

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, penggunaan aplikasi pemesanan makanan telah menjadi suatu kebutuhan yang mendesak bagi masyarakat perkotaan. Indonesia, sebagai pasar layanan pesan-antar makanan online (*online food delivery*) terbesar di Asia Tenggara, mengalami pertumbuhan pesat pada sektor ini. Menurut laporan Momentum Works, nilai transaksi bruto (*Gross Merchant Value/GMV*) layanan pesan-antar makanan online di Indonesia mencapai US\$4,5 miliar atau sekitar Rp67,89 triliun pada 2022 (kurs Rp15.087/US\$). Salah satu platform e-commerce yang memanfaatkan peluang besar dalam bisnis jasa layanan pesan-antar makanan online di Indonesia ialah Shopee.

**Tabel 1. 1. Data Pengunjung E-Commerce 2022**

No	E-Commerce	Pengunjung (Juta)
1.	Shopee	190,7
2.	Tokopedia	147,7
3.	Lazada	64,1
4.	Blibli	24,9
5.	Bukalapak	24,1

Sumber: Similar Web, Oktober 2022

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan dominasi Shopee sebagai platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi dengan menerima 190,7 juta kunjungan dari pengguna Indonesia, Tokopedia menerima 147,7 juta, dan Lazada, Blibli, dan Bukalapak masing-masing menerima 64,1 juta kunjungan

dalam waktu yang sama. Shopeefood mulai beroperasi di Indonesia sejak April 2020. Kehadiran layanan ini mungkin merupakan respons terhadap tren penggunaan pengiriman makanan yang meningkat selama pandemi COVID-19. Pada saat pandemi COVID-19 meningkat, aktivitas masyarakat terhambat, sehingga pengiriman makanan marak digunakan untuk mematuhi protokol kesehatan, seperti sosial distancing. Hal ini mencerminkan adaptasi masyarakat terhadap kondisi pandemi dengan bergeser ke solusi pengiriman makanan untuk meminimalkan kontak fisik dan mengurangi potensi penyebaran virus.

**Tabel 1. 2. Data transaksi Aplikasi Food Delivery di Indonesia 2022**

No	Nama Aplikasi	Transaksi (Triliun)
1.	GoFood	30,65
2.	Shopeefood	26,49
3.	GrabFood	20,93

Sumber: Tenggara Strategics, Januari 2022

Data ini menunjukkan nilai transaksi dari berbagai aplikasi pengiriman makanan yang beroperasi di Indonesia. Meskipun Shopeefood baru muncul dan digunakan sejak 2020, diketahui telah menerima lebih banyak transaksi daripada GrabFood. Data menunjukkan bahwa Shopeefood menerima transaksi sebesar Rp26,49 triliun, sedangkan GoFood menerima transaksi sebesar Rp30,65 triliun. Dengan transaksi sebesar Rp20,93 triliun, GrabFood berada di urutan terakhir. Dilihat dari situ dapat memberikan gambaran tentang dinamika pasar aplikasi pengiriman makanan di Indonesia, dengan menyoroti pertumbuhan Shopeefood meskipun relatif baru di pasar.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Wahid, 2020). Dalam konteks aplikasi pengiriman makanan seperti ShopeeFood, perilaku konsumen dapat mencakup berbagai aspek, termasuk motivasi pengguna untuk memilih aplikasi tertentu, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan pengalaman serta kepuasan pengguna setelah menggunakan layanan. Konsumen cenderung dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi, persepsi terhadap nilai layanan, kecepatan dan keandalan pengiriman, serta pengalaman sebelumnya dengan layanan tersebut. Selain itu, faktor sosial seperti rekomendasi dari teman atau ulasan online juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

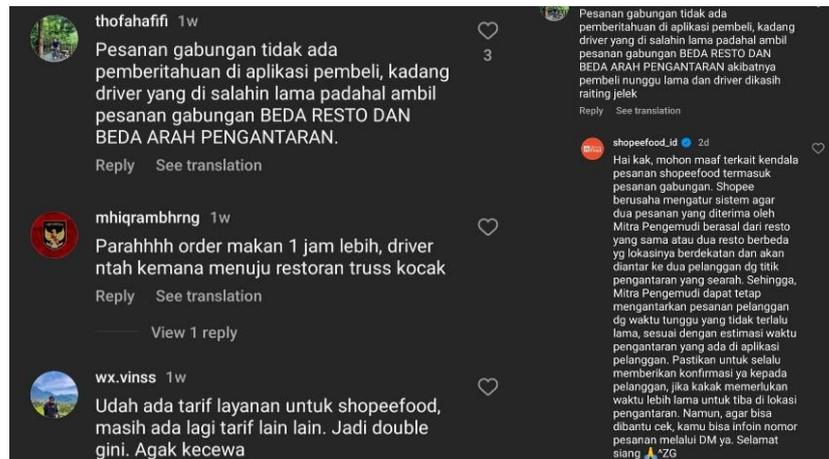
Memahami perilaku konsumen ini penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kualitas layanan, dan menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Dengan demikian, analisis perilaku konsumen dapat membantu perusahaan seperti ShopeeFood untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Kota Malang dikelilingi oleh kampus-kampus besar, sehingga banyak pendatang baru dengan perilaku yang berbeda-beda, menjadi lingkungan yang menarik untuk dipelajari terkait perilaku pengguna aplikasi pengiriman makanan. Pelanggan di Kota Malang dihadapkan pada tantangan antrian yang panjang untuk mendapatkan barang-barang yang mereka inginkan, terutama

dengan jumlah penduduk yang padat. Layanan online pesan antar makanan seperti Shopeefood inilah yang akan membantu mempersingkat waktu pelanggan dalam melakukan pembelian. Pemilihan Shopeefood sebagai fokus penelitian didorong oleh dominasi Shopee sebagai platform e-commerce paling banyak dikunjungi dan pertumbuhan pesat layanan pesan-antar makanan online di Indonesia. Shopee memiliki basis pengguna yang luas dan sudah dikenal oleh banyak orang. Peningkatan penggunaan aplikasi mobile ini menciptakan peluang dan tantangan bagi Shopeefood.

Menurut Rinaldi & Mujiyanto (2017), bahwa penelitian baru dapat dilakukan ketika muncul atau ditemukannya suatu permasalahan baik berupa ketidaksesuaian pernyataan dari suatu kenyataan ataupun sebagai suatu upaya untuk melakukan perbaikan. Tidak sedikit keluhan yang disampaikan oleh pengguna Shopeefood khususnya pada kolom komentar Instagram Shopeefood terkait layanan yang diberikan. Salah satunya seperti fitur baru yang diberikan Shopeefood kepada driver, yaitu Pesananan Gabungan. Menurut laman pusat bantuan Shopeefood, Fitur Pesananan Gabungan Shopeefood adalah fitur yang memungkinkan Driver mendapatkan 2 pesanan dari restoran yang sama atau 2 restoran berbeda dengan lokasi yang berdekatan. Kedua pesanan tersebut akan diantarkan ke 2 pelanggan dengan lokasi pengantaran yang berdekatan, yang dimana ini membuat pelanggan lama mendapatkan pesannya, sedangkan pelanggan ingin pelayanan yang cepat dan aman. Pada gambar dibawah ini merepresentasikan keluhan dari pengguna layanan Shopeefood :

## Gambar 1. 1. Keluhan Pengguna Shopeefood



Sumber : Komentar Instagram @Shopeefood\_id , Januari 2024

Analisis niat dan perilaku penggunaan pada platform mobile dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang preferensi pengguna dalam mengakses layanan pengiriman makanan. Niat perilaku pengguna dianggap sebagai tahap awal yang penting dalam proses pengambilan keputusan pengguna. Pemahaman tentang sejauh mana pengguna memiliki niat positif untuk menggunakan Shopeefood dapat memberikan gambaran awal tentang potensi penerimaan layanan ini. Penting bagi perusahaan mengetahui apa yang dirasakan oleh pelanggan atas perkembangan tentang teknologi informasi yang telah digunakan karena hal ini mempengaruhi perilaku atau keputusan yang akan pelanggan ambil. Bharata & Widyaningrum (2017), mengatakan bahwa teknologi informasi adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan (*Use Behavior*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku pengguna terhadap teknologi informasi baru pada aplikasi Shopeefood yang digunakan oleh

perusahaan berdasarkan niat pelanggan (*Behavioral Intention*) untuk melakukan perilaku pembelian melalui aplikasi (*Use Behavior*).

Dalam konteks ini, maka perlu mendalami pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna (*Behavioral Intention*) untuk menggunakan aplikasi Shopeefood. *Performance Expectancy*, sebagai salah satu dimensi kunci dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), mencerminkan harapan pengguna terhadap kinerja aplikasi. *Effort Expectancy*, yang mengukur persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, menjadi faktor penting dalam merangsang niat pengguna. *Social Influence* juga dianggap sebagai aspek penting yang dapat memengaruhi niat pengguna terhadap aplikasi Shopeefood. Sedangkan *Facilitating Conditions* seperti ketersediaan sumber daya dan dukungan teknologi, turut berperan dalam membentuk perilaku pengguna terhadap aplikasi Shopeefood. Niat pengguna (*Behavioral Intention*) bukan hanya menjadi tujuan akhir, tetapi juga menjadi jembatan menuju perilaku pengguna (*Use Behavior*), (Venkatesh et al., 2003).

Adopsi teknologi ini memunculkan pertanyaan yang menarik dalam konteks perilaku pengguna: Mengapa sebagian orang merespon positif terhadap penggunaan aplikasi Shopeefood sementara yang lain tidak? Bagaimana faktor-faktor tertentu, seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence* dan *Facilitating Conditions*, memengaruhi niat dan perilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi ini? Dalam rangka menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini akan menerapkan

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) sebagai kerangka kerja konseptual. UTAUT menyediakan landasan teoritis yang kokoh untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi. Model ini mengintegrasikan elemen-elemen kunci seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Sosial Influence* dan *Facilitating Conditions* yang dapat membantu menjelaskan perilaku pengguna dalam mengadopsi aplikasi Shopeefood. Model UTAUT dikembangkan oleh Venkatesh, Morris dan berdasarkan penelitian mereka terhadap delapan model penerimaan teknologi yang telah digunakan secara luas dalam penelitian sistem informasi yang kemudian diperbarui menjadi model UTAUT yang artinya model ini adalah model yang paling terbaru. Sehingga hal ini menjadi alasan penelitian ini untuk menggunakan model tersebut. UTAUT adalah suatu model yang bertujuan untuk menjelaskan tentang perilaku penggunaan terhadap suatu sistem informasi, (Ursavaş, 2022).

Beberapa peneliti sebelumnya telah menggunakan model UTAUT pada penelitian pengukuran penerimaan pengguna, antara lain penelitian yang telah dilakukan Mukminin et al., (2019) menyatakan, bahwa empat variabel pada Model UTAUT berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*, maka semakin bagus kinerja Paylater di Traveloka semakin baik juga pengaruhnya. Namun, terdapat perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan Fatihanisya & Purnamasari (2021), menyatakan bahwa *Facilitating Condition* berpengaruh positif sementara variabel yang lain

berpengaruh negatif. Nuari et al., (2019) menyatakan, bahwa *Performance Expectancy* dan *Facilitating Condition* berpengaruh positif sedangkan *Effort Expectancy* dan *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan. Penelitian Lestara & Dewi (2020), menyatakan bahwa *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy* dan *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. *Facilitating Conditions* dinyatakan berpengaruh positif terhadap *Use Behavior*, dan *Behavioral Intention* dinyatakan berpengaruh positif terhadap *Use Behavior*.

Dalam konteks penggunaan Model UTAUT, penelitian ini bukan hanya dilakukan sekali, tetapi diintegrasikan sebagai pendekatan berkelanjutan. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk secara periodik mendapatkan feedback dari pengguna terhadap sistem, layanan, dan perkembangan teknologi. Pendekatan berkelanjutan diakui sebagai strategi yang relevan mengingat perubahan cepat dalam preferensi pengguna dan dinamika pasar, (Yusuf & Mahendra, 2022). Tujuannya adalah memberikan kontribusi yang terus-menerus terhadap pemahaman adopsi teknologi dalam layanan pengiriman makanan. Penelitian berkelanjutan ini tidak hanya berfungsi sebagai pemahaman awal tentang perilaku pengguna terhadap Shopeefood, tetapi juga sebagai alat evaluasi yang terus-menerus untuk meningkatkan pengalaman pengguna seiring waktu. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang perubahan niat dan perilaku pengguna seiring dengan perkembangan teknologi dan layanan Shopeefood.

Berdasarkan beberapa jurnal dan pembahasan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan model UTAUT untuk mengkaji perilaku pengguna layanan Shopeefood dengan judul **“ANALISIS PERILAKU PENGGUNA TERHADAP LAYANAN SHOPEEFOOD PADA APLIKASI SHOPEE MENGGUNAKAN MODEL UTAUT”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang dijelaskan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas adalah :

1. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap niat pengguna (*Behavioral Intention*) aplikasi Shopeefood?
2. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap niat pengguna (*Behavioral Intention*) aplikasi Shopeefood ?
3. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap niat pengguna (*Behavioral Intention*) aplikasi Shopeefood?
4. Apakah *Facilitating Conditions* berpengaruh terhadap niat pengguna (*Behavioral Intention*) aplikasi Shopeefood ?
5. Apakah niat pengguna (*Behavioral Intention*) berpengaruh terhadap perilaku pengguna (*Use Behavior*) aplikasi Shopeefood ?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Performance Expectancy* terhadap niat pengguna (*Behavioral Intention*) aplikasi Shopeefood.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Effort Expectancy* terhadap niat pengguna (*Behavioral Intention*) aplikasi Shopeefood.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap niat pengguna (*Behavioral Intention*) aplikasi Shopeefood.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap niat pengguna (*Behavioral Intention*) aplikasi Shopeefood.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis niat pengguna (*Behavioral Intention*) terhadap perilaku pengguna (*Use Behavior*) aplikasi Shopeefood.

### D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Manager Departemen *Marketing* PT. Shopee Internasional Indonesia  
Penelitian ini memberikan manfaat besar bagi PT. Shopee International Indonesia dengan memberikan wawasan berharga tentang bagaimana *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi ShopeeFood. Temuan ini dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan fitur aplikasi, menyederhanakan pengalaman pengguna, dan memanfaatkan pengaruh sosial untuk meningkatkan adopsi layanan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada literatur ilmiah, memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*, dan memberikan wawasan baru yang dapat diakses oleh akademisi dan peneliti di Universitas Muhammadiyah Malang.

