

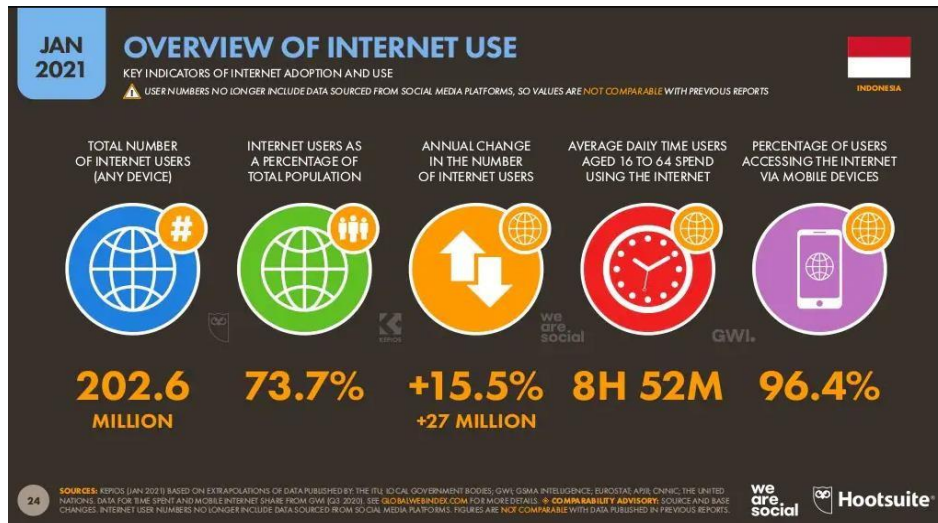
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Hadirnya internet di kehidupan banyak orang membantu segala aktivitas pribadi maupun kerja menjadi lebih mudah. Berdasarkan data yang diambil dari we are social & Hootsuite pada tahun 2021, Jumlah pengguna internet secara global diperkirakan meningkat sebesar 5,7%. yaitu dari 4,54 miliar pada tahun 2020 menjadi 4,80 miliar pada tahun 2021 (Wearesocial, 2021). Dengan adanya internet orang bisa mendapatkan kemudahan dalam mengakses beberapa aktivitas digital seperti menonton acara tv atau film (*streaming*), membaca berita melalui media online, dan mendengarkan musik di layanan *streaming* dengan cepat, maka tak heran jika ada banyak orang yang menggunakan internet (Kompas, 2021). Pada data yang dilansir We Are Social, pada tahun 2021 rata-rata waktu yang diluangkan untuk mengakses internet oleh semua orang secara global yaitu setidaknya sekitar 6 jam 54 menit per hari. Sehingga dapat disimpulkan bahwa akses internet yang mudah dan cepat membuat semua orang secara global ingin terus menggunakan internet.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



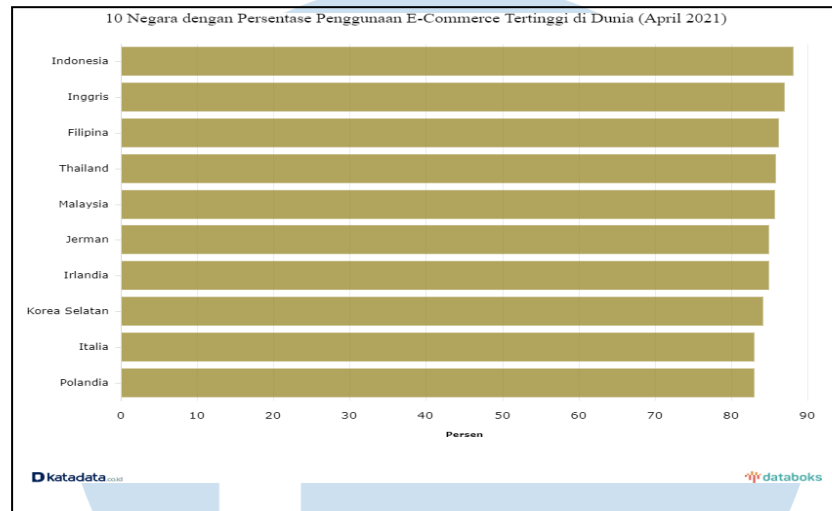
**Gambar 1.1. Data penggunaan internet di Indonesia.**

*Sumber: wearesocial.com*

Berdasarkan data yang dilansir Wearesocial yang terdapat pada Gambar 1.1, terdapat sekitar 202,6 juta atau sebesar 73,7% pengguna internet di Indonesia yang mana angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 27 juta atau sebesar 15,5% dari data tahun lalu. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, hal ini pun menjadi salah satu faktor banyaknya peluang bagi e-commerce untuk berkembang di Indonesia (Beritasatu, 2015). Selain itu rata-rata penggunaan internet di Indonesia per harinya bisa mencapai 8 jam 52 menit, hal ini menunjukkan bahwa penduduk negara Indonesia memiliki kecenderungan dalam menggunakan internet dan bisa menjadi potensi pasar untuk bisnis e-commerce (Wearesocial, 2021).

E-commerce merupakan proses jual/beli barang dan jasa yang dilakukan oleh orang-orang melalui internet (Kompas, 2021). Bentuk e-commerce yang dikenal oleh kebanyakan orang adalah *business to consumer* (B2C) yang mana suatu perusahaan menawarkan barang dan jasanya kepada konsumen akhir (Techtarget, 2020). Hingga sekarang, e-commerce sudah menjadi suatu bagian

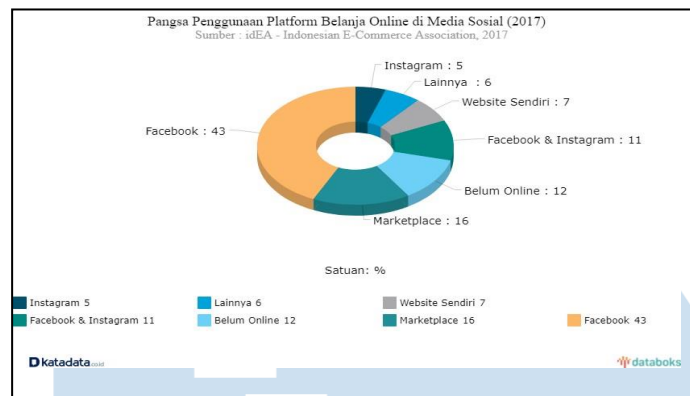
yang penting bagi kebanyakan orang apalagi untuk perusahaan yang ingin memasarkan produknya dengan jangkauan yang luas (Forbes, 2021).



**Gambar 1.2. Negara dengan persentase penggunaan E-commerce tertinggi di dunia**

*Sumber: databoks.katadata.co.id*

Berdasarkan Gambar 1.2, dari sepuluh negara tersebut Indonesia menempati posisi pertama dari negara yang memiliki persentase penggunaan e-commerce tertinggi di dunia sebesar 88,1% (Databoks, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa peran e-commerce di Indonesia sangat dibutuhkan di segala aktivitas masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang diambil dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Alasan konsumen Indonesia membeli secara online dikarenakan harga yang jauh lebih murah, dapat dilakukan dimana saja, cepat & praktis, banyak diskon dan promo, dan mudah membandingkan barang (Databoks, 2021). Salah satu tempat yang sering digunakan oleh kebanyakan orang secara online yaitu marketplace.



**Gambar 1.3. Platform paling banyak digunakan saat transaksi e-commerce**

*Sumber: databoks.katadata.co.id*

Marketplace merupakan suatu platform yang disediakan oleh pihak ketiga untuk mempertemukan penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi di dunia maya (Kompas, 2021). Dikarenakan akses yang mudah, dan banyak penawaran yang menarik, orang-orang lebih cenderung untuk membeli barang di marketplace (Sasana digital 2020). Berdasarkan data yang diambil dari Databoks pada Gambar 1.3, sebesar 43% orang Indonesia memilih platform facebook untuk kegiatan transaksi e-commerce mereka, lalu pada urutan kedua merupakan platform marketplace sebesar 16%. Hal ini menunjukkan bahwa marketplace merupakan platform yang banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia untuk belanja online selain facebook. Beberapa pihak pun juga diuntungkan karena hadirnya marketplace, salah satunya adalah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Hal ini terjadi karena adanya pandemi COVID-19 sehingga menciptakan tren baru di tengah masyarakat yang mana beberapa diantaranya adalah masyarakat ingin mencoba hal baru, sering mengirim pesan, hingga mem-posting di sosial media (CNNIndonesia, 2021).



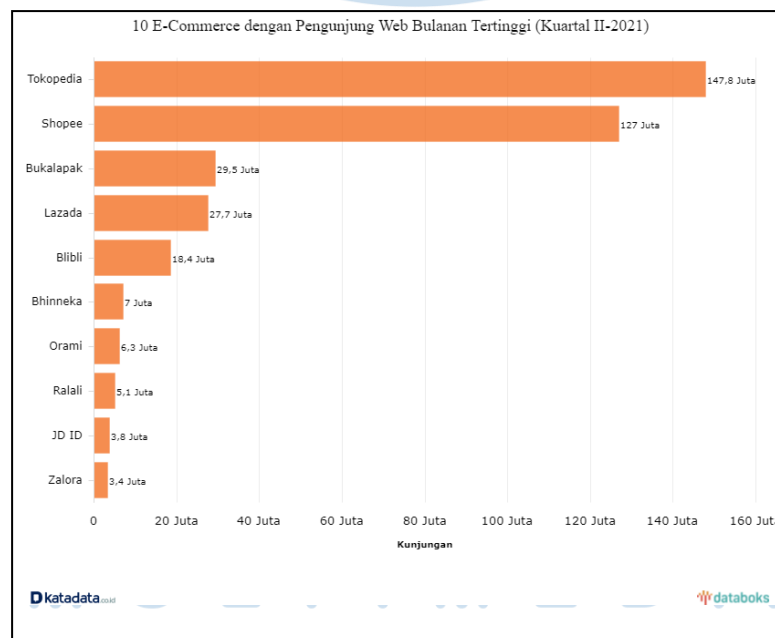
**Gambar 1.4. Marketplace Paling Laris untuk UMKM Indonesia**

*Sumber: replubika.co.id*

Berdasarkan gambar 1.4, terlihat bahwa marketplace sebagai alasan utama para pengusaha UMKM untuk meningkatkan pendapatan mereka terutama di masa pandemi COVID-19 yang mana transaksi daring atau e-commerce lewat marketplace pada tahun 2021 tumbuh hingga 33,2% dari tahun 2020, yaitu dari 253 triliun rupiah menjadi 337 triliun rupiah. Dari data tersebut juga disebutkan lima marketplace yang memiliki banyak pengunjung pada tahun 2021 yang mana pada posisi pertama ada Tokopedia sebesar 32,07%, lalu kedua ada Shopee dengan persentase pengunjung sebesar 29,73%, dilanjutkan dengan Bukalapak, Lazada, dan Blibli yang masing-masing memiliki pengunjung sebesar 7,79%;7,45%; dan

4,86%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Tokopedia merupakan marketplace favorit masyarakat Indonesia terutama para pelaku UMKM.

Tokopedia merupakan marketplace Indonesia yang berdiri sejak tahun 2009 dan kini merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia dengan pengunjung web bulanan sebesar 135,1 juta pada tiga bulan pertama tahun ini (Databoks, 2021). Berdasarkan data yang diambil dari CLSA Indonesia melalui Databoks, pada tahun 2018 tercatat nilai transaksi Tokopedia sebesar 5,9 miliar dollar amerika dan diproyeksikan bahwa pada tahun 2023 nilai transaksi Tokopedia akan mencapai 37,45 miliar dollar amerika. Dari dulu hingga sekarang, Tokopedia bersedia membantu para pengusaha khususnya usaha mikro kecil menengah (UMKM), kini ada sekitar 11 juta mitra usaha yang ada di Tokopedia dan sebagian besar dari mitra tersebut adalah UMKM (TEMPO, 2021).



**Gambar 1.5. E-Commerce dengan pengunjung web bulanan tertinggi**

*Sumber: databoks.katadata.co.id*

Tak hanya Tokopedia, para pelaku UMKM juga banyak meminati marketplace yang lainnya seperti marketplace Shopee (Merdeka, 2018). Shopee merupakan marketplace luar negeri yang mulai memasuki dan beroperasi di Indonesia pada Tahun 2015. Kehadiran Shopee di Indonesia sangat diterima oleh kebanyakan masyarakat Indonesia dan banyak digemari dikarenakan banyaknya produk yang menarik dan tawaran harga yang kompetitif yang diberikan oleh pihak Shopee (Kontan, 2020). Berdasarkan data yang terlampir pada Gambar 1.5, terlihat bahwa Shopee memiliki pengunjung web bulanan sebesar 127 juta kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari populasi di Indonesia rentan menggunakan marketplace Shopee.

	blibli.com	Bukalapak	JD.ID	LAZADA	Shopee	tokopedia
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Figure 4: Reasons why shoppers prefer certain online platforms over others; ecommerceIQ E-Marketplace Indonesia Survey

**Gambar 1.6. Faktor-faktor penggunaan tiap marketplace**

*Sumber: dailysocial.id*

Berdasarkan data survey yang diadakan oleh ecommerceIQ (Dailysocial, 2018) pada Gambar 1.6, menunjukkan persentase beberapa faktor yang membuat Shopee digemari banyak orang. Salah satunya yang tertinggi adalah karena harga

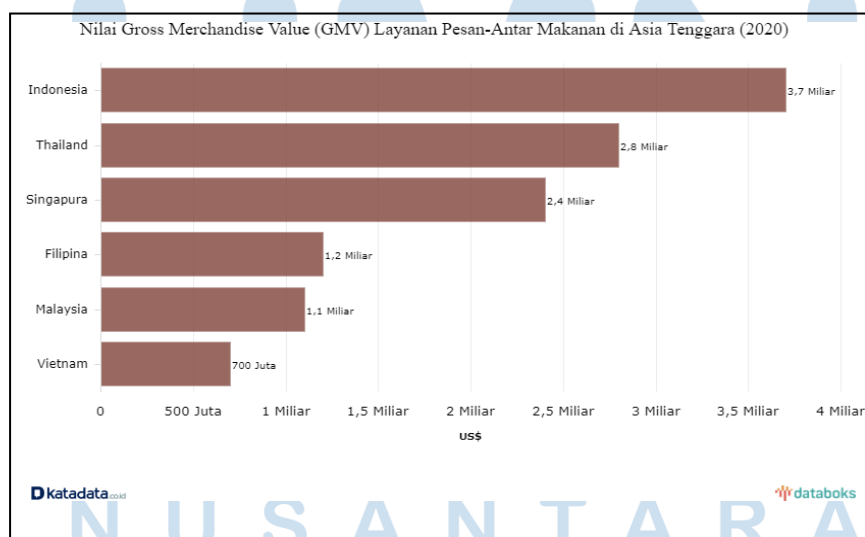
produk yang murah sebesar 18%, banyaknya produk yang ditawarkan sebesar 13%, dan bebas biaya kirim sebesar 18.4%. Selain itu, alasan kenapa orang memilih marketplace Shopee adalah karena penawaran yang menarik dan memiliki fitur-fitur seperti games, undian yang membuat para pengunjung betah (Kontan, 2020). Hal ini pun berpengaruh ke masa sekarang yang mana karena masa pandemi COVID-19, orang-orang cenderung untuk mencari produk-produk murah dan biaya kirim gratis. Maka dari itu, kini Shopee pun menjadi salah satu marketplace yang diandalkan oleh masyarakat baik dari sisi pembeli maupun penjual Indonesia di tengah masa pandemi COVID-19 (CNN Indonesia, 2021).

Di dalam masa pandemi ini, selain marketplace masyarakat Indonesia cenderung memakai layanan pesan antar makanan (Katadata, 2021). Hal ini terjadi dikarenakan sebagian besar masyarakat Indonesia memilih memesan makanan secara online karena praktis, dan beberapa juga diantaranya mengaku bahwa memesan makanan secara online menghemat waktu yang mereka punya lantas tidak perlu keluar rumah untuk menunggu lama memesan makanan, dan juga adanya banyak promosi menarik yang ditawarkan (Kompas.com, 2019). Hal ini didukung juga oleh data yang diambil dari Nielsen yang menyebutkan beberapa alasan orang Indonesia memilih untuk membeli makanan secara online yaitu karena dapat menghemat waktu, promosi/tawaran menarik, pembayaran yang praktis, potongan tunai/diskon yang menarik, banyak pilihan, dan hemat ongkos kirim (Databoks, 2019).

Dengan adanya pandemi COVID-19 pun minat konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan pesan-antar makanan makin meningkat.



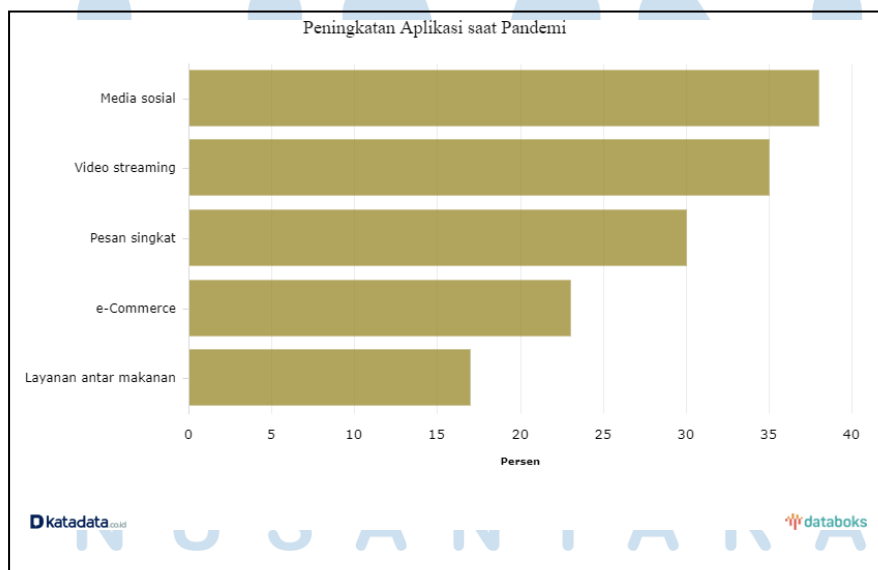
Berdasarkan data yang diperoleh dari YouGov dalam kawasan Asia Tenggara, terlihat bahwa penggunaan aplikasi layanan pesan-antar makanan selama pandemi meningkat sebesar 17% (Databoks, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa layanan pesan-antar makanan sangat dibutuhkan di era digital ini apalagi saat pandemi COVID-19 berlangsung. Pandemi COVID-19 mempercepat proses penggunaan layanan digital dalam kehidupan orang sehari-hari terutama pada Generasi Z (CNBC, 2021). Berdasarkan data sensus dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 melalui artikel CNBC Generasi Z merupakan segmen terbesar di Indonesia dengan persentase penduduk sebesar 27,94%. Berdasarkan data yang diperoleh dari Katadata Insight Center (KIC) sebanyak 44% pengguna layanan pesan-antar makanan gen Z merupakan pengguna baru yang baru saja mulai menggunakan layanan ini selama pandemi, dan 90% dari mereka mengatakan bahwa setelah pandemi mereka akan terus menggunakan layanan pesan-antar makanan (CNBC, 2021).



**Gambar 1.7. Nilai GMV layanan pesan antar makanan di Asia Tenggara**

*Sumber: databoks.katadata.co.id*

Dilihat dari Gambar 1.7, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan nilai GMV (Gross Merchandise Value) pada layanan pesan-antar makanan terbesar di Asia Tenggara dengan nilai sebesar 3,7 Miliar mengalahkan negara Thailand dan Singapura. Data tersebut menunjukkan bahwa negara Indonesia memiliki banyak peminat layanan pesan-antar makanan di Asia Tenggara. Beberapa layanan pesan-antar makanan yang sudah merajalela di tengah masyarakat Indonesia yaitu Gofood dan Grabfood. Gofood merupakan layanan pesan-antar makanan milik perusahaan Gojek yang berasal dari Indonesia dan sudah beroperasi sejak tahun 2015 (Techinasia, 2015). Sedangkan Grabfood merupakan layanan pesan-antar makanan yang disediakan oleh perusahaan jasa Grab yang berasal dari negara Singapura (Techinasia, 2015). CLSA memperkirakan pangsa pasar Gojek dan Grab di Indonesia yang mana Gojek memiliki pangsa pasar sebesar 58%, sementara Grab 42% (Kontan, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa setengah populasi Indonesia lebih setia kepada layanan Gojek.



**Gambar 1.8. Peningkatan aplikasi saat pandemi**

*Sumber: databoks.katadata.co.id*

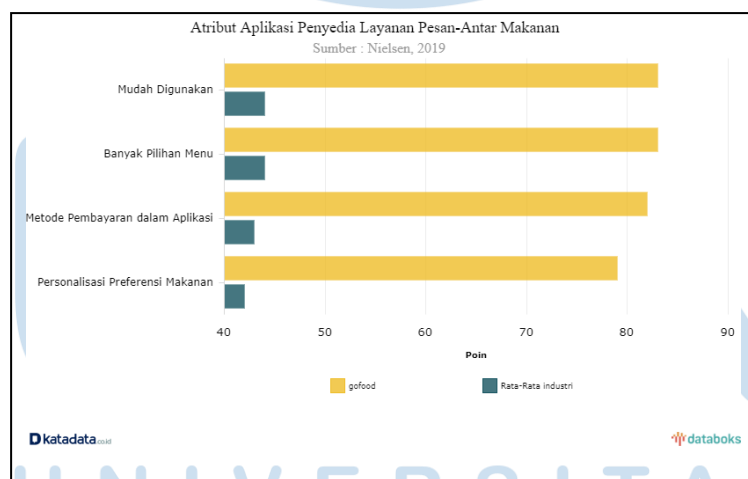
Berdasarkan data yang diambil dari Databoks.com tahun 2021 pada Gambar 1.8, menunjukkan bahwa adanya peningkatan penggunaan aplikasi pada kawasan Asia Tenggara disaat masa pandemi, khususnya pada aplikasi layanan pesan-antar makanan yang terlihat mengalami peningkatan sebesar 17%. Hal ini pun juga dirasakan oleh salah satu pemain besar di industri layanan pesan-antar makanan yaitu Grabfood yang memiliki peningkatan GMV pada tahun 2020 menjadi sebesar 5,9 miliar dollar amerika atau sekitar 83 triliun rupiah, tentunya angka ini lebih besar daripada layanan Gofood yang mana Gofood memiliki GMV sebesar 2 miliar dollar Amerika atau sebesar 28 triliun rupiah pada tahun 2020 (Katadata, 2021). Berdasarkan data dari CLSA, mayoritas atau sebesar 35% masyarakat memilih Gofood dan sebesar 20% memilih layanan Grabfood (Kontan, 2021). Hal ini dikarenakan pengguna Gofood lebih loyal, selain itu juga karena orang-orang lebih familiar dengan aplikasi Gofood dan juga kebergantungan pada sistem pembayaran GoPay menjadi salah satu alasannya, dan yang terakhir karena ramah pengguna. Sedangkan pada pihak Grabfood, mereka lebih cenderung mengandalkan diskon besar untuk para penggunanya sebagai keunggulannya.

Di masa pandemi COVID-19 ini, tak heran jika orang lebih banyak menggunakan layanan pesan antar-makanan digital seperti Gofood dan Grabfood untuk memenuhi kebutuhan mereka secara online. Hal ini pun meningkatkan banyaknya *demand* akan layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Melihat fenomena ini pun menyebabkan perusahaan marketplace Shopee mulai merambah lini bisnis mereka ke layanan pesan-antar makanan yang dinamakan Shopee food. Kini, Shopee food menjadi salah satu layanan yang sering dibicarakan di tengah

masyarakat Indonesia dikarenakan adanya pemberian tawaran voucher gratis dan diskon yang diadakan oleh Shopee food (Kumaran, 2021). Selain itu, berdasarkan data yang diambil dari katadata, Head of Campaigns and Growth Marketing dari Shopee food Cindy Candiawan mengungkapkan bahwa di tengah pandemi COVID-19 banyak masyarakat Indonesia yang mengandalkan layanan pesan-antar makanan. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee food memiliki masa depan yang menguntungkan dikarenakan perilaku masyarakat yang sangat membutuhkan layanan serba digital pada masa pandemi ini.

Shopee food merupakan layanan yang dihasilkan oleh Shopee dikarenakan akuisisi Foody Corporation oleh SEA Group sebagai induk perusahaan Shopee di Vietnam. Foody Corporation sendiri merupakan perusahaan asal Vietnam yang berada dibalik operasional layanan pesan-antar makanan “Now” yang sekarang telah diakuisisi oleh SEA group pada tahun 2017 (Katadata, 2020). Dilansir dari katadata, Shopee food sudah menggarap sekitar 500 lebih mitra usaha restoran dan UMKM sejak April 2020, sayangnya layanan pesan-antar ini hanya bisa diakses pada daerah khusus di Jabodetabek saja. Pada November 2020, Shopee mulai mempercepat perkembangan layanan pesan-antar makanan mereka dengan melakukan perekrutan pengemudi pribadi mereka sendiri untuk mengantarkan makanan kepada konsumen (Katadata, 2021). Percepatan perkembangan yang ditunjukkan oleh layanan pesan antar makanan Shopeefood selama beberapa bulan ini menunjukkan bahwa mereka siap untuk berkompetisi diantara Grabfood dan Gofood sebagai layanan pesan-antar terbesar di Indonesia.

Namun terdapat suatu fenomena yang mana orang-orang masih lebih memilih menggunakan layanan pesan-antar makanan Grabfood dan Gofood sebagai layanan pesan-antar makanan pilihan mereka di masa pandemi ini dibandingkan Shopee food. Berdasarkan data survey preferensi layanan digital yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) melalui artikel SWA, sebanyak 50% dari masyarakat Generasi Z lebih memilih Grabfood sebagai penyedia layanan pesan-antar makanan yang sering mereka gunakan pada tahun 2021, lalu disusul oleh Gofood sebanyak 46%, Shopee food sebesar 3%, dan Maximfood kurang dari 1%. Menurut Stevanny Limuria sebagai kepala riset dari KIC, sebesar 44% Generasi Z merupakan pengguna baru di masa pandemi dan 90% menyatakan bahwa mereka ingin terus menggunakan layanan pengiriman makanan selama pandemi.



**Gambar 1.9. Atribut aplikasi penyedia layanan pesan-antar makanan**

*Sumber: databoks.katadata.co.id*

Menurut data dari KIC melalui artikel SWA, responden yang lebih memilih Grabfood sebagai layanan pesan-antar makanan pilihan mereka menyatakan bahwa salah satu faktor utama mereka menggunakan layanan tersebut karena kemudahan

penggunaan pada aplikasi tersebut. Berdasarkan data dari Nielsen melalui artikel databoks pada Gambar 1.9, dijelaskan bahwa penggunaan aplikasi yang mudah merupakan salah satu atribut yang penting bagi penyedia layanan pesan-antar makanan, lalu disusul dengan banyaknya pilihan menu, metode pembayaran dalam aplikasi, lalu yang terakhir personalisasi preferensi makanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan pada aplikasi merupakan salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan jumlah pengguna pada layanan pesan antar makanan (CNBC, 2021). Faktor lainnya yaitu metode pembayaran yang disediakan dan jenis pilihan makanan yang terdapat pada website atau aplikasi layanan pesan-antar makanan tersebut (SWA.co.id, 2021). Sehingga dapat kita simpulkan bahwa sebagian besar dari Generasi Z di Indonesia lebih memilih layanan pesan-antar Grabfood dikarenakan salah satu faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi yang mudah pada aplikasi layanan pesan-antar makanan tersebut. Adanya fenomena ini tentunya menjadi salah satu tantangan bagi Shopee food untuk menciptakan atribut aplikasi yang mudah digunakan bagi para pengguna selain menawarkan harga yang murah serta diskon harga demi menarik para pengguna baru terutama di masa pandemi COVID-19.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat fenomena bahwa penggunaan internet di dunia sangat dibutuhkan, mulai dari lamanya menggunakan hingga jumlah penggunanya di dunia. Hal ini dikarenakan penggunaan internet dalam mengakses berbagai informasi dengan mudah kapan dan dimana saja. Dengan adanya penggunaan internet yang banyak menyebabkan peluang bisnis e-

commerce untuk bangkit, salah satu contohnya yaitu marketplace (Beritasatu.com, 2015). Marketplace pun merupakan tempat yang diciptakan untuk para pembeli dan penjual untuk bertemu melakukan transaksi secara digital. Sejak masa pandemi marketplace pun sering digunakan oleh orang-orang untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus keluar rumah.

Selain marketplace, layanan pesan-antar makanan pun juga salah satu bisnis yang digemari di Indonesia apalagi disaat masa pandemi, hal ini dikarenakan regulasi PSBB pemerintah yang membatasi aktivitas masyarakat dalam bepergian selama pandemi sehingga mendorong masyarakat Indonesia untuk beralih ke digital (Databoks, 2021). Salah satu pemain layanan pesan-antar makanan terbaik di Indonesia yang paling digemari adalah layanan Gofood. Berdasarkan data dari Nielsen melalui Databoks, Gofood memiliki skor rata-rata terbaik sebesar 85 sebagai layanan pesan-antar makanan terbaik di Indonesia, skor tersebut pun diatas rata-rata industry pesan-antar makanan lainnya di Indonesia dengan skor 44. Hal ini menunjukkan bahwa Gofood merupakan pemain layanan pesan-antar makanan yang sangat digemari oleh penduduk Indonesia.

Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia pun juga mulai mengimplementasikan layanan pesan-antar makanan mereka sendiri yang bernama Shopee food. Shopee food mulai dikenal saat April 2020 dan sama seperti layanan pesan-antar makanan lainnya mereka juga memiliki driver mereka sendiri. Shopee food merupakan pemain baru di dalam industri layanan pesan-antar makanan tetapi sejak 2020 akhir layanan ini pun lumayan banyak digunakan dan juga sudah banyak menuai review positif dari masyarakat. Meski mendapatkan banyak review positif,

kebanyakan orang di Indonesia masih memilih layanan pesan-antar makanan lainnya seperti Grabfood dikarenakan kemudahan penggunaan aplikasi yang terdapat pada Grabfood (SWA.co.id, 2021). Sehingga, untuk menanggulangi masalah ini Peneliti menggunakan model dari Lee et al. (2019), yang mana model ini menyatakan untuk mengetahui *continuous use intention* seseorang dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan dipengaruhi oleh *information quality*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*.

Menurut Harris et al. (2011), *information quality* didefinisikan sebagai seberapa akurat, lengkap, memadai, dan tepat waktu informasi yang diterima dari pihak lain. Semakin tinggi kualitas informasi yang didapatkan semakin mudah untuk memahami konten-konten tertentu, dan mengurangi ketidakpastian dalam mengambil keputusan (Chen et al., 2020). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee et al. (2019), *information quality* memiliki pengaruh positif terhadap *performance expectancy* dan *effort expectancy*. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Lwoga & Sife (2018) menyatakan bahwa *information quality* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous use intention*. Hal ini menunjukkan bahwa besar kecilnya kualitas informasi yang dimiliki suatu sistem membantu meningkatkan manfaat dan kemudahan ketika menggunakannya serta membuat pengguna

Menurut Gansser & Reich (2021), *performance expectancy* mengacu pada sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan teknologi baru sangat membantu kontribusi kinerja aplikasi tertentu. *Performance expectancy* merupakan keyakinan



orang ketika menggunakan suatu sistem terbukti membantu meningkatkan performa dari tugas atau pekerjaan orang tersebut (Lee et al., 2019). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee et al. (2019), *performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous use intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat sistem yang digunakan maka semakin besar juga niat menggunakan sistem tersebut secara terus menerus.

Menurut Lee et al. (2019), *effort expectancy* adalah kemudahan orang dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu. *Effort expectancy* mengacu pada penentu niat seseorang dalam menggunakan teknologi baru (Nikolopoulou et al., 2021). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yein & Pal (2021) *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous use intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut, maka semakin besar kemungkinannya untuk memakai teknologi tersebut secara terus menerus.

*Social influence* merupakan Menurut Lee et al (2019), *social influence* mengacu pada penggunaan suatu sistem atau teknologi dipengaruhi oleh teman sebaya. Menurut Zhou et al. (2021), *social influence* merupakan suatu tingkatan dimana orang lain percaya bahwa pengguna harus menggunakan sistem atau teknologi yang baru. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee et al. (2019), *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous use intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari lingkungan sosial berpengaruh pada niat penggunaan secara terus menerus.

Menurut Lee et al (2019), *facilitating conditions* didefinisikan sebagai sejauh mana orang yakin akan adanya dukungan teknis dalam penggunaan suatu sistem. *Facilitating conditions* mengacu pada tingkatan dimana suatu individu percaya bahwa adanya infrastruktur teknis yang mendukung dalam penggunaan sistem (Zhou et al. 2021). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Morosan & DeFranco (2016) *facilitating conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous use intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengguna mengetahui aksesibilitas sumber daya, pengetahuan dan dukungan dari teknologi tersebut, maka makin besar juga niat menggunakan teknologi baru tersebut.

*Hedonic motivation* merupakan kenikmatan yang dirasakan oleh orang ketika menggunakan suatu sistem atau teknologi (Lee et al, 2019). Menurut Abdallah et al. (2018), *hedonic motivation* mengacu pada perasaan ceria, gembira, dan kenikmatan yang didapat saat menggunakan suatu teknologi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nikolopoulou et al. (2021) *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous use intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar perasaan gembira yang dialami oleh pengguna maka semakin besar juga niat pengguna untuk menggunakan teknologi baru.

*Price value* mengacu pada layaknya harga yang ditawarkan pada suatu aplikasi berdasarkan manfaat-manfaat dari aplikasi tersebut (Lee et al., 2019). Menurut Lee et al. (2019), *price value* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* jika manfaat penggunaan aplikasi dianggap sesuai atau melebihi dengan harga yang ditawarkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zhou et al. (2021)

*price value* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous use intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat manfaat yang ada pada suatu teknologi, maka semakin besar kemungkinan niat pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Lee et al (2019), *habit* merupakan suatu kecenderungan orang dalam melakukan hal tertentu secara otomatis melalui pembelajaran. *Habit* terkadang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu atau kondisi lingkungan saat ini secara tak sadar (Lee et al., 2019). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee et al. (2019), *habit* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous use intention*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku kebiasaan setiap individu dapat mempengaruhi kelangsungan penggunaan layanan pesan-antar makanan.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis niat penggunaan terus menerus yang melatarbelakangi masyarakat terhadap kemudahan penggunaan layanan pesan-antar makanan. Oleh karena itu peneliti telah menentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *information quality* memiliki pengaruh terhadap *performance expectancy*?
2. Apakah *information quality* memiliki pengaruh terhadap *effort expectancy*?
3. Apakah *information quality* memiliki pengaruh terhadap *continuous use intention*?
4. Apakah *performance expectancy* memiliki pengaruh terhadap *continuous use intention*?
5. Apakah *effort expectancy* memiliki pengaruh terhadap *continuous use intention*?

6. Apakah *social influence* memiliki pengaruh terhadap *continuous use intention*?
7. Apakah *facilitating conditions* memiliki pengaruh terhadap *continuous use intention*?
8. Apakah *hedonic motivation* memiliki pengaruh terhadap *continuous use intention*?
9. Apakah *price value* memiliki pengaruh terhadap *continuous use intention*?
10. Apakah *habit* memiliki pengaruh terhadap *continuous use intention*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh Information Quality terhadap Performance Expectancy pada Shopee food dan menganalisisnya.
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh Information Quality terhadap Effort Expectancy pada Shopee food dan menganalisisnya.
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh Information Quality terhadap Continuous use intention pada Shopee food dan menganalisisnya.
4. Untuk dapat mengetahui pengaruh Performance Expectancy terhadap Continuous use intention pada Shopee food dan menganalisisnya.
5. Untuk dapat mengetahui pengaruh Effort Expectancy terhadap Continuous use intention pada Shopee food dan menganalisisnya.
6. Untuk dapat mengetahui pengaruh Social Influence terhadap Continuous use intention pada Shopee food dan menganalisisnya.

7. Untuk dapat mengetahui pengaruh Facilitating Conditions terhadap Continuous use intention pada Shopee food dan menganalisisnya.
8. Untuk dapat mengetahui pengaruh Hedonic Motivation terhadap Continuous use intention Pada Shopee food dan menganalisisnya.
9. Untuk dapat mengetahui pengaruh Price Value terhadap Continuous use intention pada Shopee food dan menganalisisnya.
10. Untuk dapat mengetahui pengaruh Habit terhadap Continuous use intention pada Shopee food dan menganalisisnya.

#### **1.4 Batasan Penelitian**

Peneliti harus membatasi ruang lingkup penelitian agar peneliti lebih berfokus pada masalah yang telah dirumuskan. Berikut merupakan batasan penelitian di dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel *information quality, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, dan continuous use intention*.
2. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang sering menggunakan layanan pesan-antar makanan terutama layanan Shopee food, berdomisili di jabodetabek, dan berusia 17 tahun sampai dengan 25 tahun dikarenakan mereka dapat dikategorikan sebagai generasi yang memiliki daya beli yang cukup tinggi pada tahun 2020 dan 93% orang tua menyatakan bahwa mereka yang mempengaruhi pembelian di rumah (Lestari, 2019). Alasan lainnya dipilih usia 17 tahun hingga 25 tahun juga dikarenakan jarak usia tersebut untuk Generasi Z yang lahir di era digital yang berkembang pesat (Priporas et al., 2017).

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna baik untuk para akademisi, praktisi, dan untuk Peneliti sebagai berikut:

### 1.5.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan sebuah wawasan dan pengetahuan dalam ruang lingkup pemasaran terutama hal yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen seperti *information quality, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit*, terhadap *continuous use intention* untuk objek layanan pesan-antar makanan Shopee food.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran yang berguna bagi pelaku bisnis yang bergerak pada layanan pesan-antar makanan seperti Shopee food. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para restoran begitu juga dengan pihak layanan pesan-antar makanan ketika mengambil suatu keputusan manajerial dengan lebih bijaksana yang menyangkut masalah berkaitan dengan konsumen seperti *information quality, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value*, dan *habit* agar dapat mendorong *continuous use intention* pada masyarakat terhadap layanan pesan antar makanan.

### **1.5.3 Manfaat Peneliti**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan Peneliti, serta mempelajari cara menganalisis mengenai pengaruh *information quality, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit,* terhadap *continuous use intention* pada layanan pesan-antar makanan Shopee food.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Penelitian skripsi terdiri atas lima bab dan antar bab yang memiliki hubungan yang erat. Berikut merupakan sistematika penulisan pada penelitian yang diuraikan oleh penulis.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada BAB I PENDAHULUAN terdapat latar belakang, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada BAB II LANDASAN TEORI terdapat landasan teori dari peneliti terdahulu yang relevan yang menjelaskan *information quality, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, hbait,* dan *continuous use intention*. Selanjutnya terdapat penelitian

terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian untuk menjawab fenomena pada latar belakang.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada BAB III METODE PENELITIAN ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian yang diteliti, selain itu bab ini berisi tentang desain penelitian, ruang lingkup penelitian, variabel operasional dari penelitian beserta penjelasannya, begitu juga dengan teknik analisis data dalam mengolah data untuk menjawab rumusan masalah.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN ini berisi tentang hasil dari penelitian analisis, serta hasil pengujian berupa uji statistic yang telah dilakukan dan ditampilkan dalam bentuk gambar, tabel, serta memasukkan penjelasan yang sesuai dengan fakta dan kajian teoritis.

### **BAB V KESIMPULAN**

Pada BAB V KESIMPULAN ini berisi tentang kesimpulan yang dibuat oleh peneliti berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Selain itu peneliti juga memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.