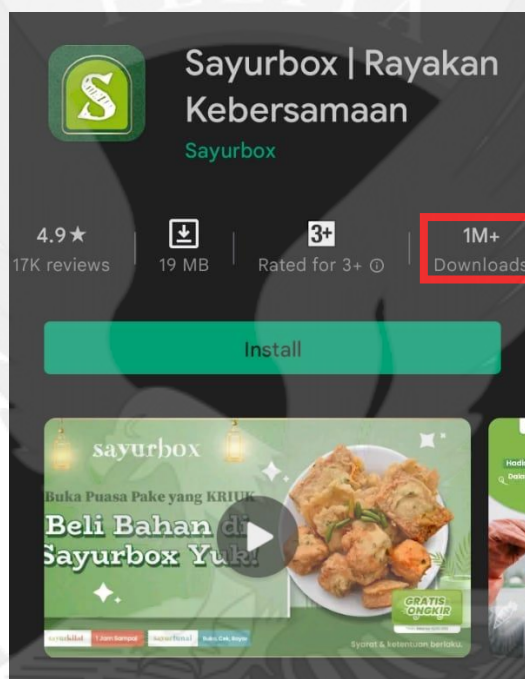
Adapun *research gap* pertama dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gupta dan Arora (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *effort expectancy* dan *behavioral intention*. Penelitian ini menjelaskan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* dikarenakan pelanggan merasa bahwa penggunaan dari aplikasi untuk bertransaksi secara *online* lebih mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar dibandingkan transaksi melalui metode lainnya. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Win *et*

al. (2021) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel *effort expectancy* dan *behavioral intention*.

Adapun *research gap* yang kedua dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel *behavioral intention* terhadap *use behavior*, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gupta dan Arora (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *behavioral intention* dan *use behavior*. Penelitian ini menjelaskan bahwa *behavioral intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *use behavior* dikarenakan ketika pelanggan memiliki *behavioral intention* yang positif akan memberikan dampak yang positif terhadap *use behavior*. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pardamean dan Susanto (2012) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara *behavioral intention* dan *use behavior*. Hal ini terjadi dikarenakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pardamean dan Susanto (2012) terdapat interaksi yang cukup rendah antara siswa dengan teknologi pembelajaran yang digunakan. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* apakah berpengaruh signifikan atau sebaliknya pada aplikasi Sayurbox. Atas kedua *research gap* tersebut, penelitian ini menjadi semakin menarik untuk dilakukan yaitu untuk memastikan pengaruh dari variabel *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*, dan pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* apakah memiliki hubungan yang signifikan atau sebaliknya.

Use behavior adalah kebiasaan dari seorang pelanggan untuk menggunakan teknologi informasi (Handoko, 2019). Adapun bukti bahwa aplikasi Sayurbox telah

memiliki *use behavior* dapat dilihat dari aplikasi Sayurbox yang berdiri dari tahun 2017 hingga saat ini mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan *e-commerce* khususnya untuk *e-groceries*. Hal ini dapat dibuktikan dari tabel 1.2 dan gambar 1.3 dimana terlihat jumlah pengunduh dari aplikasi Sayurbox mencapai lebih dari satu juta pengunduh. Hal ini menunjukkan terdapatnya pengguna yang tetap menggunakan aplikasi Sayurbox dan peningkatan dari pengguna baru.

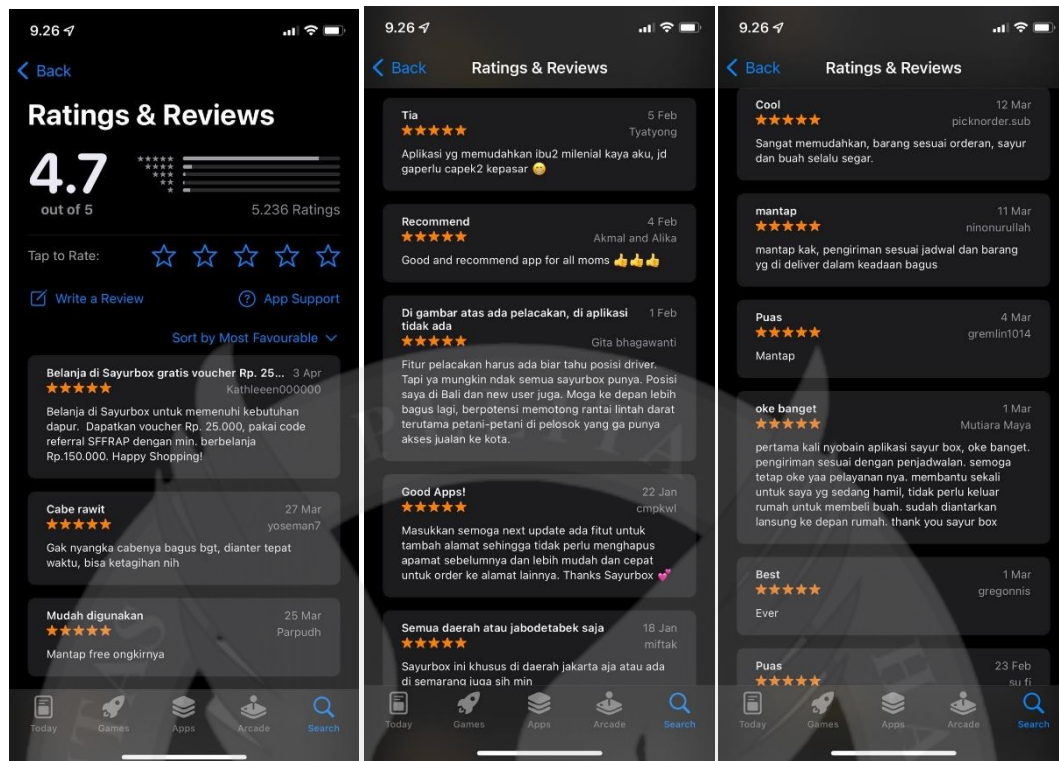


Gambar 1.3 Jumlah pengunduh aplikasi Sayurbox
Sumber: www.play.google.com, diunduh pada 14 April 2022

Menurut Alharbi dan Drew (2014), *behavioral intention* adalah kecenderungan perilaku dari pelanggan untuk terus menggunakan teknologi di masa mendatang. Adapun bukti bahwa aplikasi Sayurbox telah memiliki *behavioral intention* adalah dengan adanya peningkatan permintaan terhadap produk pertanian yang ditawarkan oleh aplikasi Sayurbox. Dimana perkembangan ini terjadi khususnya ketika pada masa pandemi COVID-19 yang awalnya aplikasi Sayurbox hanya melayani permintaan di wilayah Jabodetabek saja memperluas sayapnya ke

Surabaya dan Bali pada tahun 2020. Pada tahun 2022, aplikasi Sayurbox yang baru saja memperoleh suntikan dana dari investor Northstar dan Alpha JWC Ventures dengan partisipasi dari Intentional Finance Corporation (IFC) sebesar Rp 1,7 Triliun hendak melakukan ekspansi lagi ke Bandung dan di luar Jawa. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang telah dilayani saat ini di wilayah Jawa dan Bali sebanyak satu juta pelanggan (www.inet.detik.com, diunduh pada 14 April 2022).

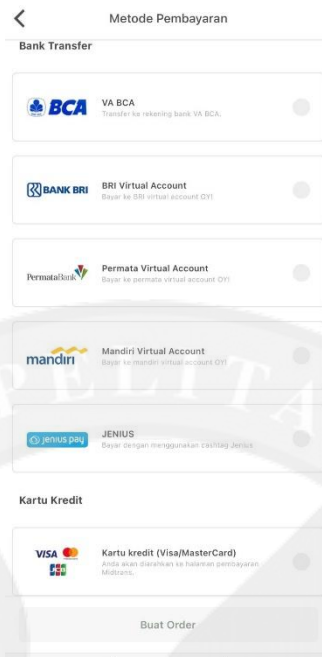
Lu (2014) menyatakan bahwa *experience* adalah kesempatan bagi seorang individu untuk menggunakan teknologi tertentu dengan berlalunya waktu dari penggunaan awal. Adapun bukti bahwa aplikasi Sayurbox telah memiliki *experience* adalah berdasarkan ulasan yang baik dari pelanggan aplikasi Sayurbox mengenai kualitas produk dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Hingga saat ini, hanya sedikit keluhan yang diterima oleh aplikasi Sayurbox dimana keluhan yang diterima bukanlah keluhan yang serius dan kualitas produk yang ditawarkan oleh aplikasi Sayurbox masih tetap sesuai dengan standar perusahaan yaitu sayuran dan buah segar dengan harga yang terjangkau. Selain itu aplikasi Sayurbox memperoleh nilai sebesar 4.7 dalam *rate* di AppleStore dan dapat dilihat pada gambar 1.4 di bawah ini (www.apps.apple.com, diunduh pada 14 April 2022).



Gambar 1.4 Testimoni dari pelanggan aplikasi Sayurbox di AppStore

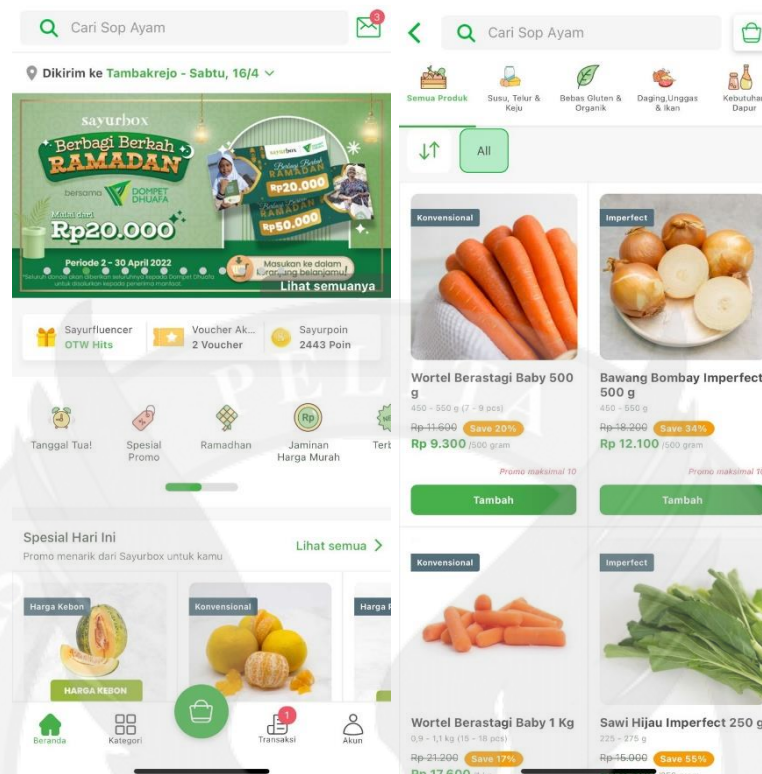
Sumber: www.apps.apple.com, diunduh pada 14 April 2022

Salah satu variabel yang mempengaruhi *behavioral intention* adalah *performance expectancy*. Venkatesh *et al* (2012) menjelaskan bahwa *performance expectancy* adalah tingkat menfaat dari penggunaan teknologi yang diberikan kepada pelanggan dalam mempermudah berbagai aktivitas. Adapun bukti bahwa aplikasi Sayurbox telah memiliki *performance expectancy*. Hal ini dapat dibuktikan dari gambar 1.5 yang menunjukkan metode pembayaran yang beragam dari aplikasi Sayurbox dimana terdapat berbagai pilihan metode pembayaran (ada cash, pembayaran melalui *virtual account bank*) yang dapat memudahkan pelanggan.



Gambar 1.5 Metode pembayaran yang disediakan oleh aplikasi Sayurbox
 Sumber: Aplikasi Sayurbox, 2022

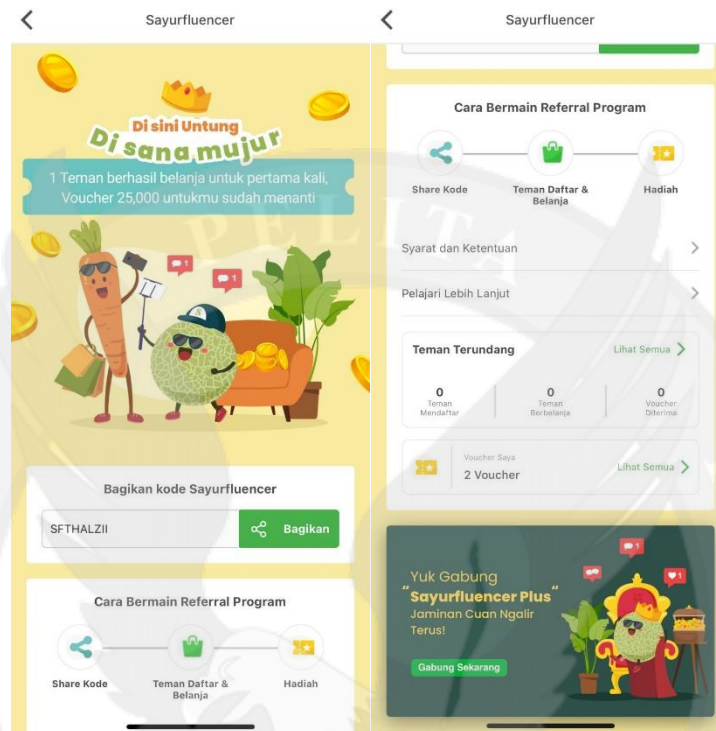
Selain *performance expectancy*, variabel lain yang turut mempengaruhi *behavioral intention* adalah *effort expectancy*. *Effort expectancy* adalah tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan jenis teknologi tertentu (Venkatesh *et al.*, 2012). Adapun bukti bahwa aplikasi Sayurbox telah memiliki *effort expectancy* yang dapat dibuktikan dengan tampilan aplikasi Sayurbox yang mudah untuk dipahami oleh pelanggan dalam berbelanja secara *online*. Pada gambar 1.6 terlihat tampilan dari aplikasi Sayurbox yang *simple* dan mudah untuk dipahami oleh pelanggan serta pelanggan dapat melihat secara langsung promo apa saja yang tengah berlangsung.



Gambar 1.6 Tampilan dari aplikasi Sayurbox
 Sumber: Aplikasi Sayurbox, 2022

Disamping variabel *performance expectancy* dan *effort expectancy*, terdapat variabel lain yang turut mempengaruhi *behavioral intention* yaitu *social influence*. Venkatesh *et al.* (2003) menjabarkan bahwa *social influence* adalah sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain mempercayai bahwa pelanggan harus menggunakan sebuah sistem teknologi yang baru. Adapun bukti bahwa aplikasi Sayurbox telah memiliki *social influence* yaitu melalui adanya program referensi kode yang bernama “Sayurfluencer”. Program Sayurfluencer yang dilakukan oleh aplikasi Sayurbox merupakan salah satu program atau kegiatan untuk membagikan kode referensi kepada orang lain dengan tujuan untuk berbelanja dengan kode referensi yang telah diberikan serta memperoleh potongan sedangkan pemilik kode referensi sendiri akan memperoleh hadiah dari aplikasi

Sayurbox dalam bentuk *voucher* diskon. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.7 di bawah ini.

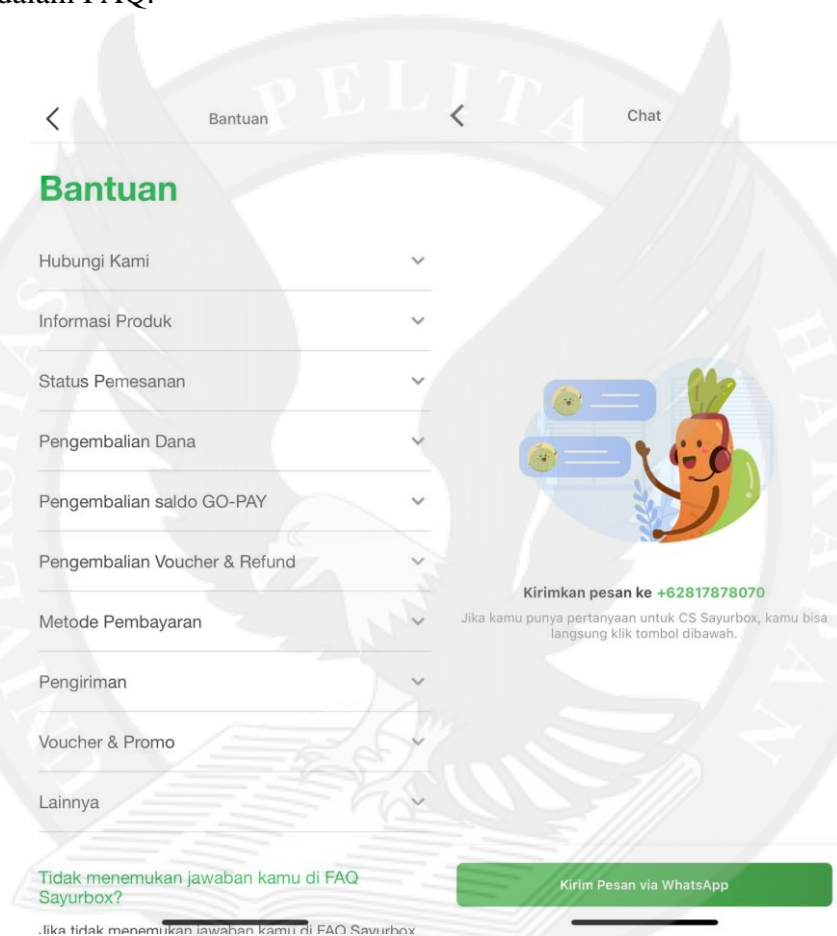


Gambar 1.7 Program Sayurfluencer dalam rangka merekomendasikan aplikasi Sayurbox kepada orang lain

Sumber: Aplikasi Sayurbox, 2022

Behavioral intention juga dapat dipengaruhi oleh variabel *facilitating conditions*. *Facilitating conditions* adalah waktu dan kondisi fisik ketika pelanggan melakukan perilaku tertentu (Gu *et al.*, 2009). Adapun bukti bahwa aplikasi Sayurbox telah memiliki *facilitating conditions* dimana dalam menunjang pelanggan ketika menggunakan aplikasi Sayurbox, aplikasi Sayurbox menyediakan panduan, petunjuk, serta berbagai fitur-fitur *facilitating conditions* bagi pelanggan lama maupun pelanggan baru dalam menggunakan layanan dari aplikasi Sayurbox. Dapat dilihat pada gambar 1.8 bahwa aplikasi Sayurbox menyediakan kolom khusus untuk bantuan yang terdiri dari berbagai pilihan dan apabila pertanyaan dari

pelanggan tidak terdapat dalam FAQ (*Frequently Asked Question*) maka aplikasi Sayurbox menyediakan kontak melalui e-mail untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan. Selain itu aplikasi Sayurbox juga menyediakan opsi *chat* untuk berkomunikasi dengan *customer service* apabila pertanyaan dari pelanggan tidak ada di dalam FAQ.



Gambar 1.8 Menu bantuan dan *chat* dari aplikasi Sayurbox

Sumber: Aplikasi Sayurbox, 2022

Menurut Widagdo dan Roz (2021), *hedonic motivation* adalah keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti emosi, kepuasan, gengsi dan perasaan subjektif lainnya. Adapun bukti bahwa aplikasi Sayurbox telah memiliki *hedonic motivation* yaitu dengan adanya promosi gratis biaya pengiriman apabila pelanggan telah melakukan transaksi sebanyak Rp. 50.000, -. Hal ini

mengakibatkan pelanggan akan berusaha untuk memenuhi syarat dari memperoleh gratis biaya pengiriman dengan menambahkan produk-produk di luar dari kebutuhan utama pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.9 di bawah berikut.

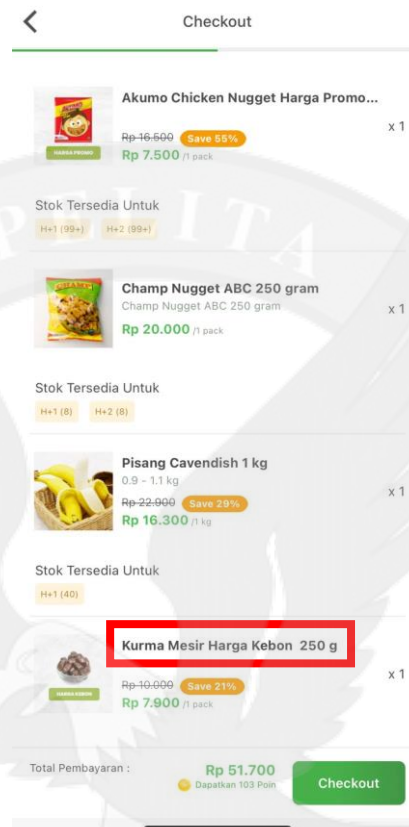


Gambar 1.9 Promosi gratis biaya pengiriman apabila melakukan transaksi sebesar Rp. 50.000, -

Sumber: Aplikasi Sayurbox, 2022

Menurut Venkatesh *et al.* (2012), *price value* adalah kondisi pertukaran yang terjadi dikarenakan terdapatnya perbedaan antara manfaat yang diterima oleh pelanggan dengan biaya moneter yang dikeluarkan oleh pelanggan. Adapun bukti bahwa aplikasi Sayurbox telah memiliki *price value* dimana hal ini dapat dibuktikan melalui gambar 1.10 yang menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh aplikasi Sayurbox terjangkau. Selain itu aplikasi Sayurbox juga memberikan keterangan pada nama produk yang ditawarkan khususnya mengenai

harga yang diberikan merupakan harga kebun sehingga harga produk tersebut bisa saja lebih terjangkau dibandingkan harga yang ada di pasar.



Gambar 1.10 Harga produk yang ditawarkan oleh aplikasi Sayurbox
Sumber: Aplikasi Sayurbox, 2022

Habit adalah sejauh mana pelanggan cenderung melakukan sebuah perilaku yang otomatis dikarenakan belajar (Limayem *et al.*, 2007). Adapun bukti bahwa aplikasi Sayurbox telah memiliki *habit* adalah selama masa pandemi COVID-19 masih terjadi di Indonesia, permintaan akan produk sayuran dan sejenisnya melalui aplikasi Sayurbox mengalami lonjakan hingga 30% pada tahun 2021. Keberadaan dari pandemi COVID-19 ini sendiri telah merubah kebiasaan masyarakat yang dari awalnya berbelanja ke pasar secara langsung menjadi berbelanja melalui aplikasi atau *online*. Pada tahun 2021 sendiri aplikasi Sayurbox meluncurkan acara dengan

tema “Bawa Kebaikan untuk Semua” diiringi dengan peluncuran berbagai fitur baru yang dapat mempermudah pelanggan. Peningkatan permintaan inilah yang menunjukkan bahwa pelanggan dari aplikasi Sayurbox telah memiliki *habit* untuk berbelanja melalui aplikasi Sayurbox (sumber: www.tribunnews.com, diunduh pada 15 April 2022).

Dari seluruh penjelasan yang ada, dapat dilihat bahwa penting bagi aplikasi Sayurbox untuk meningkatkan dan mempertahankan *use behavior* di tengah persaingan *e-commerce* yang sangat kompetitif saat ini. Maka dari itu, penelitian ini akan berfokus kepada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *use behavior* dari pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya. Berdasarkan latar belakang yang ada maka penulis mengangkat judul penelitian “Analisis Pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value* dan *Habit* Terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* Dengan *Experience* Sebagai Variable Moderasi Pada Pelanggan Aplikasi Sayurbox Di Surabaya”

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas terkait yang digunakan antara lain *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitation conditions, hedonic motivation, price value, habit, behavioral intention, experience* dan *use behavior* pada pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya. Pengumpulan informasi dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Berjenis kelamin baik pria maupun wanita.

- 2) Bertempat tinggal di Surabaya.
- 3) Berusia 18-60 tahun (Kotler dan Amstrong, 2009).
- 4) Memiliki perangkat *handphone* yang terhubung dengan koneksi internet.
- 5) Mengunduh secara mandiri aplikasi Sayurbox di *handphone* minimal dalam satu tahun terakhir.
- 6) Pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Sayurbox di *handphone* dalam enam bulan terakhir.
- 7) Pernah melakukan pembelian melalui aplikasi sejenis aplikasi Sayurbox sebelumnya.
- 8) Pernah berbelanja di toko *offline* untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari sebelumnya.
- 9) Pernah menggunakan dan melakukan pembelian dari aplikasi Sayurbox minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.
- 10) Masih menggunakan aplikasi Sayurbox hingga saat ini.

1.3. Rumusan Masalah

Adapun masalah yang ditemukan dalam penelitian ini adalah “variabel apa saja yang mempengaruhi *use behavior* pada pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya”. Berikutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut maka akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya?

- 2) Apakah *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya?
- 3) Apakah *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya?
- 4) Apakah *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya?
- 5) Apakah *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya?
- 6) Apakah *price value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya?
- 7) Apakah *habit* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya?
- 8) Apakah *behavioral intention* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* pada pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya?
- 9) Apakah terdapat pengaruh positif dari *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* yang lebih kuat pada *experience* yang lebih tinggi dan lebih lemah pada *experience* yang rendah dari pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya?
- 10) Apakah terdapat pengaruh positif dari *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* yang lebih kuat pada *experience* yang lebih tinggi dan lebih lemah pada *experience* yang rendah dari pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya?

- 11) Apakah terdapat pengaruh positif dari *social influence* terhadap *behavioral intention* yang lebih kuat pada *experience* yang lebih tinggi dan lebih lemah pada *experience* yang rendah dari pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya?
- 12) Apakah terdapat pengaruh positif dari *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* yang lebih kuat pada *experience* yang lebih tinggi dan lebih lemah pada *experience* yang rendah dari pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya?
- 13) Apakah terdapat pengaruh positif dari *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* yang lebih kuat pada *experience* yang lebih tinggi dan lebih lemah pada *experience* yang rendah dari pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya?
- 14) Apakah terdapat pengaruh positif dari *price value* terhadap *behavioral intention* yang lebih kuat pada *experience* yang lebih tinggi dan lebih lemah pada *experience* yang rendah dari pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya?
- 15) Apakah terdapat pengaruh positif dari *habit* terhadap *behavioral intention* yang lebih kuat pada *experience* yang lebih tinggi dan lebih lemah pada *experience* yang rendah dari pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan Batasan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh:

- 1) *Performance expectancy* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya.
- 2) *Effort expectancy* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya.
- 3) *Social influence* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya.
- 4) *Facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya.
- 5) *Hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya.
- 6) *Price value* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya.
- 7) *Habit* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya.
- 8) *Behavioral intention* terhadap *use behavior* pada pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya.
- 9) Pengaruh positif dari *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* yang lebih kuat pada *experience* yang tinggi dan lebih lemah pada *experience* yang rendah dari pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya.
- 10) Pengaruh positif dari *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* yang lebih kuat pada *experience* yang tinggi dan lebih lemah pada *experience* yang rendah dari pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya.

- 11) Pengaruh positif dari *social influence* terhadap *behavioral intention* yang lebih kuat pada *experience* yang tinggi dan lebih lemah pada *experience* yang rendah dari pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya.
- 12) Pengaruh positif dari *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* yang lebih kuat pada *experience* yang tinggi dan lebih lemah pada *experience* yang rendah dari pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya.
- 13) Pengaruh positif dari *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* yang lebih kuat pada *experience* yang tinggi dan lebih lemah pada *experience* yang rendah dari pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya.
- 14) Pengaruh positif dari *price value* terhadap *behavioral intention* yang lebih kuat pada *experience* yang tinggi dan lebih lemah pada *experience* yang rendah dari pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya.
- 15) Pengaruh positif dari *habit* terhadap *behavioral intention* yang lebih kuat pada *experience* yang tinggi dan lebih lemah pada *experience* yang rendah dari pelanggan aplikasi Sayurbox di Surabaya.

1.5. Manfaat

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dari segi teoritis yang meliputi:

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada mengenai *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*,

facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, behavioral intention, experience, dan use behavior.

- 2) Diharapkan penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, behavioral intention, experience, dan use behavior.*
- 3) Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang hendak meneliti mengenai *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, behavioral intention, experience, dan use behavior.*
- 4) Penelitian ini dapat berguna sebagai salah satu referensi bagi mahasiswa lain yang hendak membuat penelitian yang sejenis.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsuh dari segi praktis yang meliputi:

- 1) Bagi penulis penelitian ini memiliki manfaat untuk memperluas wawasan dari penulisan serta menerapkan teori yang diperoleh penulis selama melakukan kegiatan perkuliahan yang berhubungan dengan faktor *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, behavioral intention, experience, dan use behavior.*

- 2) Sayurbox di Surabaya dapat mengetahui pengaruh dari *behavioral intention* terhadap *use behavior* masyarakat Surabaya terhadap aplikasi Sayurbox, sehingga informasi yang diperoleh ini dapat digunakan oleh aplikasi Sayurbox untuk menarik minat dari pelanggan agar tetap menggunakan aplikasi Sayurbox untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.
- 3) Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di industry *e-commerce*, baik yang akan atau telah menjalankan usaha atau bisnis *e-commerce*, untuk meningkatkan jumlah pelanggan serta menarik minat dari pelanggan potensial.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai ulasan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan mengenai uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai objek penelitian yaitu aplikasi Sayurbox, analisis data yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoritis dan manajerial dari hasil penelitian serta rekomendasi untuk mengatasi permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

