

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi perkembangan teknologi telah berkembang sangat pesat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Perkembangan teknologi berbasis internet terus menerus diperbarui untuk memudahkan penggunaannya di berbagai bidang mulai dari transportasi, pariwisata, komunikasi maupun bidang kewirausahaan (Saputra et al., 2023: 1). Pola perilaku masyarakat ikut berubah seiring dengan perkembangan teknologi karena kemudahan yang diberikan membuat masyarakat memiliki kecenderungan menggunakan gadget untuk memudahkan aktivitasnya seperti saat berbelanja. Masyarakat yang awalnya membeli barang secara konvensional sekarang menjadi pembelian secara digital. Pembelian secara konvensional menjadi pembelian digital atau disebut dengan online shopping (Brilianaza dan Sudrajat, 2022).

Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan pada tahun 2018 penggunaan internet di Indonesia sebanyak 171.180.000. Pada tahun 2022 jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet sebanyak 210.026.769 dari total populasi 272.682.600. Tingginya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia banyak aktivitas masyarakat yang bergantung pada internet dan menjadi sebuah peluang untuk perusahaan untuk meningkatkan performa bisnisnya, seperti pada perusahaan e-commerce.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia didukung dengan data yang menyebutkan bahwa nilai transaksi e-commerce pada tahun 2022 mencapai angka

476,3 triliun rupiah lebih tinggi 18,8% dari tahun 2021 (dataindonesia, 2023). Dengan pertumbuhan tersebut, konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk toko online mana yang ingin mereka kunjungi. Salah satu layanan yang ditawarkan oleh e-commerce adalah layanan pesan antar makanan. Hasil survei BPS 2021, produk makanan dan minuman merupakan produk yang paling banyak dibeli pada tahun 2021 dengan nilai 41,5%.

Dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 produk makanan dan minuman menjadi produk paling banyak dibeli. Berikut gambar 1.1 rincian data berdasarkan produk paling banyak dibeli di toko online sebagai berikut :

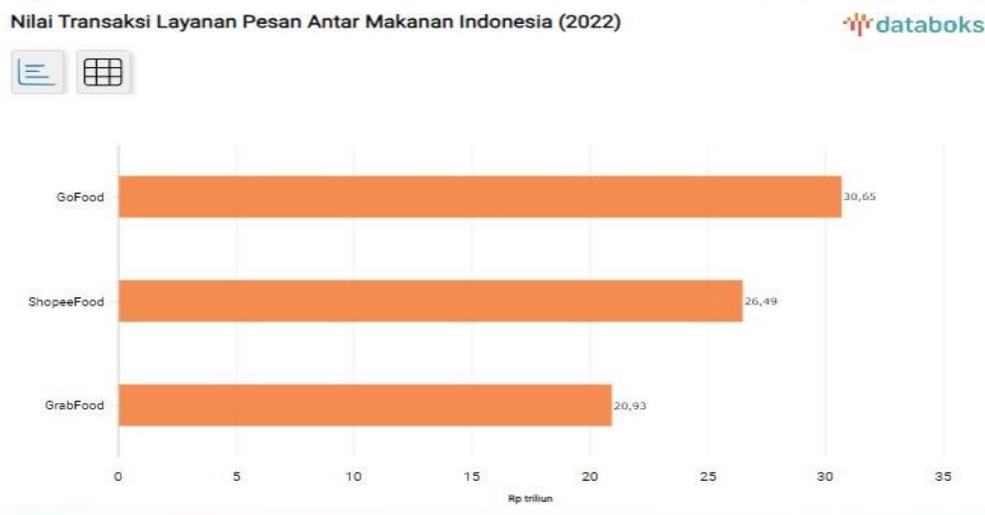


Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021.

Gambar 1.1 Produk Makanan dan Minuman Paling Banyak di Beli.

Layanan pesan antar makanan merupakan sebuah proses pemesanan makanan berbasis internet yang disiapkan oleh mitra restoran kemudian dikirimkan kepada konsumen (Hong et al., 2021). Laporan Momentum Works menyebutkan bahwa pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan di Indonesia senilai \$4,5 miliar pada tahun 2022. Dari data tersebut banyak bermunculan para pemain baru di sektor layanan pesan antar makanan di Indonesia. salah satunya

yaitu Grabfood, Kehadiran Grabfood membawa dampak positif bagi masyarakat, akan tetapi dalam persaingan Grabfood masih cukup tertinggal dengan para kompetitornya yaitu Gofood dan Shopeefood. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 perbandingan transaksi tiga aplikasi layanan pesan antar makanan di Indonesia yaitu sebagai berikut :



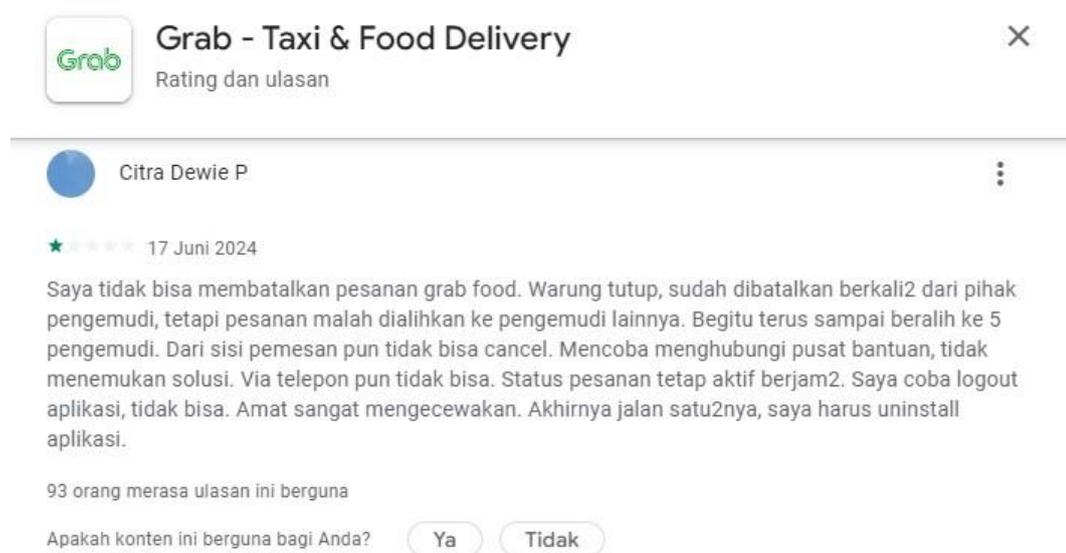
Sumber : Databoks, 2022

Gambar 1.2 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia Tahun 2022.

Pada gambar 1.2 menunjukkan perbandingan nilai transaksi yang terjadi pada tahun 2022. Terlihat bahwa Gofood menempati posisi pertama dengan nilai transaksi sebesar 30,65 triliun rupiah. Disusul Shopeefood dengan nilai transaksi sebesar 26,49 triliun rupiah dan Grabfood menempati posisi terakhir dengan nilai transaksi paling rendah sebesar 20,93 triliun rupiah. Data tersebut bahwa adanya berbagai alternatif pilihan bagi konsumen menciptakan persaingan bagi penyedia jasa antar makanan sehingga perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga platform digital tersebut saat ini bersaing ketat dalam industri layanan pesan antar makanan. Data tersebut

menunjukkan bahwa masyarakat masih enggan untuk memilih Grabfood sebagai layanan pesan antar makanan mereka dan lebih memilih kompetitor.

Kotler & Keller (2016: 137) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen atau respons mereka terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Meskipun minat beli pada dasarnya adalah keinginan pembeli untuk memiliki perasaan puas saat membeli sesuatu, untuk mengetahui seberapa jauh suatu produk diminati masyarakat, maka perlu diketahui faktor apa saja yang memiliki potensi untuk mempengaruhi minat beli.



Sumber : Platform Playstore Grabfood (2024)

Gambar 1.3 Review Penggunaan Aplikasi Grabfood terhadap Kemudahan Penggunaan.

Pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan situs web akan meningkatkan minat beli konsumen (Taan, 2021: 93). Semakin baik persepsi konsumen terhadap kemudahan menggunakan suatu sistem maka akan semakin baik pula tingkat beli. Persepsi Kemudahan merupakan tingkat dimana konsumen

percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan mempermudah usaha pencarian suatu produk (Permatasari et al., 2022). Pada gambar 1.3 menunjukkan pada aplikasi Grabfood banyak pengguna mengeluhkan tentang kemudahan fitur tampilan dan *error* yang terjadi saat menggunakan aplikasi, selain itu konsumen juga susah untuk menentukan titik lokasi yang mengharuskan konsumen memberikan arahan kepada *driver* yang membuat konsumen merasa kerepotan untuk menggunakan aplikasi.



Sumber : Platform Playstore (2024)

Gambar 1.4 Review Penggunaan Aplikasi Grabfood terhadap Kemanfaatan Penggunaan.

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan bahwa selain kemudahan, persepsi kemanfaatan juga menjadi pertimbangan minat beli konsumen, saat suatu teknologi dirasa nyaman untuk digunakan maka akan meningkatkan manfaat yang dirasakan penggunaannya. Berbelanja melalui aplikasi konsumen merasa lebih efektif dan lebih mudah mencari informasi suatu produk yang dibutuhkannya

sehingga dapat meningkatkan kinerja pengguna tanpa membutuhkan waktu yang lama. Pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa pengguna aplikasi grabfood merasa lama pengantaran yang dilakukan oleh pihak driver yang diketahui bahwa driver dapat membawa dua pesanan dalam satu pemesanan, pengguna merasa dirugikan dan dinilai sangat tidak efektif.



Sumber : Platform Playstore Grabfood (2024)

Gambar 1.5 Review Penggunaan Aplikasi Grabfood terhadap E-WOM.

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan bahwa konsumen memberikan review negatif terhadap aplikasi Grabfood, konsumen menyampaikan pengalaman dalam menggunakan aplikasi grabfood yang dirasa tidak menguntungkan. Pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa pengguna merasa tidak mendapatkan kemudahan dan kemanfaatan yang diinginkan pada aplikasi, bahkan ada beberapa pengguna memilih berkomentar negatif yaitu lebih baik menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan lain yang dirasa lebih menguntungkan.. *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu jenis *consumer review* yang melibatkan ulasan

positif dan negatif pembeli tentang produk yang dijual (Desi dan Gunawan, 2021). Opini dan ulasan yang disampaikan menjadi sangat penting bagi konsumen yang ingin memilih produk tetapi tidak dapat melihat produk secara langsung.

Terdapat *reseach gap* dari hasil penelitian terdahulu mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli telah dilakukan oleh Taan (2021), Nurvitasari dan Dwijayanti (2022) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana konsumen dapat dengan mudah menyesuaikan diri dengan teknologi baru maka konsumen memiliki niat untuk menggunakannya. Berbeda dengan penelitian Wangsadinata et al. (2021) Persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat karena penggunaan suatu teknologi yang mana dirasa rumit untuk menggunakan suatu aplikasi.

Hasil Penelitian Alexandra dan Ramadhan (2022), Wijayanti et al. (2022), dan Wakhida dan Sanaji (2020) mendapat hasil bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli karena saat berbelanja online melalui aplikasi konsumen merasa lebih efektif dan lebih mudah mencari informasi tentang produk yang dibutuhkannya sehingga dapat meningkatkan kinerja pengguna tanpa membutuhkan waktu yang lama. Berbeda dengan penelitian Plidtookpai dan Yoopetch (2021) menunjukkan bahwa Persepsi Kemanfaatan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan karena kurangnya pemahaman pengguna akan aplikasi tentang manfaat yang diperoleh dari penggunaan aplikasi tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Tarigan et al (2022), Rahaman et al (2022) dan Maqsuda et al (2023) menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap *E-WOM*, dikatakan bahwa teknologi yang mudah untuk digunakan akan meningkatkan kepuasan dimana hal tersebut akan membuat konsumen dapat berbagi pengalaman menggunakan teknologi tersebut dimedia sosial mereka. Manfaat yang dirasakan berhubungan dengan niat berkomunikasi. Berbeda dengan hasil penelitian dari Malik et al (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM*.

Penelitian yang dilakukan oleh Anh et al (2019), Tien et al (2019), dan Liu et al (2022) menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*, kegunaannya secara substansial juga memengaruhi persepsi masyarakat dalam menggunakan teknologi. Berbeda dengan hasil penelitian dari Saidani et al. (2023) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM*.

Hasil penelitian Yunikartika dan Harti (2022) dan Armawan et al (2023) mendapat hasil bahwa *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dimana konsumen akan menyebarkan informasi positif ketika produk tersebut memberi kepuasan baginya, semakin banyak konsumen memberikan opini positif terhadap informasi produk maka akan meningkatkan minat beli. Berbeda dengan hasil Penelitian dari Rahayu et al (2022) *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap**

Minat Beli Melalui *E-WOM* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Grabfood”.

1.2. Ruang Lingkup

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi minat beli, maka agar masalah yang diteliti lebih terfokus maka dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen yaitu minat beli (Y_2), dan *E-WOM* (Y_1) sebagai variabel intervening sedangkan variabel endogen yang digunakan adalah persepsi kemudahan (X_1) dan persepsi kemanfaatan (X_2).
- b. Objek pada penelitian ini yaitu aplikasi layanan pesan antar makanan Grabfood di Jawa.
- c. Jangka waktu penelitian yaitu selama bulan Mei – Agustus Tahun 2024.

1.3. Rumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang terjadi pada aplikasi Grabfood yaitu :

1. Grabfood berada di peringkat ke tiga dengan nilai transaksi 20,93 triliun rupiah (Gambar 1.2), masalah ini berkaitan dengan minat beli dimana konsumen masih enggan untuk memilih grabfood sebagai pilihan layanan pesan antar makanan mereka dibandingkan dengan kompetitornya.
2. Konsumen mengalami kendala untuk menentukan lokasi pada aplikasi Grabfood (Gambar 1.3), masalah ini berkaitan dengan persepsi kemudahan

dimana konsumen harus memberikan arahan lagi kepada driver ke titik lokasi yang tepat hal ini dinilai menyusahkan konsumen.

3. Pada aplikasi Grabfood, *driver* bisa mengambil dua pesanan sekaligus yang tidak dirasa efektif oleh konsumen karena merasa lebih lama (Gambar 1.4), masalah ini berkaitan dengan persepsi kemanfaatan dimana konsumen menilai tidak efektif karena harus menunggu lebih lama.
4. Adanya *E-WOM* negatif dari konsumen menimbulkan minat beli konsumen pada aplikasi Grabfood berkurang (Gambar 1.5), masalah ini berkaitan dengan *E-WOM* yang diberikan konsumen untuk berbagi pengalamannya dalam menggunakan grabfood sebagai pilihannya dan merasa kecewa dengan layanannya.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi pertanyaan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen Grabfood?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Kemanfaatan berpengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen Grabfood?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap *E-WOM* konsumen Grabfood?
4. Bagaimana pengaruh Persepsi Kemanfaatan berpengaruh terhadap *E-WOM* konsumen Grabfood?
5. Bagaimana pengaruh *E-WOM* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Grabfood?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli pada pengguna aplikasi Grabfood.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Beli pada pengguna aplikasi Grabfood.
3. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap *E-WOM* sebagai variabel intervening bagi pengguna aplikasi Grabfood.
4. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap *E-WOM* sebagai variabel intervening bagi pengguna aplikasi Grabfood.
5. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli pada pengguna aplikasi Grabfood.

1.5. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah ketika melakukan penelitian pasti dapat menginterpretasikan konsep-konsep yang telah diperoleh dan jika ada perusahaan yang ingin memperluas minat beli dapat menjadi alat referensi masukan terpenting pada persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan *E-WOM* untuk meningkatkan minat beli dan dapat meningkatkan performa perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat untuk pelaku usaha online terutama Grab, supaya dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik dan inovatif sehingga dapat menjadi layanan pesan antar makanan online nomor satu di Indonesia.

