

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada Era Globalisasi saat ini meningkatkan kualitas teknologi dan Internet di Indonesia yang dapat diakses oleh warga Indonesia dengan mudah salah satunya merupakan fitur pesan-antar makanan dalam pihak ketiga dalam berbagai hal (Siregar & Nasution, 2020). (Jasa *Online Food Delivery* (OFD)) merupakan layanan yang ditawarkan melalui fitur yang bisa dibidang sebagai Food Delivery Apps (FDA) (Kusuma & Hermawan, 2020). Melalui FDAs, Konsumen dapat memilih dari pilihan bersantap yang berbeda, memesan makanan dari restoran, melacak pembayaran, dan melacak pesanan. Oleh karena itu, FDA adalah salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di hampir semua negara termasuk Indonesia (Cho et al., 2019).

Di Indonesia, terdapat layanan grosir online yang bekerja sama dengan banyak restoran atau toko grosir agar toko grosir mereka dapat terus melayani kebutuhan konsumen. Layanan tersebut adalah "GoFood" dan "GrabFood", kedua layanan atau fitur yang populer dikalangan konsumen. Meskipun ada juga restoran secara pribadi yang memiliki layanan pesan antar (Kusuma & Hermawan, 2020)..

Konsumen Indonesia merasa puas dikarenakan difasilitasi fitur pesan-antar secara online dan tidak perlu repot untuk membeli makanan diluar dengan harus menggerakkan kendaraan pribadi, dikarenakan layanan yang terus dibuka untuk konsumen. Dari fitur pelayanan pesan antar secara online berguna untuk membeli makanan yang diinginkan oleh konsumen tanpa harus membuang waktu untuk

mengantri dan perjalanan. Padahal, sering terjadi permasalahan yang dialami oleh konsumen Ketika melakukan pemesanan makanan melalui *online delivery order*. Tetapi, penyedia fitur pesan antar secara daring (*online food delivery service*) masih mampu meyakini konsumen untuk bertahan dan terus menggunakan fitur tersebut . banyak konsumen yang sudah menggunakan fitur pesan antar secara daring ini, banyak hal yang dapat terbukti dengan reputasi pelayanan pesan-antar makanan secara daring (*online food delivery service*) baik yang dimiliki Gojek dengan Gofoodnya dan Grab dengan Grabfoodnya. Dikarenakan dari 2 layanan tersebut dapat bertahan serta dapat menguasai target pemasaran dengan skala nasional Indonesia. Dari pelayanan tersebut dapat menarik perhatian konsumen, dikarenakan ada kebiasaan dari konsumen yang *Hedonisme* atau bisa dibilang sering membeli barang atau makanan sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam kegiatan sehari-hari. Oleh karena itu, kualitas pelayanan berada pada tingkat yang diharapkan dapat menjawab keinginan pelanggan (Kusuma & Hermawan, 2020).

*Online food delivery* merupakan tempat sarana penghubung antara konsumen dengan perusahaan serta dengan usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen. Konsumen dapat langsung melihat menu, memesan, hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi digital (Setiawan et al., 2019). Terbukti 74,4% pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi pesan-antar makanan (databoks.katadata.co.id, 2021). Layanan *online food delivery* dapat diakses melalui aplikasi dan konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan sehari-hari (Cho et al., 2019). Perusahaan yang menyediakan layanan berbasis online di Indonesia yaitu GoFood dan Grabfood.

*Tabel 1. 1: Nilai Transaksi Bruto (GMV) Perusahaan Pesan-Antar Makanan*

<b>Perusahaan</b>	<b>GMV</b>
GrabFood	Rp. 109,4 triliun
Gofood	Rp. 28,8 triliun

**Sumber : (Annur Cindy Mutia, 2022)**

Tabel 1.1 menunjukkan data nilai transaksi bruto pesan- antar makanan Grab (GrabFood) tertinggi di Asia Tenggara. Angkanya mencapai Rp. 109,4 triliun pada tahun 2021, melonjak 28,8% dari tahun sebelumnya. Sementara Gojek (GoFood) sebesar Rp. 28,8 triliun. Berdasarkan Artikel yang tercantum pada *Liputanbekasi.com* Grab memiliki penyebaran hingga 330 kota di 8 negara dan sedangkan Gojek melakukan penyebaran 240 kota di 5 negara. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Grab sudah melakukan Expansi lebih jauh dari pada Gojek.

Perusahaan memerlukan strategi yang tepat dan cepat mengupayakan pemasaran pada barang atau jasa yang dijual, dikarenakan pada jaman saat ini persaingan yang terjadi pada dunia bisnis semakin sengit. Di era globalisasi, perusahaan harus mampu merancang dan bertindak dengan benar pada tahap awal di dunia yang penuh dengan jual beli, yang ditandai dengan dinamika dan ketidakpastian yang tinggi. Di era digitalisasi, perusahaan harus terus berinovasi agar konsumen/audience lebih mengenalnya dan tidak menolaknya. Salah satu fenomena yang saat ini menjadi tren dan ramai digunakan adalah layanan pesan antar makanan online.

*Behavioral Intention* memiliki kaitan dengan pengalaman yang dialami oleh konsumen. Perkembangan era yang semakin modern ini banyak factor yang dapat

menyebabkan banyak perubahan pada perilaku masyarakat modern dalam segala kegiatan sehari-hari. *Behavioral intention* masyarakat merupakan aspek yang sangat penting, dimana hal ini sangat berpengaruh pada *behavioral intention* konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang (*re-purchasing*) bahkan dapat menceritakan kembali atas pengalaman yang dirasakan kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen agar harapan yang diinginkan sesuai dengan ekspektasi. Hal ini, menjadi faktor yang akan mengarah pada *behavioral intention* konsumen atas pengalaman yang dirasakan sebelumnya.

*Consumer behavior* adalah Pengalaman konsumen yang dialami menggunakan, untuk mengevaluasi produk baik itu barang atau jasa dan pelayanan dari kriteria yang mereka gunakan, termasuk perasaan, motivasi, dan perilaku mereka. (Sania et al., 2020). Ada banyak faktor yang dapat dipengaruhi keterarikan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *Perceived Risk* dan *Perceived Cost*.

*Performance expectancy* sebagai tolak ukur dimana kinerja baik secara pribadi ataupun kelompok bahwa menggunakan system kolaborasi dapat meningkatkan efektifitas serta efisiensi kerja dan menuju pada hasil keberhasilan secara operasional (Dwivedi et al., 2019). Hal ini telah dilakukan validasi secara berulang-ulang dalam studi mengenai faktor-faktor yang bisa ditentukan pada penerimaan dan penggunaan produk dan teknologi baru.

*Performance Expectation* umumnya digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen percaya pada sistem seperti teknologi seluler baru akan membawa

manfaat bagi kehidupan sehari-hari mereka (Maharani, 2021). Pengaruh ekspektasi kinerja terhadap niat perilaku juga dapat diamati dalam konteks pembayaran mobile. Sistem pembayaran seluler menawarkan kepada konsumen metode pembayaran yang nyaman tanpa batasan lokasi atau waktu. Pengaruh ekspektasi kinerja terhadap niat perilaku juga dapat diamati dalam konteks pembayaran sistem mobile. Sistem pembayaran seluler menawarkan kepada konsumen metode pembayaran yang nyaman tanpa batasan lokasi atau waktu. Oleh karena itu, itu menjadi lazim dalam beberapa tahun terakhir. Karena memberikan banyak manfaat kepada pengguna, sehingga memiliki potensi yang lebih tinggi untuk menjadi faktor penting untuk diadopsi (Tenk et al., 2020). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Abegao Neto & Figueiredo, (2022) mengungkapkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *performance expectancy* dan *behavioral intention*.

*Effort expectancy* didefinisikan seperti tingkat kegunaan sistem. Ini adalah faktor kunci yang menunjukkan betapa mudahnya sebuah teknologi atau sistem digunakan (Lesmana & Ashfath, 2022). Di sisi lain, *effort expectancy* menunjukkan kemudahan suatu sistem untuk dipelajari, dipahami, dan digunakan sehingga seseorang akan terampil menggunakan sistem tersebut (Prasetyo & Wardhani, 2022).

*Effort expectancy* adalah upaya setiap individu untuk menerapkan sistem yang dapat membantu mereka menyelesaikan pekerjaannya. *Effort expectancy* mengacu dari seberapa efisien seseorang berpikir dalam memakai sebuah sistem (Safira & Sari, 2020). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Safira & Sari, 2020)

mengatakan *effort expectancy* memiliki pengaruh kepada *behavioral intention* menggunakan layanan mobile banking.

Prasetyo & Wardhani, (2022) mendefinisikan *perceived risk* merupakan ada ketidakpastian tentang kemungkinan konsekuensi negatif dari penggunaan produk atau layanan. Dalam *perceived risk*, konsumen dengan persepsi risiko tinggi cenderung tidak membeli produk atau layanan online.

Konsumen memiliki ekspektasi tentang suatu merk dan konsekuensi dari pembelian tersebut. Adanya risiko yang dirasakan oleh konsumen mengenai pembelian secara online disebabkan karena konsumen tidak dapat secara langsung memeriksa produk ataupun membandingkan kualitas (Abegao Neto & Figueiredo, 2022). *Perceived risk* merupakan sifat dan tingkat risiko yang dirasakan konsumen ketika mempertimbangkan keputusan pembelian tertentu (Purnamasari et al., 2021). Andrian & Berlianto, (2022) menyebutkan pentingnya mempertimbangkan *perceived risk* karena persepsi tersebut dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Tenk et al., (2020) menjelaskan istilah "*Perceived Cost*" seperti biaya yang mungkin ditanggung konsumen di masa depan sehubungan dengan pengenalan teknologi baru, seperti biaya awal, biaya berlangganan, dan biaya komunikasi. Biaya ini termasuk beban keuangan konsumen yang membeli smartphone untuk menggunakan layanan smartphone. Memang, Biayanya bisa moneter atau non-moneter karena juga membutuhkan waktu dan upaya untuk mempertimbangkan analisis dan proses perbandingan sebelum memperkenalkan teknologi baru seperti

layanan pembayaran seluler dan menjalin hubungan baik dengan penyedia layanan baru. Cost memang mempengaruhi *behaviour intention* dalam mengadopsi pembayaran seluler karena orang akan selalu berpikir bijak dalam setiap keputusan dalam hidup mereka. Lin et al., (2018) melakukan penelitian berdasarkan teori cost benefit untuk menyelidiki niat konsumen untuk terus mengadopsi pembayaran seluler. Ini mendefinisikan manfaat biaya sebagai preferensi individu untuk mencapai manfaat maksimum dengan biaya paling sedikit yang dikeluarkan untuk keputusan mereka. Ketika dia membuat keputusan, konsumen selalu mempertimbangkan biaya yang tidak dapat dihindari dan membandingkan nilai atau manfaat yang akan diterima seseorang sebelum adopsi teknologi.

Dari penjabaran latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Perceived Risk* dan *Perceived Cost* terhadap terhadap *Behavioral Intention* GoFood”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pada penelitian ini, peneliti ingin menganalisa dan meneliti mengenai fitur Food Delivery Online, GoFood, dikarenakan berdasarkan artikel yang diatas mengenai pendapatan secara transparan oleh kedua perusahaan tersebut. Apalagi yang menjadi sebuah pertanyaan besar mengapa dari Gojek tersebut memiliki pendapatan secara bruto yang lebih kecil dibandingkan Grab, padahal Gojek merupakan Aplikasi pertama yang dipublikasikan sebagai Online delivery App, atau bisa dibilang Pemesanan Jasa secara Daring. Tetapi dari Grab bisa lebih unggul dibandingkan Gojek.

Menyesuaikan pada latar belakang permasalahan yang sebelumnya telah dipaparkan di atas, oleh karena itu dapat dirumuskan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention GoFood*?
2. Bagaimana pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention GoFood*?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention GoFood*?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Cost* terhadap *Behavioral Intention GoFood*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Menyesuaikan pada hipotesis peneliti, maka tujuan penelitian ditetapkan dan dirumuskan untuk mengetahui fakta dari hasil sesungguhnya yang dapat dipercaya mengenai aspek-aspek sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention GoFood*?
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention GoFood*?
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Risk* memiliki pengaruh negative terhadap *Behavioral Intention GoFood*?
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Perceived Cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention GoFood*?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan pada manajemen pemasaran yang berguna bagi ilmu pengetahuan khususnya mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi *Behavioral Intention*.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi manajer pemasaran dalam menentukan strategi untuk meningkatkan *behavioral intention*.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk menguraikan secara keseluruhan mengenai penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab, yaitu :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan bidang-bidang utama penulisan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistem penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas teori-teori tentang variabel penelitian seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Perceived Risk*, *Perceived Cost* dan *Behavioral Intention* dengan kerangka konseptual dan pembuatan hipotesis.

### **BAB III : METODA PENELITIAN**

Bab ini membahas desain penelitian tentang bagaimana mengukur setiap variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Perceived Risk*, *Perceived Cost* dan

*Behavioral Intention*. Selain itu terdapat juga teknik perolehan data dan metode analisis data.

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

Pada bab ini menjelaskan tentang data, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V : KESIMPULAN**

Pada bab ini berisikan mengenai simpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan pada penelitian ini dan saran untuk penelitian di masa yang akan datang.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA