# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Persaingan pada perusahaan yang menyediakan layanan antar makanan di Indonesia semakin tinggi. Fenomena ini muncul ketika adanya sinyal dari Shopee untuk bermain pada layanan antar makanan di Indonesia. Seperti yang kita ketahui pasar layanan antar makanan di Indonesia didominasi oleh dua perusahaan besar yaitu GrabFood dan GoFood (Setyowati, 2021).

Layanan pesan antar makanan ini juga pada tahun 2020 mengalami potensi bisnis yang terus tumbuh positif. Hal ini dikarenakan pada masa pandemi Covid-19, membuat layanan ini semakin diminati. Pada awal Covid-19, layanan ini tentu juga mengalami perlambatan, namun berdasarkan riset McKinsey tahun 2020, menunjukkan bahwa selama pandemi Covid-19, jasa pesan antar makanan meningkat 34% (Setyowati, 2021). Sektor *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia juga dibantu melalui jasa layanan ini berdasarkan peraturan pemerintah untuk membatasi tatap muka dengan konsumen. Pemberian izin penggunaan jasa antar makanan secara *online* ini membuat pilihan yang paling diminati oleh pengguna dan membuat tren di Indonesia. Tidak hanya jasa layanan antar makanan, Shopee yang merupakan *e-marketplace* berusaha untuk menyediakan produk makanan dan minuman beku sejak pandemi Covid-19. Kebijakan inilah yang membuat Shopee tertarik untuk mengambil pasar di layanan antar makanan di Indonesia (Setyowati, 2021).

Shopee yang dikenal sebagai e-*marketplace* mulai berencana untuk ikut mengambil pangsa pasar yang sangat besar di Indonesia. Pada 2020, pangsa pasar pada layanan antar makanan ini sebesar 3,7 miliar USD yang didominasi oleh GrabFood sebesar 1.96 miliar USD dan GoFood sebesar 1,74 miliar USD. Tingginya pangsa pasar ini tentu dikarenakan jumlah penduduk di Indonesia sebesar 271 juta penduduk. Melihat adanya peluang ini, Shopee sejak April 2020 telah meluncurkan fitur layanan pesan antar makanan. Berikut merupakan peta gambaran pangsa pasar layanan antar makanan di negara Asean khususnya Indonesia (Setyowati, 2021).

**Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Layanan Antar Makanan di Negara ASEAN**

**Sumber : Setyowati (2021)**

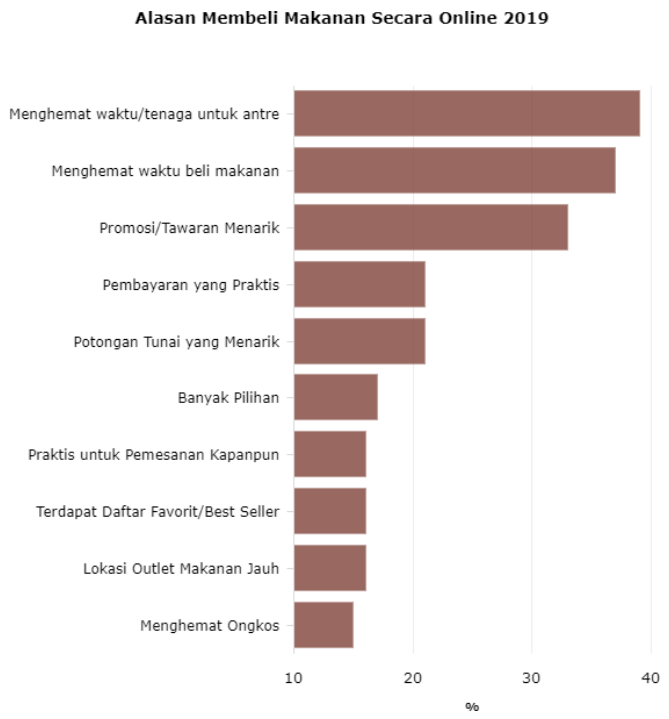
Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pangsa pasar pertama terbesar dibandingkan Singapore, Thailand, Philippines dan Vietnam. Hal ini tentu membuat para pesaing yang bergerak di bidang jasa layanan antar makanan tertarik untuk masuk bersaing di Indonesia. Seperti Shopee yang merupakan perusahaan dari Singapore, dan dikenal di Indonesia pada bidang e-marketplace. Namun melihat pangsa pasar yang tinggi ini, maka Shopee berusaha bersaing dengan kompetitor utama mereka yaitu Grabfood dan Gofood. Shopee mungkin lebih mudah bersaing di Indonesia, dikarenakan telah dikenal dan merupakan salah satu *e-marketplace* terbesar di Indonesia bersaing dengan Tokopedia, Bukalapak dan lainnya.

Pemasaran yang dilakukan ShopeeFood terlihat semakin tinggi di media sosial. Selain itu sejak November 2020, ShopeeFood juga telah merekrut sebanyak mungkin pengemudi (*driver online*). ShopeeFood juga dalam upaya mengambil pasar yang ada, mereka melakukan promosi yang cukup menarik seperti dengan pemberian potongan mulai dari 25 ribu rupiah bagi para pengguna (Pertiwi, 2021).

ShopeeFood merupakan lini bisnis baru dari Shopee yang saat ini sedang booming bersaing dengan GoFood ataupun GrabFood. Awalnya Shopee dikenal sebagai e-marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lainnya. ShopeeFood, memiliki banyak strategi yang dapat memenangkan mereka dalam persaingan yang ketat pada jasa layanan antar makanan. Shopee sudah mengeluarkan metode pembayaran *online* yang dikenal dengan ShopeePay. Selain itu sebagai e-marketplace yang memiliki pangsa pasar terbesar di

Indonesia, juga membuat ShopeeFood lebih mudah untuk bersaing (Setyowati, 2021).

Sebagai pemain baru di layanan antar makanan, ShopeeFood lebih bIk mempertimbangkan faktor-faktor yang mampu meningkatkan terjadinya minat calon konsumen untuk menggunakan (*intention to use*). Berdasarkan hasil survei GlobalWebIndex, beberapa faktor yang mendorong untuk memesan makanan di aplikasi yaitu Gratis ongkir, pengiriman cepat, diskon, ketersediaan item dan kemudahan proses pemesanan. Tentu hal ini menjadi pertimbangan bagi ShopeeFood untuk bersaing di pasar Indonesia. Pada tahun 2019, Nielsen melakukan penelitian mengenai alasan pengguna layanan antar makanan secara online :




**Gambar 1. 2 Alasan Menggunakan Jasa Antar Makanan**

**Sumber : Setyowati (2021)**

Berdasarkan Gambar 1.2, maka perilaku konsumen pengguna layanan jasa antar makanan di Indonesia dipengaruhi oleh performa yang diberikan dari pemberi layanan. Selain itu juga dilihat dari efektivitas waktu, promosi dan alasan lainnya. Menurut data download di Google PlayStore, ShopeeFood sejak 2020 hingga saat ini baru memiliki kurang lebih 500 ribu partner yg terdaftar, sedangkan GoFood sudah memiliki 1 juta download dan GrabFood sudah kurang lebih 5 juta partner yang bekerjasama. Hal ini dapat dikatakan mitra restoran yang bekerja sama dengan ShopeeFood masih sangat sedikit dibandingkan Grabfood dan GoFood. Sehingga dalam permasalahan ini diperlukan upaya dalam peningkatan minat konsumen untuk menggunakan ShopeeFood (Bagas, 2021).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat calon konsumen untuk menggunakan *(intention to use)* ShopeeFood. Sehingga pentingnya faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan intention to use pada aplikasi Shopee Food.

## 1.2 Perumusan Masalah

Penggunaan layanan antar makanan di Indonesia membuat konsumen di Indonesia lebih mudah untuk membeli makanan dan minuman. Pada usaha ini tentunya para pemberi layanan berlomba untuk memberikan performa dan layanan terbaik, sehingga dapat mengambil pangsa pasar yang ada. Pasar layanan antar makanan di Indonesia didominasi oleh dua perusahaan besar yaitu Grabfood dan GoFood. Layanan pesan antar makanan online sempat mengalami penurunan pada awal Covid-19, namun berdasarkan riset McKinsey tahun 2020 menunjukkan

bahwa selama pandemic Covid-19, jasa pesan antar makanan meningkat 34% (Setyowati, 2021).

Pada 2020, pangsa pasar layanan antar makanan ini ada sebesar 3,7 miliar USD yang didominasi oleh GrabFood sebesar 1,96 miliar dan Go Food 1,74 miliar. Tingginya pangsa pasar ini tentu karena jumlah penduduk di Indonesia sebesar 271 juta penduduk (Setyowati, 2021). Melihat adanya peluang ini, Shopeesejak April 2020 telah meluncurkan fitur layanan pesan antar makanan. Shopee telah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan tren yang ada, banyak promosi untuk pelanggan, jaminan harga termurah, menggunakan brand ambassador, dan lain – lain (Rachel Christina, 2019).

Menurut data yang dapat kita lihat di Google Playstore, ShopeeFood hingga saat ini baru memiliki kurang lebih 500 ribu partner. Sedangkan, GoFood sudah ada 1 juta download dan GrabFood 5 juta Download. Dari data tersebut, dapat kita simpulkan bahwa jumlah partner merchant Shopee masih sangat sedikit. Dapat kita lihat di ShopeeFood dalam aplikasi Shopee, merchant yang telah bekerja sama dalam Shopee juga memiliki penilaian yang kurang banyak dari pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa lebih baik Shopee melakukan upaya untuk meningkatkan niat pelanggan dalam menggunakan ShopeeFood.

Penelitian yang dilakukan oleh Tan, Chong, dan Lin (2013), menunjukkan bahwa intention to use dipengaruhi oleh faktor - faktor: *performance expectancy, effort expectancy, social influence* dan *facilitating conditions.*

Venkatesh dkk. (2003) mengidentifikasi empat dimensi sebagai penentu langsung niat perilaku (intention to use) pengguna dan penggunaan teknologi.

Dimensi ini juga sama dengan yang digunakan oleh Tan, Chong, dan Lin (2013) yaitu *performance expectancy, effort expectancy, social influence* dan *facilitating conditions*. *Performance expectancy* sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan. Pada konteks studi ini, ekspektasi kinerja mengacu pada keyakinan bahwa dengan menggunakan internet marketing akan membantu pengguna mendapatkan keuntungan seperti peningkatan produktivitas, efisiensi, dan penghematan waktu sebagai akibat dari ketersediaan dan kustomisasi informasi (Srinivansan et al. , 2002). Faktanya, kustomisasi menghilangkan terlalu banyak informasi dan layanan yang diperlukan (Srinivansan et al., 2002), dan meningkatkan minat pengguna dalam menggunakan sesuatu (Ansari dan Mela, 2003). Sehubungan dengan manfaat yang diharapkan yang dirasakan dari penggunaan internet marketing, diduga bahwa kinerja yang diharapkan akan mempengaruhi perubahan perilaku menuju *intention to use*.

*Effort expectancy* mengacu pada tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem tertentu (Venkatesh et al., 2003). Konstruk ini ditangkap oleh tiga konstruk yang ditemukan dalam tiga model mapan, yaitu TAM dalam hal persepsi kemudahan penggunaan (Jack, 2007), model penggunaan komputer pribadi dalam hal kompleksitas (Al-Qeisi, 2009), dan kemudahan penggunaan dalam teori difusi inovasi (Yeow et al., 2009). Teori ini didukung oleh penelitian Venkatesh (2003), yang menunjukkan bahwa pengalaman yang lebih lama dalam penggunaan sistem informasi dapat mempengaruhi pengalaman penggunaan

langsung pengguna akhir dengan sistem dalam hal mengubah persepsi dan niat menggunakan mereka *intention to use* (Abd Latif et al., 2011).

Venkatesh (2003) mendefinisikan *social influence* sebagai sejauh mana seorang individu mempersepsikan pentingnya keyakinan orang lain bahwa dia harus menggunakan sistem baru. Pada konteks penelitian ini, hubungan pribadi antara diri sendiri dengan anggota keluarga dan orang-orang yang berkaitan di kehidupan diri mungkin mempengaruhi perilaku pengguna terhadap niat untuk menggunakan pemasaran internet (Bagozzi dan Dholakia, 2002; Williams dan Corthrel 2000; Kim dan Tran, 2013). Faktanya, media sosial semakin menyediakan platform yang tak tertandingi bagi konsumen untuk membagikan evaluasi pribadi mereka tentang produk yang dibeli yang memfasilitasi komunikasi dari mulut ke mulut (Brown, 2011).

*Facilitating condition* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorangpercaya bahwa ada infrastruktur organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh., 2003). Mendorong penggunaan calon konsumen, di antara kondisi fasilitas yang harus ada termasuk antarmuka pengguna yang sangat baik, dan ini termasuk kemudahan akses, navigasi dan lainnya (Fang dan Salvendy, 2003; Siddiqui et al., 2003; Yang, 2010). Faktor lain seperti biaya dan sumber daya lain yang terkait dengan penggunaan tersebut, dan pengetahuan yang harus dimiliki pengguna sebelum mereka dapat menggunakan aplikasi.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena di atas, maka diperlukan penelitian untuk meningkatkan layanan antar makanan khususnya di Shopee Food. ShopeeFood sebagai pendatang baru tentunya berupaya untuk

meningkatkan *intention to use* terhadap layanan antar makanan Shopee, sehingga peneliti berupaya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *intention to use* pengguna ShopeeFood.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang telah dipaparkan, maka berikut pertanyaan penelitian ini :

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *intention to use* pada ShopeeFood ?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *intention to use* pada ShopeeFood ?
3. Apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *intention to use* pada ShopeeFood ?
4. Apakah *facilitating condition* berpengaruh positif terhadap *intention to use* pada ShopeeFood ?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang disebutkan, maka berikut merupakan tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *performance expectancy* terhadap *intention to use* pada ShopeeFood.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *effort expectancy* terhadap *intention to use* pada ShopeeFood.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *intention to use* pada ShopeeFood.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *facilitating condition* terhadap *intention to use* pada ShopeeFood.

## 1.5 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, terdapat ruang lingkup atau batasan masalah yang digunakan agar peneliti dapat fokus dalam menyelesaikan masalah dan menjawab tujuan yang telah diuraikan pada sub-bab sebelumnya. Berikut merupakan batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition* dan *intention to use;*
2. Responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria tertentu seperti, pernah mengunduh aplikasi Grab, Go-Jek dan Shopee, sudah pernah menggunakan jasa layanan GrabFood dan GoFood, namun belum pernah melakukan transaksi di ShopeeFood dan berdomisili di JABODETABEK.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari sisi Akademis dan sisi Praktis. Sehingga dapat membantu upaya meningkatkan *intention to use* pada Shopee Food.

### 1.6.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat Akademis khususnya bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) sehingga dapat

membantu para peneliti untuk mengetahui, informasi, dan referensi sebagai dasar penelitian selanjutnya mengenai *intention to use.*

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Shopee Food untuk upaya meningkatkan *intention to use* calon konsumen pengguna jasa layanan antar makanan secara online. Tentu dalam hal ini, penelitian diharapkan dapat memberikan informasi, gambaran dan masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan *intention to use* berdasarkan *performance expectancy, effort expectancy, social influence*, dan *facilitating condition.*

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, dan setiap bab memiliki keterkaitan satu sama lain. Sehingga berikut merupakan uraian sistematika penulisan yang digunakan :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan fenomena, permasalahan dan latar belakang yang menjadi dasar penelitian ini, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dipaparkan landasan teori yang relevan dengan penelitian yaitu mengenai *performance expectancy, effort expectancy, social influence*, *facilitating*

*condition* dan *intention to use.* Kemudian terdapat penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian yang digunakan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dipaparkan objek penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, variabel operasional dari penelitian berdasarkan penjelasan, teknik analisis data untuk menjawab rumusan / pertanyaan masalah yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan hasil penelitian, analisis, serta pengujian yang didasari metode yang digunakan, baik dalam bentuk gambar, tabel dan disertai penjelasan yang relevan terkait hasil.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang dibuat oleh peneliti berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dan nantinya akan menjadi masukan / saran bagi peneliti selanjutnya.