

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, era digital terus berkembang, khususnya di bidang teknologi (Yusuf, 2020). Digitalisasi tidak akan berkembang secepat dan seanggih seperti sekarang tanpa diimbangi dengan perkembangan teknologi yang mendampinginya (Hastuti, 2021). Perkembangan teknologi pada era sekarang ini sudah merambah ke berbagai aspek kehidupan manusia, di mana tentunya mempermudah segala sesuatunya bagi setiap manusia (Nuryanti, 2013). Hampir semua aktivitas yang dilakukan manusia saat ini tidak dapat dipisahkan dengan teknologi. Hal ini dikarenakan teknologi yang menjadi penghubung antar masyarakat walaupun orang-orang memiliki perbedaan jarak dan waktu satu sama lainnya (Yusuf, 2020).

Kemajuan teknologi di Indonesia berdampak pada pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan data Hootsuite dan We are Social (2022) pada gambar 1.1, pengguna internet Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa saat ini, di mana jumlah ini setara dengan 73,7 persen penduduk Indonesia. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menempati urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia (Kusnandar, 2021). Seiring berkembangnya teknologi dan internet, penggunaan teknologi seperti *smartphone* pada era digital sudah menjadi kebutuhan utama semua orang. Dalam era digitalisasi ini, seseorang dapat menggunakan *smartphone* mengakses toko *online* untuk mempermudah mereka dalam memenuhi kebutuhannya (Anggraheni, 2021). Menurut data yang dianalisis Ernst & Young, pemasaran usaha *online* di Indonesia meningkat 40 persen dari tahun ke tahun, termasuk sekitar 93,4 juta pengguna internet dan 71 juta pengguna *smartphone* (Kominfo, 2015).



Gambar 1.1 Pengguna Digital dan Internet Indonesia

Sumber: Hootsuite dan We are Social, 2022

Peran *e-commerce* ini sangat penting untuk meningkatkan ekonomi individu dengan didukung oleh meningkatnya teknologi internet dan juga *smartphone* (Palinggi dan Limbongan, 2020). Masyarakat Indonesia memiliki minat untuk belanja *online* melalui *platform e-commerce* semakin berkembang dengan total pengguna yang terus bertambah setiap tahunnya (Bachdar, 2018). Faktanya, sebuah studi yang dilakukan oleh perusahaan teknologi *e-commerce* SIRCLO, menemukan bahwa rata-rata penduduk Indonesia berbelanja 3 sampai 5 kali dalam sebulan dengan menghabiskan kurang lebih 15 persen dari pendapatan bulanan mereka (Sirclo, 2019).

Sehubungan dengan hal ini, maka industri makanan dan minuman dapat mengambil peluang dalam berkembangnya internet di Indonesia. Hal ini berdampak pada industri F&B (*Food and Beverage*) di Indonesia yang semakin hari semakin berkembang (Kominfo, 2021). Maka muncul banyaknya situs *e-commerce* yang menyediakan layanan pesan antar makanan dan minuman untuk memudahkan pelanggan. Hal ini dikarenakan berbelanja online di situs *e-commerce* dinilai lebih nyaman dan hemat karena terdapat banyak penawaran diskon dan juga *cashback* (Triwijanarko, 2018). Pengembang aplikasi *e-*

commerce pun juga bersaing satu dengan lainnya dikarenakan jumlah pengembang yang jugaterus meningkat. Maka dari itu, salah satu kunci yang mungkin membantu perusahaan mencapai keberhasilan adalah daya perusahaan memberikan nilai dan menjadi *top of mind* pengguna (Wanda Imon, 2018).

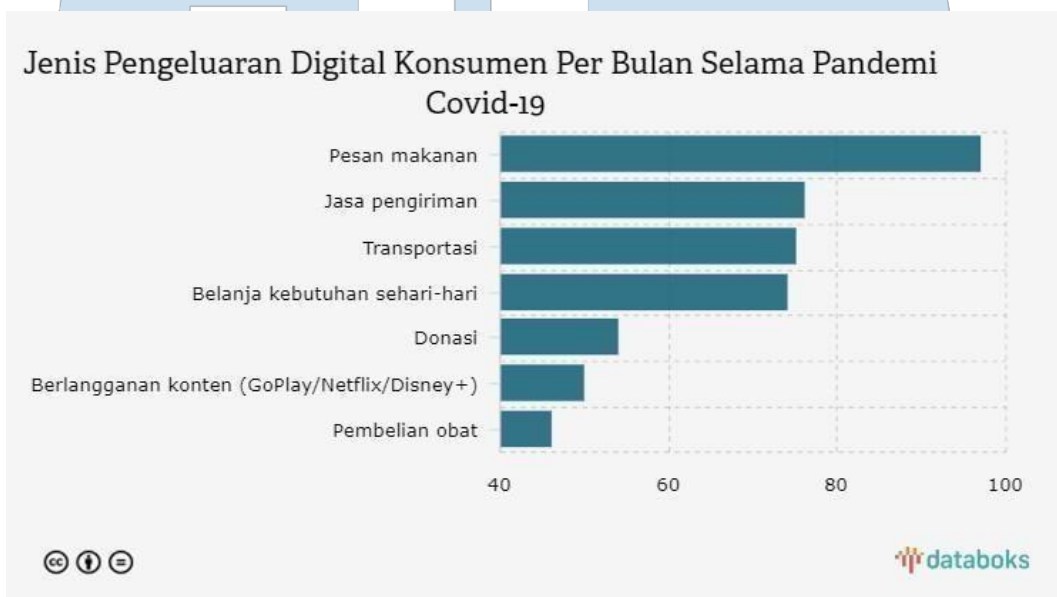


Gambar 1.2 Persentase Ekonomi di Indonesia

Sumber: Katadata.co.id, 2020

Munculnya pandemi di Indonesia pada awal tahun 2020 ini berdampak pada penurunan perekonomian Indonesia yang mengakibatkan pada penurunan pendapatan tiap individu. Berdasarkan Katadata.co.id (2020) pada gambar 1.2, dapat dilihat bahwa perekonomian Indonesia sempat berada di ambang resesi yang dikarenakan oleh Covid-19. Penurunan pendapatan ini paling berdampak pada hotel dan restoran yaitu sebesar 92 persen dikarenakan adanya pelaksanaan karantinawilayah (*lockdown*) di Jakarta dan wilayah setempat setiap akhir pekan (Newswire, 2021). Menurut Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker), terdapat 29,4 juta orang mengalami Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang disebabkan oleh dampak pandemi Covid-19 (Triatmojo, 2021). Sehingga, masyarakat yang di PHK tersebut perlu mencari alternatif lain untuk mendapatkan nafkah, salah satunya adalah dengan jualan makanan. Tetapi dengan adanya karantina wilayah yang diberlakukan oleh pemerintah, maka

perlu untuk berinovasi agar dapat bertahan dengan menjual makanan ditengah pandemi (Kemenparekraf, 2021). Maka dari itu, muncul layanan pesan antar makanan. Jasa ini mengalami potensi bisnis yang terusbertumbuh karena dipicu oleh munculnya pandemi. Jasa pesan antar makanan ini meningkat sebesar 34 persen selama pandemi Covid-19 (Setyowati, 2021). Dapatdilihat pada Gambar 1.3 bahwa pemesanan makanan digital meningkat sangat pesatselama pandemi Covid-19.

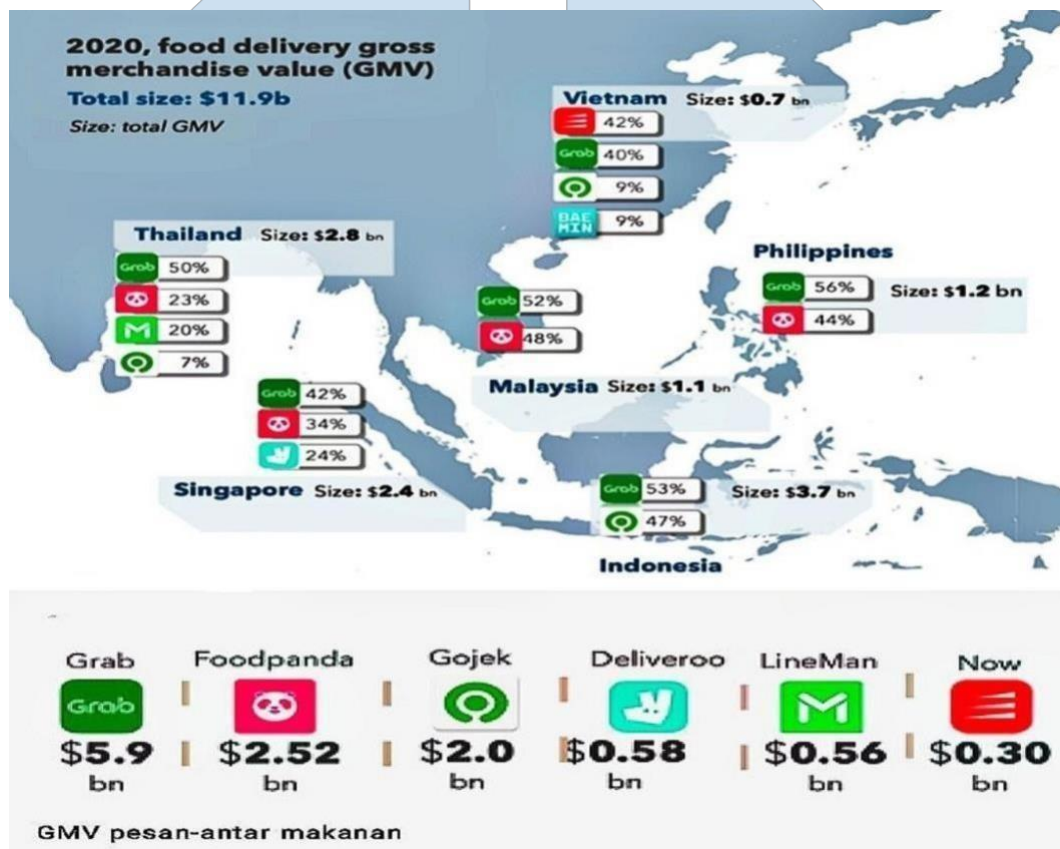


Gambar 1.3 Jenis Pengeluaran Digital Konsumen Selama Pandemi

Sumber: Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, 2020

Seperti yang kita ketahui, *e-commerce* dengan layanan pesan-antar makanan di Indonesia didominasi oleh GrabFood dan GoFood (Setyowati, 2021). Berdasarkan data SEA Online Food Delivery GMV (2020) pada gambar 1.4, menunjukkan bahwa Gojek dan Grab masing-masing menguasai 53 persen dan 47 persen pangsa pasar OFDS (*Online Food Delivery Service*) di Indonesia. OFDS merupakan salahsatu strategi yang dilakukan usaha kuliner secara daring untuk menghubungkan restoran dengan konsumen melalui penyediaan jasa pesan antar (Az-zahra, 2021). Di Indonesia sendiri persaingan antara OFDS

lainnya semakin tinggi, di mana terdapat beberapa OFDS seperti TravelokaEats, ShopeeFood, SayurBox, dan masih banyak lagi (Eka, 2022).

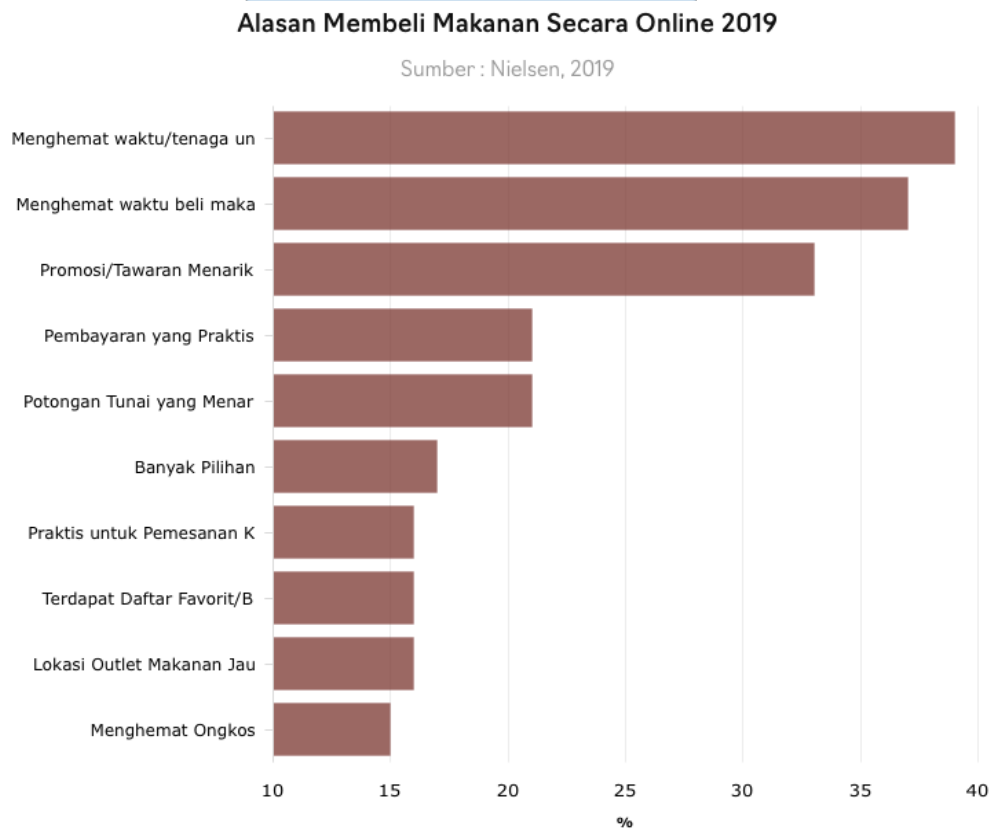


Gambar 1.4 SEA Online Food Delivery GMV 2020

Sumber: Momentum Works, 2020

Selain dua perusahaan besar tersebut, terdapat juga Traveloka Eats yang ikut bersaing dalam menjadi penguasa pasar di Indonesia. Traveloka Eats merupakan layanan baru yang ditawarkan oleh Traveloka untuk melakukan pemesanan makanan dan minuman cepat saji dengan mudah (Infojek, 2018). Traveloka Eats yang diluncurkan sejak Mei 2018 ini memiliki fitur-fitur unggulan yang di mana terdapat direktori yang berisi ribuan kedai makanan di kota-kota di Indonesia, bisa memilih tempat makan berdasarkan kategori tertentu, dilengkapi foto suasana tempat makan, dapat menyimpan tempat makan favorit, memiliki fitur telepon untuk memudahkan booking tempat, menyediakan artikel kuliner evaluasi dari *food blogger* dan Traveloka Eats

sendiri, dan bisa memberi review untuk tempat makan (Selular, 2018).



Gambar 1.5 Alasan Membeli Makanan Secara Online

Sumber: Nielsen, 2019

Menurut Nielsen (2019) pada gambar 1.5, terdapat beberapa alasan orang untuk membeli makanan secara online. Dengan berbagai alasan tersebut, maka perusahaan perlu untuk memikirkan cara untuk memaksimalkan layanan yang mereka sediakan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu untuk menjadi berbeda dari perusahaan sejenis lainnya, sehingga memiliki daya tarik tersendiri yang memikat masyarakat untuk menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan miliknya (Gobiz, 2021). Salah satu contohnya yaitu dengan fitur *reward zone* yang dirilis oleh Traveloka.

Pada pertengahan Januari 2022, Traveloka telah merilis fitur *reward zone* yang berhasil meningkatkan jumlah pengguna harian Traveloka hingga lebih dari 15 persen (Winarto, 2022). *Reward zone* ini menjadi keunikan Traveloka

tersendiri yang bisa menarik perhatian pelanggan karena memiliki fitur games didalamnya. Fitur ini diadakan agar pengguna dapat mengenal lebih produk dan layanan yang ditawarkan Traveloka (Rizal, 2022). Dalam menggunakan fitur games tersebut, Traveloka poin dapat dikumpulkan oleh pengguna aplikasi yang di mana dapat ditukarkan sebagai diskon pembelian berbagai produk di Traveloka App, termasuk Traveloka Eats (Tempo.co, 2022). Minat dalam menggunakan aplikasi Traveloka pun meningkat hingga 60 persen lebih lama dikarenakan adanya konsep games tersebut (Jemadu, 2022).

Selain memiliki fitur unik, tantangan Traveloka dalam pengembangan layanan khususnya dalam layanan pesan antar makanan dan minuman memerlukan strategi yang matang dan terstruktur. Berdasarkan laporan dari *Tech In Asia*, Traveloka Eats mengenakan komisi 15 persen per pesanan, di mana komisi ini lebih rendah dibandingkan dengan GrabFood dan GoFood yang sebesar 20 persen (Wafi, 2021). Maka dari itu, ini bisa menjadi salah satu faktor kunci buat memikat mitra untuk bekerja sama dibandingkan dengan perusahaan Gojek dan Grab yang sudah menjadi pemain terkemuka di bidang ini. Selain memikat mitra, Traveloka juga perlu memikat konsumen dengan memahami kebutuhan pelayanan konsumen di masa sekarang yang dapat membantu untuk memaksimalkan pengalaman kuliner para pengguna (Selular, 2018).

Hal-hal tersebut menjadi perhatian karena berkaitan dengan memaksimalkan pelayanan agar konsumen tetap melakukan penggunaan jasa pada Traveloka Eats. Maka dari itu, peneliti akan membahas pengaruh dari variabel-variabel seperti variabel *Perceived Usefulness* yaitu persepsi kegunaan produk atau layanan, variabel *Social Influence* yaitu pengaruh sosial, variabel *Structural Assurance* yaitu menjamin keamanan produk atau layanan, dan variabel *Perceived Ease of Use* yaitu persepsi tentang kemudahan penggunaan suatu produk atau layanan yang apakah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (*Purchase Intention*) terhadap konsumen pengguna layanan Traveloka Eats.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan rumusan masalah sesuai dengan hipotesis pada penelitian ini yakni:

- 1) Apakah variabel *perceived usefulness* memberikan pengaruh terhadap variabel *purchase intention*?
- 2) Apakah variabel *social influence* memberikan pengaruh terhadap variabel *purchase intention*?
- 3) Apakah variabel *structural assurance* memberikan pengaruh terhadap variabel *purchase intention*?
- 4) Apakah variabel *perceived ease of use* memberikan pengaruh terhadap variabel *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis merumuskan rumusan masalah sesuai dengan hipotesis pada penelitian ini yakni:

- 1) Mengetahui apakah variabel *perceived usefulness* memberikan pengaruh terhadap variabel *purchase intention*.
- 2) Mengetahui apakah variabel *social influence* memberikan pengaruh terhadap variabel *purchase intention*.
- 3) Mengetahui apakah variabel *structural assurance* memberikan pengaruh terhadap variabel *purchase intention*.
- 4) Mengetahui apakah variabel *perceived ease of use* memberikan pengaruh terhadap variabel *purchase intention*.

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

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan beberapa kontribusi seperti:

- 1) Untuk segi akademis dapat memberikan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh dari *perceived usefulness*, *social influence*, *structural assurance*, dan *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* sertadapat menjadi landasan dalam melakukan penelitian selanjutnya.
- 2) Untuk segi kontribusi dapat memberikan kontribusi dalam penerapan pada perusahaan yang berkaitan dengan strategi yang menumbuhkan minat pembelian/penggunaan kembali produk barang dan jasa dari suatu perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk memperfokus sudut pandang penelitian, maka batasan-batasan padapenelitian ini yakni:

- 1) Penelitian ini membahas tentang pengaruh variabel *perceived usefulness*, *social influence*, *structural assurance*, dan *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*.
- 2) Objek penelitian ini adalah jasa perusahaan Traveloka dalam penggunaan jasa pengantaran dan pemesanan makanan dan minuman yaitu Traveloka Eats.
- 3) Penelitian ini dilakukan dalam bentuk sebar kuisisioner secara online terhadap pengguna jasa Traveloka Eats.
- 4) Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS untuk uji data.

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

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Social Influence*, *Structural Assurance*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen pengguna jasa layanan Traveloka Eats.” ini, disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang serta permasalahan yang telah dirumuskan kedalam rumusan masalah, serta membahas tentang tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi mengenai landasan teori terkait variabel yang dibahas, mulai dari teori *perceived usefulness*, *social influence*, *structural assurance*, dan *perceived ease of use* dan *purchase intention*. Penelitian ini juga berisikan hipotesis dan model analisis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan metode penelitian yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang pemaparan hasil uji data yang berkaitan dengan pengaruh antar hipotesis mulai dari hasil jawaban kuisioner dan hasil uji data sekunder lainnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN*

Pada bab ini berisikan tentang hasil kesimpulan dari penelitian serta membahas tentang saran dan rekomendasi yang berkaitan dengan objek penelitian terhadap pembaca maupun perusahaan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA