

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia untuk bertahan hidup, dimana semua orang pasti membutuhkan makanan sebagai kebutuhan pokok dan ada juga yang untuk mengganjal perut atau saat merasa bosan. Diketahui bahwa industri makanan minuman di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal II 2021, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 2,95 persen secara *year-on-year*, naik 2,45 persen dari triwulan sebelumnya, dan untuk quarter-to-quarter mengalami pertumbuhan sebesar 2,37 persen (<https://ekonomi.bisnis.com> di unduh tanggal 6 september 2021). Perkembangan industri makanan dan minuman sendiri juga dipengaruhi dari angka pertumbuhan masyarakat. Terlihat dari sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat jumlah penduduk Indonesia 270,20 juta jiwa pada tahun 2020, sedangkan pada tahun 2010 penduduk Indonesia sebanyak 32,56 juta jiwa (<https://bps.go.id> di unduh tanggal 21 januari 2021). Jika dirata-rata pertumbuhan penduduk sebanyak 3,26 juta jiwa pertahunnya. Industri Makanan memiliki peluang bisnis yang sangatlah besar dan sangat menjanjikan, dimana pada masa sekarang dengan adanya wabah virus Covid-19 yang mengancam perekonomian di dunia tidak membuat perkembangan pada industri makanan terancam.

Berdasarkan berita Kompas.com kasus Covid-19 pertama kali memasuki Indonesia pada bulan Maret 2019 di Depok, Jawa Barat. Setelah dari kasus positif pertama, kasus positif yang ada di Indonesia terus meningkat secara signifikan yang menyebabkan banyak sekali perubahan-perubahan (<https://nasional.kompas.com> di unduh tanggal 3 maret 2020). Dan diketahui bahwa Covid-19 sendiri merupakan virus dengan penyebaran yang sangat cepat sehingga membuat pemerintah mengambil tindakan dengan membuat beberapa kebijakan untuk menekan angka penyebaran dari virus Covid-19 ini. Salah satu kebijakan yang dibuat oleh pemerintah adalah pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Kebijakan tersebut mengatur kegiatan ekonomi dan kegiatan sosial masyarakat dengan membatasi dari waktu operasional hingga kapasitas pengunjung pada fasilitas publik. Penerapan kebijakan PPKM yang sudah ditetapkan oleh pemerintah tersebut pastinya sangat berdampak besar bagi kegiatan ekonomi masyarakat. Hal ini yang membuat pelaku UMKM mencari cara untuk tetap bertahan dengan salah satu caranya adalah memanfaatkan teknologi dengan cara mereka memasarkan produk yang mereka jual secara online (*online-selling*) pada *platform e-commerce*.

Definisi *e-commerce* menurut Baum (1999) adalah satu set teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi pada *e-commerce* yang terdiri dari antara dua pihak dengan melakukan pertukaran barang dan jasa dalam proses transaksi *online*

(Nurfiah et al, 2019). Keuntungan bagi konsumen dari penggunaan metode *e-commerce* adalah memberikan kemudahan untuk mencari apa yang dibutuhkan dengan waktu yang lebih fleksibel. Dan keuntungan untuk UMKM di sektor industri makanan dan minuman yang menerapkan metode *e-commerce* adalah dapat meminimalisirkan pengeluaran dikarenakan dengan adanya *platform* tersebut membuat beberapa UMKM bidang industri makanan dan minuman tetap dapat beroperasi meskipun tidak memiliki tempat untuk *dine-in* atau yang dikenal sebagai *Cloud Restaurant*.



Gambar 1.1 Top 10 E-commerce di Indonesia

Sumber: <https://data.tempo.co> di unduh pada tanggal 31 agustus 2020

Salah satu *e-commerce* yang berkembang dan juga mendapat respon positif dari masyarakat adalah *Shopee*. Terlihat pada data gambar diatas, *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Shopee* dimana dengan jumlah pengguna tertinggi sebesar 71.53% dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya seperti *Tokopedia* dengan 69.8% pengguna dan *Lazada* dengan 24.4% pengguna (<https://data.tempo.co> di unduh pada tanggal 31 agustus 2020). *Shopee* sendiri merupakan *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura dan berdiri pada

tahun 2009, *Shopee* memasuki pasar Indonesia pada Mei 2015 dan beroperasi sejak Juni 2015. CEO *Shopee*, Chris Feng mengatakan bahwa *Shopee* sendiri merupakan salah satu yang memanfaatkan bisnis *e-commerce* yang meramaikan pada segmen *mobile marketplace* dengan cara menggunakan aplikasi pada *smartphone* mereka guna mempermudah transaksi jual beli.



Gambar 1.2 Logo Shopee

Sumber: <https://nesabamedia.com> di unduh pada tanggal 29 april 2019

Shopee yang awalnya merupakan marketplace dengan konsep *consumer to consumer (C2C)* dan sekarang telah beralih ke *business to consumer (B2C)* sejak diluncurkannya *Shopee Mall*, dimana *Shopee Mall* merupakan *platform* untuk toko-toko atau *brand* terkenal. *Shopee* yang berfungsi sebagai sarana jual beli online yang menyediakan hampir semua produk mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder masyarakat dengan fitur *chat* yang dapat mempermudah penjual dan pembeli untuk berkomunikasi secara langsung. Menurut direktur *Shopee* Indonesia Handhika Jahja transaksi yang terjadi di *Shopee* Indonesia

sepanjang kuartal II/2020 mencapai 260 juta transaksi dengan rata-rata 2,8 juta transaksi per harinya yang berarti mengalami peningkatan sebesar 130 persen dibandingkan dengan kuartal II/2019 (<https://ekonomi.bisnis.com> di unduh pada tanggal 1 september 2020). Target pasar dari *Shopee* ada pada kalangan muda yang lebih banyak menggunakan teknologi untuk memenuhi dari kebutuhan pokok hingga hobi. Sejak april 2020 *Shopee* menambahkan fiturnya yaitu *ShopeeFood* dan mendapatkan respon yang sangat baik dari masyarakat Indonesia. *ShopeeFood* adalah fitur yang dikeluarkan oleh *Shopee* yang menawarkan layanan pesan antar makanan online seperti *Online Food Delivery (OFD) Service* lainnya yang sudah ada terlebih dahulu di Indonesia.

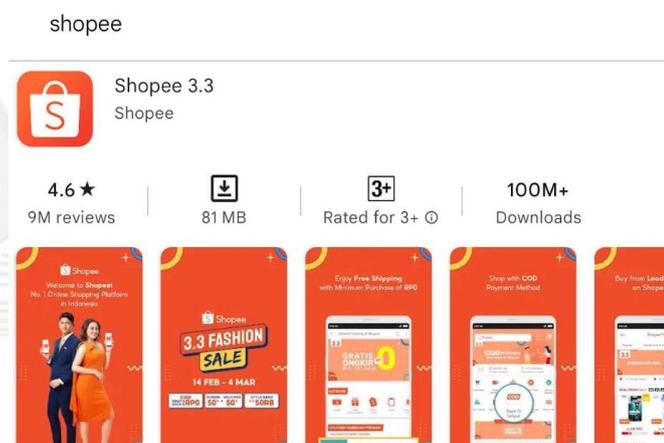
Online Food Delivery (OFD) memiliki 2 jenis pelayanan, yang pertama adalah layanan *OFD* yang disediakan oleh restoran itu sendiri seperti *McDonalds*, *KFC*, dan lainnya. Yang kedua adalah *OFD* dengan *multi-restaurant* dimana layanan pengirimannya dari berbagai restoran yang bekerjasama dengan *platform* tersebut seperti *ShopeeFood*, *Go-Food*, dan *GrabFood*. Ada 19,1 juta pengguna *platform* pengiriman makanan online ke konsumen di Indonesia pada tahun 2020. Pada tahun yang sama, ada 25 juta restoran ke konsumen pengguna pengiriman makanan online. Statista Digital Market Outlook memperkirakan bahwa pada tahun 2024 perbedaan total basis pengguna ini akan menyempit menjadi 31 juta dalam platform untuk pengiriman konsumen dan 32,8 juta di restoran untuk pengiriman konsumen (<https://statista.com> di unduh pada tanggal 5 juli 2021). Layanan *OFD* sendiri menguntungkan banyak pihak mulai dari driver hingga konsumen, dimana

konsumen akan lebih mudah untuk membeli makanan dan minuman. Sedangkan keuntungan dari *platform OFD* dan *driver OFD* tersebut adalah dapat membuka lapangan kerja lebih besar lagi sehingga dapat menekan angka pengangguran di Indonesia juga. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) bahwa layanan digital termasuk layanan pesan antar makanan mengalami peningkatan selama pandemi Covid-19. Hasil survei KIC, 50% dari generasi Z telah menggunakan layanan Online Food Delivery (OFD), 44% dari pengguna layanan *OFD* adalah pengguna baru selama pandemi Covid-19, dan juga 90% dari mereka menyatakan bahwa mereka akan terus menggunakan layanan *OFD* tersebut selama pandemi Covid-19 (<https://katadata.co.id> di unduh pada tanggal 9 juni 2021).

Menurut seorang psikolog, Elizabeth T. Santosa (2015) generasi Z adalah generasi yang lahir setelah tahun 1995 atau lebih tepatnya setelah tahun 2000. Generasi ini lahir disaat perkembangan teknologi sedang berkembang secara pesat dalam kehidupan manusia. Orang yang berada di generasi Z memiliki karakteristik yang mudah memahami teknologi yang terus berkembang karena mereka dari awal sudah dikenalkan dengan teknologi yang maju bukan cara-cara yang tradisional. Namun generasi Z juga memiliki karakteristik negatif yaitu mereka kurang menyukai proses dan pada umumnya generasi Z lebih menyukai hal yang instan. Hal tersebut menjadi salah satu faktor mengapa *Online Food Delivery (OFD) Service* sangat digunakan oleh generasi Z. Kegunaan yang ditawarkan dari aplikasi *Shopee* yang sangat membantu masyarakat untuk mempermudah mereka membeli atau memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka mulai dari kebutuhan primer dan

sekunder. Ada banyak sekali *e-commerce* di Indonesia yang menawarkan jasa layanan pesan antar makanan untuk mempermudah masyarakat Indonesia salah satunya adalah *Shopee* dengan fitur *ShopeeFood*.

Menurut penelitian yang dilakukan Hong et al. (2021) faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan aplikasi *Online Food Delivery* adalah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust*, *Price Saving Benefits*, *Time Saving Benefits*, dan *Food Safety Risk Perception*. Menurut Davis (1989) definisi dari *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana keyakinan seseorang terhadap kegunaan sistem dapat berguna untuk meningkatkan kinerja pengguna dalam pekerjaan mereka.

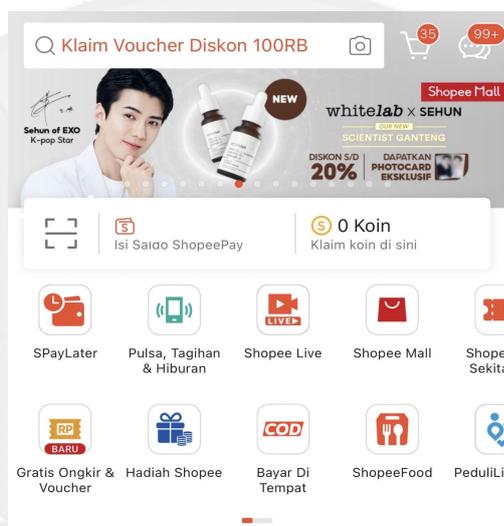


Gambar 1.3 Aplikasi *Shopee*

Sumber: dokumentasi pribadi di ambil pada tanggal 28 februari 2022

Berdasarkan pada gambar diatas menjadi bukti bahwa *perceived usefulness* dapat dinilai dari banyaknya jumlah orang yang mengunduh aplikasi *Shopee* tersebut yaitu lebih dari 100 juta pengunduh.

Menurut Davis (1989) mengatakan bahwa definisi dari *Perceived Ease Of Use* merupakan keyakinan seseorang terhadap penggunaan sistem tertentu mampu membantu seseorang untuk melakukan pekerjaannya dengan sistem yang digunakan lebih mudah untuk dioperasikan.



Gambar 1.4 Tampilan awal aplikasi *Shopee*

Sumber: Dokumentasi pribadi di ambil pada tanggal 28 februari 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat menjadi bukti bahwa aplikasi *shopee* mempermudah penggunaanya karena pada aplikasi tersebut semuanya sudah dikategorikan sehingga mempermudah pengguna untuk mencari hal yang diperlukan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi niat penggunaan pada aplikasi *online food delivery* adalah *Price Saving Benefits* dimana yang dimaksud seperti promo diskon pada suatu produk. Diskon sendiri merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan guna mendorong konsumen untuk melakukan transaksi dengan jumlah yang besar. (Nasir, 2017)

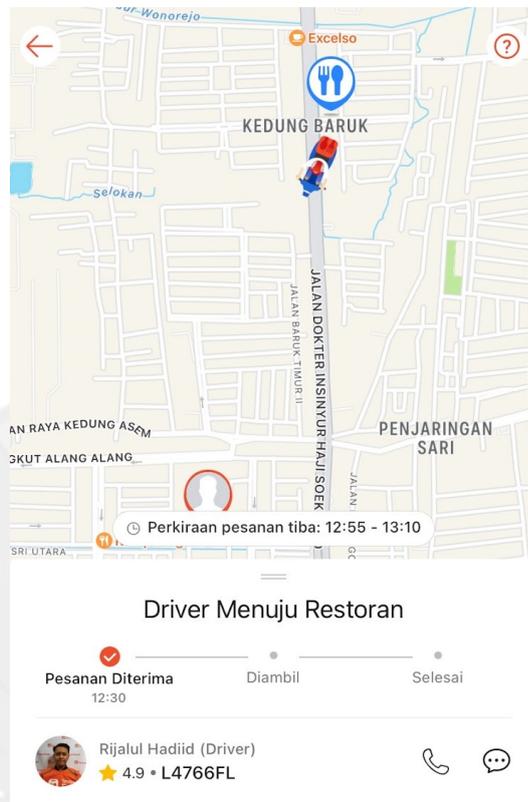


Gambar 1.5 Promo ShopeeFood

Sumber: Dokumentasi pribadi di ambil pada tanggal 28 februari 2022

Gambar diatas menunjukkan promo yang ditawarkan dari *ShopeeFood* berupa voucher gratis ongkir dan *voucher* diskon makanan mulai dari 30% hingga 60%. Pastinya voucher seperti ini yang disukai oleh konsumen karena diskon yang diberikan cukuplah besar. Semakin tinggi penawaran diskon atau potongan harga akan semakin banyak juga peminat dari produk tersebut.

Faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli ulang pada *Online Food Delivery* adalah *Time Saving Benefits*. Menurut penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya mengatakan bahwa konsumen dari *Online Food Delivery* menggunakan layanan tersebut sebagai layanan *favorite* mereka karena menghemat waktu dan juga kesamaan produk dengan ekspektasi konsumen (Yeo et al, 2017).



Gambar 1.6 Tampilan saat melakukan transaksi pada *ShopeeFood*
Sumber: Dokumentasi pribadi di ambil pada tanggal 6 maret 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat menjadi bukti bahwa *Time Saving Benefits* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli ulang pada aplikasi layanan pesan antar makanan. Tampilan tersebut menunjukkan bahwa saat melakukan transaksi pada *ShopeeFood* memberikan keterangan waktu estimasi untuk makanan dan minuman yang dibeli oleh konsumen dengan begitu akan membuat konsumen lebih nyaman membeli makanan dan minuman menggunakan *ShopeeFood*.

Pada masa pandemi Covid-19 pastinya membuat setiap masyarakat menjadi lebih waspada terhadap kesehatan mereka. Tentunya hal seperti ini pasti mempengaruhi persepsi masyarakat terkait membeli makanan secara online,

dimana mereka pasti merasakan perasaan ragu ataupun tidak merasa aman terhadap makanan yang mereka beli baik kualitas dari makanan itu sendiri maupun keadaan makanan tersebut selama proses pengantaran.

#	Kategori	Contoh
1	Makanan & minuman yang berasal dari hewan langka/berbahaya menurut undang-undang pemerintah	Kura-kura, Anjing, B1, Bulus (Kura-kura tempurung lunak), Kadal, Kucing, Kelelawar, Paniki, Ular, dan sejenisnya.
2	Makanan & minuman yang tidak siap disajikan/tidak dibawa pulang	Makanan <i>Pre-order</i> , <i>Buffet</i> , <i>All You Can Eat</i> , dll. *Makanan olahan seperti <i>Frozen Food</i> diperbolehkan
3	Menu berisi kata-kata yang tidak pantas tanpa rincian informasi makanan/minuman	Kata-kata pornografi, Kata-kata umpatan, Kata-kata supernatural, dll.
4	Makanan/minuman dari hewan/hewan peliharaan yang menimbulkan masalah atau hewan liar yang diragukan kebersihannya untuk dikonsumsi	Anjing, Kucing, Ular, Tikus, Kelelawar, dll.
5	Menu yang tidak dianggap sebagai makanan/minuman	Rokok, Perabot Rumah Tangga, Pakaian, dll.
6	Makanan dan minuman yang melanggar model bisnis <i>ShopeeFood</i>	a) Bahan baku, misal: Bahan pokok yang belum diolah, sayur, & buah segar tanpa diolah. b) Minuman dalam kemasan tidak boleh dikonsumsi, misal: <i>Beauty Water</i> . c) Kemasan minuman ukuran besar, misal: Galon Air Mineral.
7	Obat-obatan termasuk obat-obatan, obat-obatan herbal	<i>Magical Mushroom</i> atau Jamur tahi sapi.
8	Minuman beralkohol yang dijual tanpa SIUP MB (Surat Izin Usaha Perdagangan Minuman Beralkohol)	
9	Makanan dan/atau minuman yang mengandung nama brand/merek besar	Nasi Katsu Hokben

Gambar 1.7 Kebijakan menu dan konten *ShopeeFood*

Sumber: <https://shopee-help.force.com> di unduh pada tanggal 19 februari 2019

Gambar diatas merupakan kebijakan dari *ShopeeFood* yang mengatur tentang makanan dan minuman yang tidak diperbolehkan untuk diperjualbelikan pada aplikasi *ShopeeFood* sendiri. Hal ini membuktikan bahwa *ShopeeFood* sendiri sudah berusaha untuk mengurangi resiko dari kualitas makanan yang diperjualbelikan di aplikasi *ShopeeFood*. Menurut Schiffman (2014) persepsi resiko sendiri merupakan perasaan konsumen atas ketidakpastian konsekuensi yang mereka dapatkan saat mereka melakukan suatu transaksi. Dengan demikian berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED***

USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, PRICE SAVING BENFITS, TIME SAVING BENEFITS, DAN FOOD SAFETY RISK PERCEPTION TERHADAP CUSTOMERS INTENTION TO USE OFD PADA PENGGUNA APLIKASI LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY SHOPEEFOOD DI SURABAYA”.

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh dari *perceived usefulness, perceived ease of use, price saving benefits, time saving benefits*, dan *food safety risk perception* terhadap *customers intention to use OFD* pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Surabaya. Penelitian ini mengumpulkan data dan informasi terbatas pada pengguna pria maupun wanita dewasa yang berusia 18 tahun keatas yang pernah menggunakan aplikasi *ShopeeFood* minimal dua kali selama satu tahun terakhir.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customers intention to use* pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Surabaya?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customers intention to use* pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Surabaya?

3. Apakah *price saving benefits* berpengaruh signifikan terhadap *customers intention to use* pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Surabaya?
4. Apakah *time saving benefits* berpengaruh signifikan terhadap *customers intention to use* pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Surabaya?
5. Apakah *food safety risk perception* berpengaruh signifikan terhadap *customers intention to use* pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Surabaya?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customers intention to use* pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customers intention to use* pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *price saving benefits* terhadap *customers intention to use* pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *time saving benefits* terhadap *customers intention to use* pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Surabaya.

5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *food safety risk perception* terhadap *customers intention to use* pada pengguna aplikasi *ShopeeFood* di Surabaya.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai jurnal acuan dan dapat membantu untuk penelitian yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

2. Bagi Praktis

- a. Bagi tenant *ShopeeFood*, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengambil keputusan strategi kedepannya.
- b. Bagi *Shopee*, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menetapkan kebijakan-kebijakan kedepannya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan pada penulisan laporan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori dari teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan langkah dan metode yang dilakukan selama penelitian baik dari pengumpulan data dan pengolahan data hingga analisis data.

BAB IV : PEOLAHAN DAN ANALISA DATA

Bab ini menjelaskan hasil dari analisa dan pengolahan data dari data yang telah diperoleh.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan juga untuk penelitian selanjutnya.

