

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Periode 4.0 membuat pola konsumsi publik mulai berubah dari cara yang *old* kepada cara yang lebih *instan*, karna di periode ini internet sangat mudah di akses yang mengizinkan terciptanya dunia tanpa batas (Gusti dkk., 2021). Berdasarkan hasil survei pada tahun 2022 terdapat 5,03 miliar pengakses internet di seluruh dunia. Bila dibandingkan dengan tahun 2021, terdapat peningkatan angka pengakses internet sebesar 3,7% dibandingkan dengan tahun sebelumnya atau 178 juta pengguna (Kemp, 2022). Hal ini berbanding lurus dengan angka yang menggunakan internet di Indonesia. Menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), saat 2021 ditemukan kurang lebih 272,68 juta jiwa penduduk di Indonesia yang menjadi pengguna internet. Kemudian pada tahun 2022 angka pengguna internet Indonesia mencapai kurang lebih 210 juta jiwa, jika ditotalkan akan menghasilkan 77,02 % nominal penetrasi internet pada periode 2021 sampai kuartal I-2022 di Indonesia (Maulida, 2022).

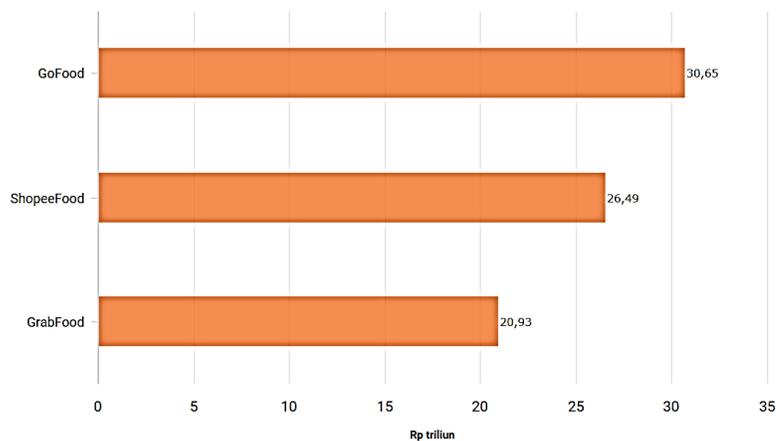
Dengan adanya internet, kaum milenial lebih menyenangi kegiatan *social* di dunia maya daripada dunia nyata karena dunia maya lebih *instan* dan cepat dalam mencari serta menciptakan informasi yang diinginkan (Sa'adah et al., 2022). Ditambah lagi saat pandemi covid-19 masyarakat tidak diperbolehkan untuk keluar rumah. Perihal ini membuat masyarakat wajib menempuh rutinitas yang harusnya serba *outdoor* menjadi *indoor*. Tidak sedikit masyarakat yang mulai jenuh serta bosan, sehingga banyak

masyarakat yang mencari hiburan seperti melakukan *shopping* dari rumah. Dengan menggunakan teknologi yang terus mutakhir, masyarakat dengan mudah mengakses serta memesan apa yang dibutuhkan dari rumah (Gratia et al., 2022).

Banyak aplikasi bermunculan di internet salah satunya aplikasi *shopee*. Menurut Maulida (2022), Untuk kategori belanja *online* sendiri aplikasi *Shopee* menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia dengan jumlah pengguna 55,08 % yang disusul oleh *Lazada* dengan jumlah 33,79%. Kemudian, pada kategori *e-wallet*, *Shopee* juga menempati peringkat atas walau bukan pilihan pertama yaitu dengan pengguna sekitar 16,61%. Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* yang menjadi pilihan pertama masyarakat Indonesia adalah *Shopee*. Di aplikasi *shopee* sendiri mempunyai banyak fitur seperti *shopee live*, *COD*, *shopee games* serta fitur terbarunya ialah *Shopee Food*. Sesuai dengan namanya, *Shopee Food* adalah suatu layanan pemesanan makanan dan minuman yang langsung diantar kerumah. *Shopee food* ini memiliki fitur yang serupa dengan *Go-food* dan *Grabfood*. Hanya saja *shopee food* ini merupakan fitur terbaru dibandingkan *Go-food* dan *Grabfood*. Lewat fitur *Shopee Food* ini, konsumen dapat melaksanakan pembelian makanan dan minuman di aplikasi *Shopee*. Hanya dengan menggunakan ponsel, konsumen dapat langsung memilih dan membeli makanan atau minuman apa saja yang ia inginkan.

Penelitian terhadap minat menggunakan *shopee food* untuk memesan makanan dari rumah sangat penting diteliti, perihal ini didasari oleh pertumbuhan serta perkembangan teknologi yang terus tumbuh dan banyak aplikasi serupa yang menjadi

pesaing *shopee food* contohnya seperti *Go-food* dan *Grab-food*. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Tenggara Strategics menunjukkan bahwa Go-Food adalah layanan pesan antar makanan online dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Selain memiliki nilai transaksi terbesar, Go-Food juga berada di urutan pertama (50%) dari semua layanan pesan antar makanan di Indonesia. Menurut perhitungan Tenggara Strategics, Go-Food memiliki nilai transaksi sebesar Rp 30,65 triliun. Nilai transaksi ini mengungguli Shopee Food dan Grab Food, yang baru beroperasi sejak 2021. Shopee Food memiliki nilai transaksi sebesar Rp 26,49 triliun, sementara Grab Food berada di peringkat ketiga dengan nilai transaksi sebesar Rp20,93 triliun (Pahlevi.R,2022).



Gambar 1 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia
(Pahlevi.R,2022)

Hal ini dapat mempengaruhi minat belanja *online* oleh konsumen khususnya pada pengguna *shopee food*. Minat untuk menggunakan aplikasi oleh konsumen sangat

berfungsi dalam kemajuan *shopee food* kedepannya, sehingga bisa melampaui *Go-food* yang notabennya lebih dulu berkiprah di bidang pengantaran makanan dan minuman secara *online*. Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini bisa mengetahui apa saja faktor yang bisa membuat *shopee food* ini lebih diminati pengguna nya dibandingkan *go-food* dan *grab-food* yang lebih dulu ada di Indonesia.

Setelah *pra-survey* yang sudah dilakukan kepada beberapa pengguna *Shopee Food* di kota padang, ada yang berkomentar bahwa *Shopee Food* ini sangat mudah diakses dari segi fitur yang ada seperti fitur *cod* yang membagikan nomor telpon kurir yang hendak mengantar makanan atau minuman, sehingga pembeli tau siapa yang hendak di telpon jika pesanan akan datang. Perihal tersebut sesuai dengan *Perceived Ease of Use* yang berarti jika *user* hendak menggemari serta memakai sistem teknologi berarti aplikasi tersebut mudah untuk digunakan (Saqib et al., n.d.).

Tidak hanya itu dengan terdapatnya fitur yang mutakhir ini pengguna *Shopee Food* merasa terbantu dalam meningkatkan keefektifan serta keefisienan waktu karena bersumber pada *pra-survey* yang peneliti lakukan banyak yang berkomentar bahwa pembelian di *Shopee Food* sangat menghemat waktu, karena dengan hanya mengklik toko yang dipilih lalu tambahkan ke keranjang dan makanan atau minuman bisa langsung di pesan. Dengan begitu konsumen dapat menghemat waktu dalam pembelian makanan atau minuman serta pembeli dapat langsung merasakan dampak dari teknologi tersebut. Perihal tersebut cocok dengan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), hal ini dapat menjelaskan kegunaan yang dirasakan pengguna jika

menggunakan suatu teknologi. Jika pengguna mempercayai suatu tatanan informasi berguna untuk hidupnya hingga hendak digunakan, kebalikannya bila pengguna tidak meyakinkannya maka tidak akan dia pakai (Kristiani & Putri, 2022).

Pengguna *Shopee Food* juga percaya dengan makanan dan minuman yang ditawarkan karena makanan dan minuman yang dijual diikuti dengan review dan rating, jadi pembeli tau bagaimana kondisi *real* makanan dan minuman tersebut. Pengguna akan melakukan pembelian jika dia yakin dan percaya kepada *Shopee Food*, baik dalam perihal mutu produk ataupun keamanan dalam pengantarannya. Hasil riset menampilkan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan variabel perantara yang berarti untuk *behavioral intention*. Lebih spesial lagi, *trust* berhubungan positif dengan apakah seorang hendak membeli lagi, mengunjungi kembali aplikasi, merekomendasikan aplikasi kepada orang lain, serta membuat pendapat positif tentang aplikasi tersebut (Liu et al., 2005).

Setelah pra-survey, penulis juga bertanya kepada para pengguna *Shopee Food* di kota padang, mereka tau *Shopee Food* darimana? Jawaban nya banyak yang dapat rekomendasi dari teman-teman nya dan ada juga yang dapat rekomendasi dari kakaknya. Perkara ini sesuai terhadap riset yang telah diteliti oleh Zuiderwijk et al (2015), ia mengemukakan bahwa pengaruh sosial mempunyai pengaruh terhadap niat untuk menggunakan suatu aplikasi karena kolega, supervisor, dan orang lain dapat mempengaruhi apakah seseorang menggunakan aplikasi tersebut. Sebuah survei terhadap konsumen individu di lingkungan non-kerja juga mengungkapkan bahwa

dukungan dari orang lain yang berpengaruh berdampak pada adopsi teknologi (Lu et al., 2005)

Bersumber pada hasil *pra-survey* yang telah dilakukan dari pengguna hendak membeli, mendatangi kembali, merekomendasikan *Shopee Food* kepada orang lain, serta membuat pendapat positif tentang *Shopee Food* karna *Shopee Food* mudah digunakan (*Perceived Ease of Use*) serta pemakai aplikasi merasa *Shopee Food* itu bermanfaat (*perceived usefulness*) sehingga bisa meningkatkan keefektifan serta keefisienan waktu. Tidak hanya itu karena pengguna percaya kepada *Shopee Food* (*trust*). Selain itu pengguna juga mendapatkan rekomendasi untuk menggunakan *Shopee Food* dari teman-teman dan keluarganya (*social influence*). Dari hasil analisis informasi terlihat bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*, X1), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*, X2), kepercayaan (*trust*, X3), pengaruh sosial (*social influence*, X4), secara bersama- sama berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan (Y). Bersumber pada hasil riset yang sudah dilakukan, jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*, X1), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*, X2), kepercayaan (*trust*, X3), pengaruh sosial (*social influence*, X4), secara simultan berpengaruh positif pada minat untuk menggunakan (Joe et al., 2022, Wibowo dkk., 2015, Panagiotopoulos & Dimitrakopoulos, 2018). Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, oleh karena itu penelitian yang peneliti lakukan ini akan meneliti mengenai ***STUDY MINAT MENGGUNAKAN SHOPEE FOOD MELALUI PERSEPSI KEGUNAAN (PERCEIVED USEFULNESS), PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN (PERCEIVED EASE OF USE),***

KEPERCAYAAN (*TRUST*), DAN PENGARUH SOSIAL (*SOCIAL INFLUENCE*)

1.2 Rumusan Masalah

Menurut uraian rincian latar belakang diatas, peneliti lebih berfokus untuk membahas mengenai:

1. Bagaimanakah dampak persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap minat untuk menggunakan *shopee food*?
2. Bagaimanakah dampak persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap minat untuk menggunakan *shopee food*?
3. Bagaimanakah dampak kepercayaan (*trust*) terhadap minat untuk menggunakan *shopee food*?
4. Bagaimanakah dampak pengaruh sosial (*social influence*) terhadap minat untuk menggunakan *shopee food*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dampak persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) pada *shopee food* terhadap minat untuk menggunakan *shopee food*.
2. Untuk mengetahui dampak persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) pada *shopee food* terhadap minat untuk menggunakan *shopee food*.
3. Untuk mengetahui dampak kepercayaan (*trust*) pada *shopee food* terhadap minat untuk menggunakan *shopee food*.

4. Untuk mengetahui dampak pengaruh sosial (*social influence*) pada *shopee food* terhadap minat untuk menggunakan *shopee food*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat menggunakan *shopee food* yaitu persepsi kegunaan, Persepsi Kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengaruh sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi pemecahan masalah dan saran bagi para pelaku *e-commerce* terkait dengan faktor apa saja yang mempengaruhi minat menggunakan suatu aplikasi sehingga dapat meningkatkan intensi dari konsumen terhadap aplikasi tersebut.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Fokus pada studi ini yaitu pada variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengaruh sosial. Lebih lanjut, penelitian ini dilakukan hanya pada konsumen yang memiliki aplikasi *shopee*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dipaparkan dalam 5 bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Di bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan tiap-tiap variabel yang termasuk ke dalam penelitian, yaitu persepsi kegunaan, Persepsi Kemudahan, kepercayaan, pengaruh sosial dan minat untuk menggunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan gambaran tentang subjek penelitian, termasuk desain penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan prosedur pengambilan sampel, dan metode pengumpulan dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari penelitian, pada bab ini memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan pada bab ini juga peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdapat saran dan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan.