

BAB I

PENDAHULUAN

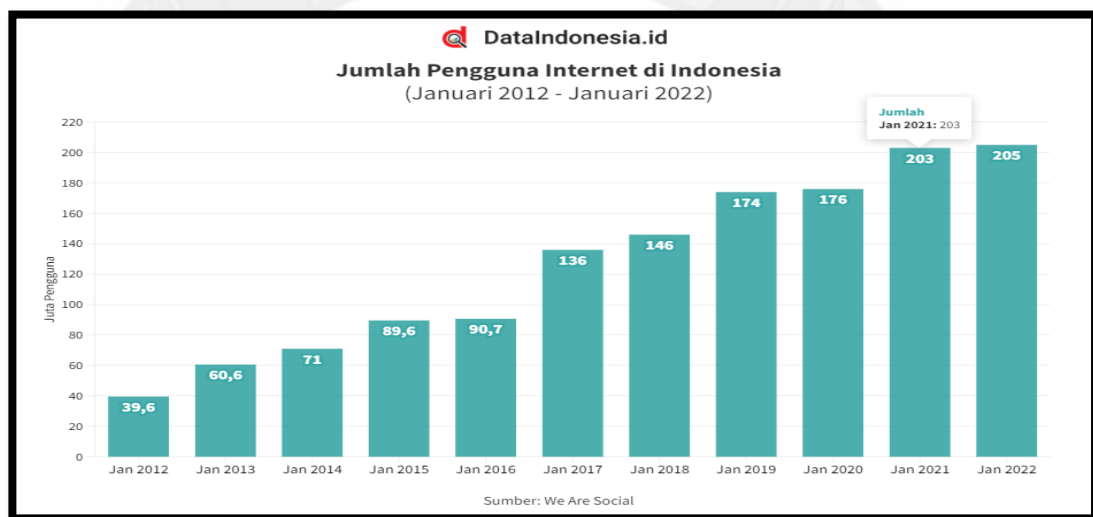
Pada bab 1 ini, peneliti akan menguraikan latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dalam kehidupan yang selalu berproses untuk meningkatkan kepuasan sebagai individu dan makhluk social. Dari masa kemasa kemajuan teknologi yang terus berkembang membawa dampak dalam kehidupan bermasyarakat, perkembangan di ekonomi juga tidak lepas dari perkembangan teknologi saat ini, yang semakin lama semakin canggih dan meningkat tajam (Ramadhani Niko, 2020). Dengan perkembangan teknologi seperti internet, semakin tidak terhindarkan. Internet sudah menjadi bagian dari bidang kehidupan kita saat ini. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak. Peningkatan penggunaan internet di Indonesia juga terus meningkat dari tahun ke tahun (muhammad arif, 2022).

Pada gambar 1.1 dijelaskan bahwa pengumpulan data yang dilakukan oleh *We Are Social*, menemukan bahwa terdapat 205 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Hal ini menunjukkan bahwa 73,7% masyarakat di Indonesia telah menggunakan internet. Selain itu, nilainya 1% lebih besar dari periode yang sama tahun lalu. Indonesia memiliki 203 juta pengguna internet pada

Januari 2021. Sebagai akibat dari kecenderungan tersebut, populasi pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hanya 39,6 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2012. Dibandingkan satu dekade lalu, jumlah pengguna internet di negara ini melonjak lima kali lipat tahun ini. Sebaliknya, terjadi peningkatan pengguna pada tahun 2017 yang mencapai 136 juta. Selain itu, tipikal orang Indonesia menghabiskan waktu 8 jam 36 menit setiap hari untuk online (DataIndonesia.id, 2022).



Gambar 1. 1Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber data: We are Social (dataIndonesia.id)

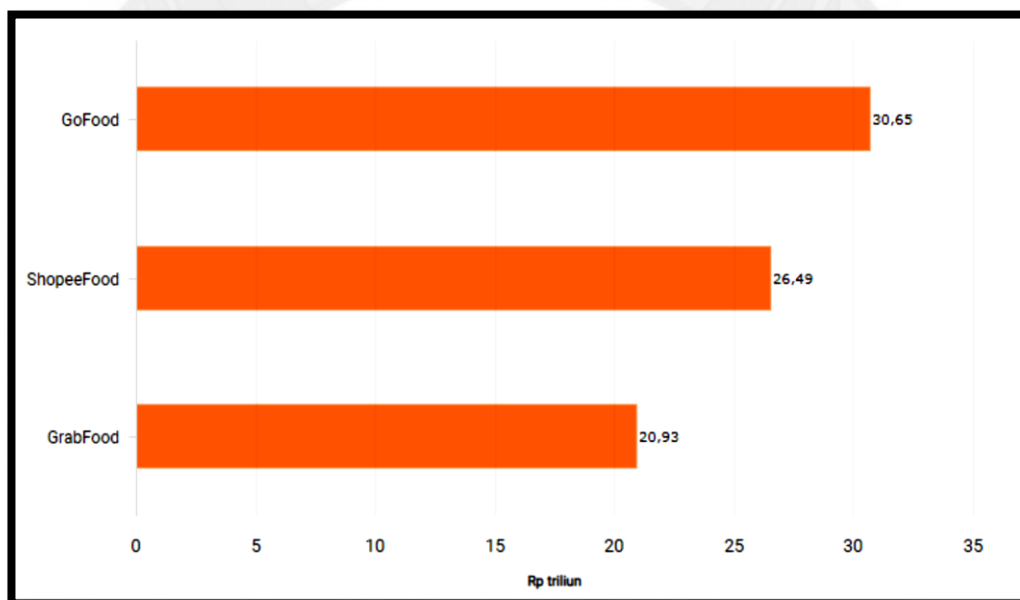
Pertumbuhan penggunaan internet yang pesat menjadi salah satu faktor terjadinya peningkatan pengguna smartphone di Indonesia. Penggunaan smartphone di Indonesia meningkat hingga mencapai 168 juta orang atau 98 persen dari total penduduk di Indonesia pada tahun 2021, lalu pada tahun 2022 (Keminfo, 2022), bahkan berdasarkan riset data reportal mengatakan bahwa ada kenaikan samapai 13 juta atau 3.6 persen dari periode yang sama di tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah pengguna internet dan smartphone juga menjadi faktor terhadap perubahan perilaku belanja di masyarakat. Perilaku belanja online

menjadi meningkat seiring dengan perkembangan internet dan smartphone ini, terlebih khusus pada perilaku pemesanan makanan melalui *online food delivery*.

Pada hasil survei *Nielsen Singapore report* menunjukkan bahwa alasan utama konsumen menggunakan aplikasi *online food delivery* adalah untuk menghemat waktu dan tenaga, sehingga konsumen tidak perlu keluar rumah atau mengantre lama. (Jayani, 2021). Oleh sebab itu layanan *online food delivery* sangat berguna bagi konsumen karena memudahkan aktivitas mereka. Lalu dengan adanya pandemic Covid-19, mendorong peningkatan yang luar biasa dalam pemesanan melalui *online food delivery*, hal ini akibat adanya pembatasan ruang gerak masyarakat dalam melakukan aktivitas di luar rumah yang ditetapkan oleh pemerintah, sehingga masyarakat pun memilih menggunakan *online food delivery* dalam memenuhi kebutuhan akan makanan mereka sehari-hari (Kim & Lee, 2020). Hal serupa dihasilkan dari data yang dikumpulkan oleh LD FEB UI yang menjelaskan bahwa 97% pengeluaran digital selama pandemic Covid-19 adalah pemesanan melalui *online food delivery* yang disusul dengan jasa pengiriman online sebesar 76% (Katadata.co.id, 2020).

Persaingan antar *online food delivery* pada akhirnya menjadi sangat kompetitif seiring adanya peningkatan pembelian *online food delivery*. Setiap perusahaan yang bergerak dalam industri *online food delivery* bersaing untuk menjadi aplikasi yang paling unggul. Pada awalnya, kompetisi industri *online food delivery* hanya terjadi antar dua platform besar di Indonesia yaitu Gojek dan Grab, namun pada April 2020 Shopee meluncurkan fitur baru, yakni *online food delivery* yang dikenal dengan Shopeefood (Wahayunanda, 2021). Shopeefood

berusaha untuk memberikan layanan yang maksimal terhadap konsumen di Indonesia pada akhirnya menjadi pesaing terkuat bagi Gojek dan Grab yang memang sudah lama berkecimpung duluan kedalam layanan *online food delivery*. Pada gambar 1.2 yang merupakan hasil pengumpulan data *Tenggara Strategics*, Gofood menjadi layanan *online food delivery* dengan nilai transaksi terbesar hingga 30.65 triliun lalu diikuti oleh Shopee food sebesar 26.49 triliun dan yang ada di urutan terakhir ada Grabfood sebesar 20.93 triliun.(Databoks, 2022)



Gambar 1. 2 Nilai transaksi online food delivery
Sumber data: databoks.katadata.co.id(2022)

Persaingan antar *online food delivery* tetap kompetitif walaupun masa covid-19 sudah mulai pulih kembali karena permintaan akan layanan *online food delivery* masih meningkat. Peningkatan ini terjadi karena adanya kepuasan konsumen terhadap aktivitas pembelian melalui online food delivery. Kepuasan terhadap layanan *online food delivery* memiliki pengaruh terhadap pembelian berulang (*reprurchase*) pada aplikasi *online food delivery* (Cha et al., 2021). Oleh

karena itu penting untuk perusahaan meneliti mengenai faktor faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku pembelian kembali pada konsumen *online food delivery (repurchase intention)*

Pada data yang dikumpulkan oleh DBS (*5 Emerging Opportunities for Indonesia's Consumer Market*, n.d.) dijelaskan bahwa perilaku pembelian terhadap *online food delivery* di era post covid-19 akan tetap ada di Indonesia walaupun survei yang dilakukan menunjukkan sebesar 69% masyarakat Indonesia akan lebih memilih untuk memasak di rumah. Perilaku ini penting diperhatikan oleh pihak pengelola *online food delivery* karena *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Inthong et al., 2022). *Attitude* adalah cara berpikir atau cara berperilaku individu terhadap sesuatu yang menunjukkan bagaimana individu berpikir. Pada (Ajzen, 1991) yang memperkenalkan Theory Plan Behaviour (TPB) menjelaskan bahwa perilaku (*attitude*) dapat memprediksi *intention behaviour* individu. Oleh karena itu dalam penelitian saat ini, *attitude* diartikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan/memberikan manfaat atau tidak menguntungkan/tidak memberikan manfaat dari perilaku yang bersangkutan. Jika dilihat dari hasil data yang dipaparkan oleh DBS (2022) maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Indonesia sekalipun masa covid-19 sudah berlalu, mereka masih merasakan manfaat dari adanya *online food delivery*.

Masyarakat Indonesia dipengaruhi dengan budaya kolektivisme, dimana kolektivisme ini adalah nilai masyarakat yang tegabung dalam suatu ikatan yang kohensif, dimana individu wajib dalam menjaga loyalitas terhadap kelompoknya

(Hofstede et al., n.d.) pada tahun 2015 membuktikan bahwa budaya kolektivisme dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen di Indonesia (Widodo & Rina, 2015). Dari sini dapat disimpulkan bahwa dukungan kelompok misalnya dari teman atau orang tua memberikan pengaruh pada individu dalam melakukan tindakan pembelian.

Namun perlu di perhatikan juga, jika Ketika mendapatkan dukungan dari sekitar untuk membeli melalui *online food delivery*, konsumen perlu mempertimbangkan kenyamanan mereka saat melakukan pembelian, karena tentunya konsumen tentunya tidak mau jika sebuah Tindakan itu menyusahakan atau tidak mudah dilakukan dibawah kontrol individu yang membuat individu merasa tidak nyaman atau cemas (Budhi et al., 2020), maka dari itu pengaruh *perceived behavioral control* pada penggunaan *online food delivery* itu penting.

Kemudahan juga menjadi pertimbangan saat melakukan pemesanan. Jika konsumen merasa dengan menggunakan *online food delivery* itu mudah digunakan dan dapat membantu konsumen dalam mengurangi usaha baik dari segi waktu maupun tenaga, maka akan terjadi pembelian terus menerus (Tinggi et al., n.d.). yang berarti menurut (Davis, 1989), *perceive ease of use* berarti sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sisten tertentu akan mudah Pengaruh ini penting untuk di perhatikan oleh pengelola *online food delivery* karena *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang mempengaruhi sikap terhadap pemesanan makan melalui *online food delivery* (Inthong et al., 2022).

Dan menurut penelitian (Inthong et al., 2022), *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap purchase intention. Konsumen akan menilai apakah

melakukan pemesanan melalui *online food delivery* dapat mendapat manfaat yang di harapkan oleh konsumen dalam menjalankan aktivitasnya. Karena menurut (Novita, 2020) dengan kemudahan sistem akan memberikan indikasi bagaimana orang yang menggunakan sistem yang baru akan dapat berkerja lebih mudah dibandingkan orang yang tidak menggunakan system, sehingga dengan adanya kemudahan konsumen akan memilih menggunakan sistem karena lebih bermanfaat.

Selanjutnya yang harus di perhatikan juga adalah kepercayaan yang perlu di bangun oleh pengelola perusahaann *online food delivery*, menurut (zakwannur, 2018) kepercayaan memiliki pengaruh penting dalam kondisi melakukan pembelian online, karena tidak ada interaksi tatap muka yang dilakukan sehingga terjadi ketidak kepastian, ketidakpercauaan konsumen dapat mudah mengalihkan konsumen ke layanan lain (Mayer et al., 1995).

Dalam mengkaji fenomena peningkatan niat perilaku konsumen terhadap pemesanan *online food delivery*, penelitian ini menggunakan replikasi penelitian tentang faktor faktor yang mempengaruhi niat perilaku konsumen terhadap pemesanan online food delivery di Thailand yang dilakukan oleh (Inthong et al., 2022). Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh *attitude, subjective norms, perceived behavioral control, perceived ease of use, perceived usefulness, trust, task teknologi fit* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi *online food delivery* (Inthong et al., 2022). Maka dari itu dari latar belakang tersebut, penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat konsumen tetap kembali menggunakan aplikasi *online food delivery* dengan mengkaji interaksi

antara tugas, teknologi dan individu atau melalui teori *Task Technology Fit*. Sehingga penelitian ini nantinya akan menjelaskan perilaku konsumen dalam layanan *online food delivery* di Jabodetabek.

1.2 Rumusan masalah

Maka dari latar belakang diatas, disimpulkan bahwa factor yang berpengaruh pada niat perilaku konsumen dalam melakukan pemesanan adalah *attitude, subjective norms, perceived behavioral control, perceived ease of use, perceived usefulness, trust, task teknologi fit* terhadap *repurchase intention*. meskipun peningkatan pemesanan *online food delivery* yang terjadi, apalagi selama pandemic covid 19 ini, walapaun pendapatan perusahaan online food delivery ini meningkat drastic, tetap saja ada kekurangan dari aplikasi aplikasi tersebut, contohnya jika dilihat dari aplikasi google play yang biasanya rating tertinggi adalah 5, tetapi aplikasi gojek di Google Play memiliki rating 4.4, grab 4.7, shopee 4.1 yang berarti belum sempurna. Rating ini diberikan pengguna yang masih merasa masih ada kekurangan dari segi aplikasi *online food delivery* yang perusahaan sediakan. Maka dari itu penelitian ini ingin melihat fackor apa saja yang dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam melakukan pemesanan *online food delivery* melalui penelitian ini

1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

- 1) Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dalam memesan *online food delivery*?
- 2) Apakah *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dalam memesan *online food delivery*?
- 3) Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dalam memesan *online food delivery*?
- 4) Apakah *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *attitude* dalam memesan *online food delivery*?
- 5) Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude* dalam memesan *online food delivery*?
- 6) Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude* dalam memesan *online food delivery*?
- 7) Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *attitude* dalam memesan *online food delivery*?
- 8) Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dalam memesan *online food delivery*?
- 9) Apakah *task technology fit* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* dalam memesan *online food delivery*?
- 10) Apakah *task technology fit* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dalam memesan *online food delivery*?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan pertanyaan diatas, terdapat tujuan penelitian yakni:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *repurchase intention*
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *subjective norms* terhadap *repurchase intention*
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *repurchase intention*
- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *subjective norms* terhadap *attitude*
- 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude*
- 6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude*
- 7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *attitude*
- 8) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*
- 9) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *task technology fit* terhadap *perceived ease of use*
- 10) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *task technology fit* terhadap *perceived usefulness*

1.5 Manfaat penelitian

Penelitian ini mengharapkan adanya manfaat teoritis dan manfaat praktis,

1) Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan studi untuk pengembangan ilmu tentang faktor yang mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam pemesanan *online food delivery*

2) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terhadap perusahaan pengelola *online food delivery* agar dapat lebih meningkatkan kualitas layanan bagi para pengguna *online food delivery*

1.6 Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini menggunakan ruang lingkup yang dibatasi, antara lain:

1) Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *attitude, subjective norms, perceived behavioral control, perceived ease of use, perceived usefulness, trust, task teknologi fit* terhadap *repurchase intention* pada penggunaan *online food delivery*

2) Penelitian ini memilih responden yang berdomisili di Jabodetabek dan mempunyai 2 aplikasi *online food delivery* yang digunakan dalam kurun waktu 1 tahun. Kuesioner ini menggunakan kuesioner dalam bentuk *link google form* dengan beberapa pertanyaan

- 3) Responden memiliki kebebasan untuk menjawab kuesioner sesuai dengan pendapat yang menurut responden tepat.

1.7 Sistematika penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang berguna untuk memberikan penjelasan secara rinci bagi pembaca.

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini, peneliti akan menguraikan latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian

BAB 2 TINJAUAN LITERATUR

Pada bab 2 membahas tentang *attitude, subjective norms, perceived behavioral control, perceived ease of use, perceived usefulness, trust, task technology fit* terhadap *repurchase intention*. Teori-teori ini berguna untuk memperkuat bukti bukti hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Dalam bab 3 ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan. Metode ini juga menjelaskan tentang defisini konseptual dan operasional variable, metode analisa data, instrumen penelitian, dan teknik pengumpulan data. Terdapat juga *pretest* yang sudah di teliti

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini terdiri dari hasil penelitian dari kuesioner actual dan Analisa yang di hasilkan dari uji statistik terhadap variable yang ada. Pada bab ini juga menjelaskan profil responden, statistik deskriptif, statistik inferensial, PLS, pengujian hipotesis serta pembahasan. Data yang didapat akan di oleh menggunakan Smart PLS 3.3.9 untuk menjawab permasalahan yang ada.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5 ini membahas kesimpulan penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, Saran penelitian lanjutan, dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang di jelaskan pada bab 4