

BAB I

PENDAHULUAN

A . Latar Belakang Masalah

Dizaman globalisasi ini, perkembangan ilmu pengetahuan di bidang teknologi menjadi penggerak utama pada suatu perubahan serta membawa dampak dan pengaruh yang sangat besar pada perekonomian. Teknologi yang di ciptakan berkembang seiring dengan kebutuhan manusia untuk memudahkan hidup dari yang sebelumnya.

Pengaruh *Internet* yang lambat laun semakin berkembang pesat pada gaya hidup manusia pada setiap harinya ternyata bisa memberi pengaruh dan perilaku serta kehidupan. Salah satu dampak dari adanya kemajuan di bidang teknologi informasi adalah belanja online atau bisa di sebut *E-Commerce*. Oleh sebab itu banyak perusahaan-perusahaan mulai menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produknya hal ini karena e-commerce merupakan salah satu cara terbaik dalam meningkatkan jumlah transaksi bisnis ke konsumen. (Kaur,2016).

Indonesia adalah salah satu negara yang terpengaruh oleh perkembangan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia juga tidak sedikit, dengan populasi penduduk Indonesia yang banyak, memungkinkan bahwa bisnis *E-Commerce* sangat menjanjikan. Perkembangan internet yang di ikuti dengan perkembangan yang cepat di bidang telekomunikasi, khususnya pada smartphone memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam niat beli. Berikut adalah statistik penggunaan internet di Indonesia.

Dalam dunia bisnis E-Commerce merupakan proses yang digunakan dalam penjualan pembelian barang melalui internet atau perantara menggunakan teknologi serta aplikasi yang tersambung dengan internet (Nugroho,2020). Keberadaan E-Commerce menimbulkan banyak persaingan di dunia bisnis sehingga hal tersebut mendorong produsen untuk memiliki keunggulan yang dapat mendorong keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang ingin dibeli melalui rekan kerja, saudara, maupun informasi melalui internet atau aplikasi.



Sumber: Riset We Are Social, 2020

Gambar 1.1 Statistik Penggunaan Internet per Januari 2020

Menurut (Strauss et al,2014)ada lima hal yang perlu di perhatikan pemilik bisnis saat menjalankan bisnisnya, lima hal tersebut di sebut analisis industry yang di perkenalkan oleh Porter yaitu : ancaman pesaing lama, daya tawar konsumen, daya tawar pemasok, ancaman barang pengganti dan ancaman pendatang baru.

Dizaman sekarang pihak bisnis dan konsumen di mudahkan dengan perkembangan teknologi. Kemudahan dalam bertransaksi melalui online membuat konsumen ketahihan belanja ataupun melakukan transaksi melauai aplikasi. Perkembangan teknologi tidak hanya dalam bidang penjualan barang, jasa pun saat ini sudah bisa secara online melalui aplikasi. Dibutuhkannya layanan yang mempermudah efektifitas pada masyarakat, sebagai salah satunya yaitu dengan di ciptakanya layanan Go-Jek.

Awalnya, kebanyakan ojek hanya dapat di temukan di pangkalan-pangkalan yang berada di tempat yang ramai. Namun deangan seiring berjalanya waktu, persaingan bisnis yang semakin ketat memerlukan pemikiran-pemikiran di sertai tindakan yang kreatif dan juga inovatif untuk dapat bertahan dan

berkembang. Salah satu inovasi buatan anak negeri yaitu aplikasi ojek online yaitu Go-Jek, dengan melalui Go-Jek seseorang bisa menggunakan jasa mitra untuk transportasi dengan menggunakan motor ataupun mobil, memesan makanan, mengirim barang dan lain sebagainya.

Salah satu transportasi *online* yang banyak di bicarakan saat ini adalah Go-Jek. Gojek, dikutip dari halaman situs resminya, adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal Indonesia (Gojek,2020). GO-JEK, dengan sloganya pasti ada jalan atau ojek untuk segala kebutuhan. Pendiri sekaligus mantan CEO PT. GO-JEK Indonesia alias GO-JEK, merupakan Nadiem Makarim, mendirikan GO-JEK dengan menyertakan suatu misi sosial yakni meningkatkan penghasilan para supir ojek.

Menurut (Gojek, 2020), GO-JEK merupakan jenis *e-commerce (Business to Consumer)* dengan melakukan pemesanan melalui aplikasi di *smartphone* secara *online*. Go-jek adalah salah satu dari perusahaan jasa yang sukses dengan layanan berbasis mobile dalam operasionalnya. Awalnya GO-JEK hanya dapat di pesan melalui telpon atau *Blackberry Messenger*. Kemudian awal tahun 2015, GO-JEK meluncurkan aplikasi mobile yang memungkinkan sang driver menjangkau pelangganya secara lebih cepat dan mempermudah sistem pemesanan oleh pelanggan.

Go-Jek saat ini banyak di gunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Gojek memberikan kemudahan dalam mobilisasi dan dalam melakukan pemesanan makanan. Go-Jek semakin berkembang dengan penambahan layanan-layanan lainnya. Namun dengan kemudahan mendapatkan layanan, masyarakat terlalu bergantung dengan adanya kemudahan dari layanan go-jek ini, misalnya kemudahan memesan makanan dari Go-Food yang menyebabkan males gerak pada konsumennya.

Mengingat bahwa GO-JEK bukanlah satu-satunya yang menyediakan layanan pesan antar makanan di Indonesia, perbaikan layanan penting dilakukan oleh penyedia layanan berbasis teknologi digital sehingga pengguna merasa aman dan nyaman saat menggunakan jasa melalui aplikasi tersebut dan timbul keinginan

untuk menggunakan layanannya dalam jangka panjang sebagai bentuk loyalitas pengguna.

Kemudahan bertransaksi yang di tawarkan oleh GO-JEK sangat menarik konsumen untuk memilih layanan *food delivery* sebagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Kemudahan ini dapat membantu konsumen yang sibuk dengan aktifitasnya dan meminimalkan waktu konsumen yang terbuang.

Konsumen akan memilih produk barang atau jasa yang mengandung atribut-atribut yang di yakini relevan dengan kebutuhannya. Penilaian konsumen terhadap atribut produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi mengenai tentang fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut, dengan demikian niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi suatu produk (Kotler,2000).

Sikap merupakan suatu proses yang berlangsung dalam diri seseorang yang didalamnya terdapat pengalaman individu yang akan mengarahkan dan menentukan respon terhadap berbagai objek dan situasi (Winarto,2019). Sikap penggunaan setiap manusia akan berbeda-beda, menyesuaikan kegunaan pada setiap barang atau jasa yang di beli.

Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam niat menggunakan sistem teknologi informasi yang lebih besar daripada kegunaan yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif dan signifikan pada niat penggunaan yang menandakan bahwa pelanggan akan menggunakan e-commerce jika suatu teknologi tersebut dirasakan mudah dan sederhana.

Norma subjektif mengacu pada tekanan yang di hadapi oleh masing-masing individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Hal ini terkait bahwa orang lain mendorong atau bahkan menghambat seseorang melakukan perilaku. Norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif dan keinginan untuk mengikuti. Seseorang individu akan cenderung melakukan perilaku jika termotivasi oleh orang lain yang mendukungnya untuk melakukan sesuatu hal. Norma subjektif bisa berpengaruh positif atau negatif pada niat beli atau menggunakan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan, menurut (Eun-Yong Lee et al,2017) Judul penelitian “*Factor influenching the behavioral intention to use food delivery apps*” Hasil dari penelitian tersebut adalah Informasi yang dihasilkan pengguna, informasi perusahaan yang dihasilkan, dan kualitas sistem memiliki dampak yang signifikan pada kegunaan yang dirasakan. Selain itu,kualitas sistem dan kualitas desain sangat dipengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, yang ditingkatkan dirasakankegunaan, dan pada gilirannya, kegunaan dan kemudahan penggunaan sikap terpengaruh terhadap penggunaan aplikasimobile.

Dalam penelitian yang dilakukan, menurut (Saniatun Nurhasanah & Jono M, 2017). Judul penelitian “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan olahan halal pada konsumen” Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa kesadaran halal, alasan kesehatan, dan presepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pada penelitian ini, akan meneliti lebih lanjut mengenai penerimaan teknologi dan niat seseorang dalam menggunakan aplikasi GO-JEK untuk menunjang kebutuhan konsumsi sehari-hari. Pada penelitian ini akan mencari tahu mengenai pengaruh dari faktor sikap penggunaan, kualitas sistem, kemudahan penggunaan, kegunaan, dan norma subjektif dalam pengaruhnya terhadap niat beli konsumen dalam menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Go-Jek. Judul Penelitian “Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Konsumen Menggunakan Layanan *Food Delivery* (Studi kasus penggunaan aplikasi Go-Food di kota Sukoharjo).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumsuan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap penggunaan berpengaruh terhadap niat beli menggunakan layanan Go-food di Kabupaten Sukoharjo?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat beli dalam menggunakan layanan Go-Fooddi Kabupaten Sukoharjo?
3. Apakah kegunaan berpengaruh terhadap niat beli menggunakan layanan Go-Food di Kabupaten Sukoharjo?

4. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli menggunakan layanan Go-Food di Kabupaten Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat ditentukan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh variabel sikap penggunaan terhadap niat beli menggunakan layanan Go-Food di Kabupaten Sukoharjo.
2. Menganalisis pengaruh variabel kemudahan penggunaan terhadap niat beli menggunakan layanan Go-Food di Kabupaten Sukoharjo.
3. Menganalisis pengaruh variabel kegunaan terhadap niat beli menggunakan layanan Go-Food di Kabupaten Sukoharjo.
4. Menganalisis variabel norma subjektif terhadap niat beli menggunakan layanan Go-Food di Kabupaten Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yg diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Bisnis
Melalui penelitian ini saya berharap perusahaan yang bersangkutan (GO-JEK), hasil penelitian dapat menambah tentang analisa perilaku konsumen Go-Food dalam menyusun strategi pemasaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan kemudahan teknologi yang mendukung sehingga dapat meningkatkan niat beli dalam pemanfaatan Go-Food di Sukoharjo.
2. Bagi Peneliti
Sebagai tambahan bagi peneliti agar dapat membandingkan ilmu secara teoritis yang di peroleh dalam perkuliahan dengan yang terjadi dalam kehidupan nyata manusia sehari-hari. Serta dapat mengimplementasikan kemampuan mengenai objek yang di bagas pada penelitian ini. Kemudian, hasil penelitian ini nantinya akan menjadi pengetahuan tambahan bagi peneliti mengenai bagaimana dampak kemunculan Go-Food bagi perilaku masyarakat di Sukoharjo.

3. Bagi Civitas Akademis atau Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan studi mengenai pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- A. Landasan Teori
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Kerangka Pemikiran
- D. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Populasi, sampel dan metode pengambilan sampel
- C. Jenis dan Sumber Data
- D. Metode Pengumpulan Data
- E. Definisi Operasional Variabel
- F. Metode Analisis Data

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Responden
- B. Hasil Penelitian
- C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Keterbatasan Penelitian

C. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN