

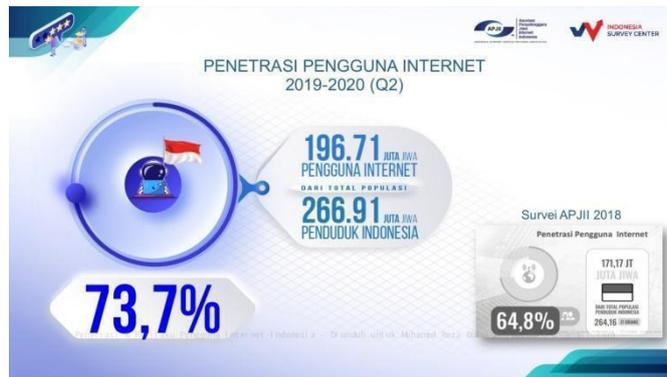
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi menurut Tata Sutabri dalam (Utami, 2020) adalah teknologi yang digunakan dalam pemrosesan data, termasuk pemrosesan, akuisisi, agregasi, penyimpanan, dan banyak metode pemrosesan data untuk menghasilkan informasi berkualitas tinggi, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk tujuan pribadi dan bisnis, pemerintah dan informasi strategis untuk pengambilan keputusan. Sedangkan definisi teknologi menurut Rintho dalam (Utami, 2020) teknologi informasi adalah teknologi yang berkaitan dengan pengolahan data menjadi informasi dan proses penyebaran data/informasi dalam batas-batas ruang dan waktu.

Menurut beberapa definisi yang diberikan di atas, teknologi yang digunakan untuk mengubah data menjadi informasi dikenal sebagai teknologi informasi. yang kemudian dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan.

Pertumbuhan teknologi informasi berbasis internet memberikan manfaat bagi masyarakat dengan memfasilitasi komunikasi dan pertukaran informasi dalam berbagai konteks dan memajukan tren kemajuan teknologi dengan segala manifestasi kreativitas manusia. Karena kemajuan teknologi, lebih mudah bagi orang untuk memenuhi keinginan mereka yang beragam. Oleh karena itu, semakin berkembangnya zaman sebagian besar masyarakat rata-rata selalu menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-harinya.



Gambar 1. 1 Data penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020

Sumber: laporan survei APJII tahun 2020

Dari hasil survei APJII menyatakan penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020 dari total populasi 266.91 juta jiwa di Indonesia. Sebanyak 196.71 juta jiwa di Indonesia atau 73,3 % menggunakan internet dalam beraktivitas. (‘Kementerian Komunikasi dan Informatika’, diakses Maret 2022)

Jumlah Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

No	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet 2019-2020 (Juta)	Jumlah Pengguna Internet 2018 (Juta)
1	KALBAR	3,920,509	3,808,616
2	KALTENG	2,005,898	1,567,560
3	KALSEL	3,259,199	2,822,107
4	KALTIM	2,855,943	2,859,040
5	KALTARA	591,260	477,960

Gambar 1. 2 Data penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020

Sumber: laporan survei APJII tahun 2020

Data persentase pengguna internet dari total penduduk tiap provinsi di Kalimantan tahun 2019-2020.

Penerapan teknologi informasi di bidang ini akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap bisnis yang kita mulai. Manfaat signifikan

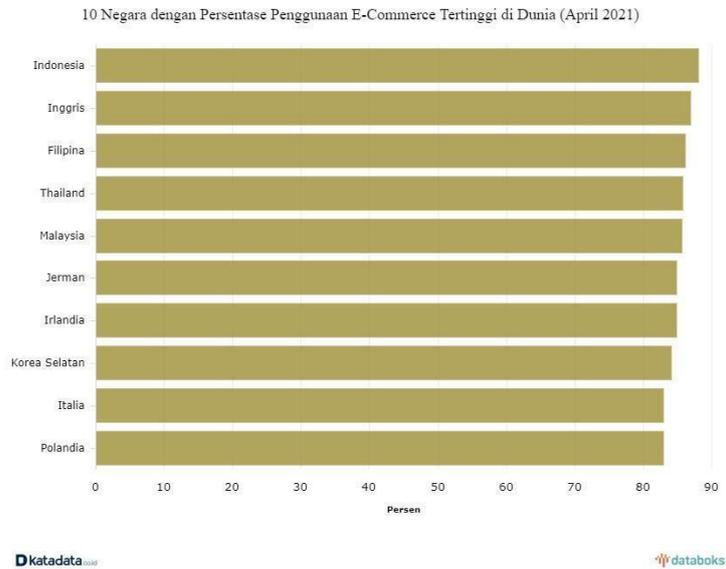
teknologi informasi dalam bisnis adalah munculnya model bisnis baru (*electronic business model*), yang akan mendorong banyak orang untuk mengembangkan sejumlah model bisnis yang menguntungkan.

Para pelaku bisnis memanfaatkan teknologi dengan melakukan transaksi jual beli menggunakan media internet yang dikenal dengan *E-Commerce*.

Perjalanan *e-commerce* pada Indonesia dimulai pada tahun 1999 yg menjadi awal mula lahirnya *e-commerce* di Indonesia, forum KASKUS menjadi cikal bakal toko online pada Indonesia yang didirikan oleh Andrew Darwis disusul sang Bhinneka.com yang juga menjadi kawasan jual-beli secara online pada Indonesia, perkembangan *e-commerce* yang pesat ialah akibat asal masyarakat yang mulai mengenal internet secara luas. (Mustajibah and Trilaksana, 2021)

Masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi menggunakan *e-commerce* untuk melakukan proses jual beli sejak istilah tersebut diperkenalkan. Hal ini terlihat dari survey yang dilakukan oleh *We Are Social*.

Berdasarkan hasil survei *We Are Social* pada April 2021 yang diambil dari penelitian Lidwina (2021), terdapat 88,1% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan layanan *e-commerce* dalam membeli produk tertentu. Dan presentasi tersebut merupakan yang tertinggi di dunia. (Lidwina, 2021)



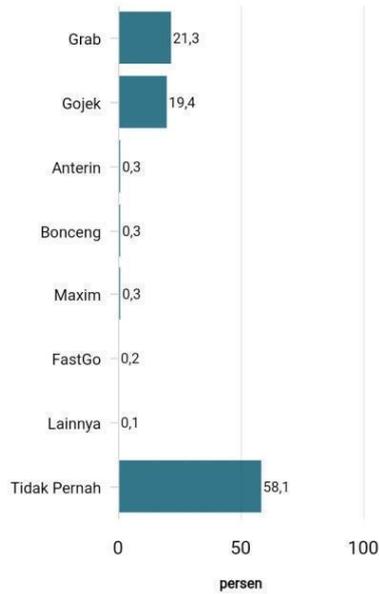
Gambar 1. 3 10 Negara persentase penggunaan e-commerce tertinggi di dunia (April 2021)

Sumber: *We Are Social* yang diambil dari penelitian Lidwina (2021)

Demikian pula *e-commerce* di bagian transportasi juga mengalami peningkatan yang pesat.

Transportasi sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Angkutan umum memegang peranan penting dalam mendorong pembangunan negara, khususnya sebagai mesin penggerak dan berguna sebagai jantung kehidupan ekonomi, politik, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan. Gojek adalah pencipta ojek *online* terbesar di Indonesia dan disponsori oleh PT Gojek Indonesia. Gojek menggunakan teknologi aplikasi berbasis Android. Aplikasi Gojek dapat diunduh di *smartphone*, baik Android maupun iOS. Cara kerja Gojek adalah dengan menggunakan aplikasi yang menggunakan media elektronik dan harus terkoneksi dengan internet. Pelanggan tidak perlu menunggu lama dan menunggu di jalan atau mendekati stasiun ojek, gojek akan

menjemput Anda dan mengantarkannya ke tempat tujuan Anda.(Gojek.com, 2020)



Gambar 1. 4 Perbandingan pengguna layanan transportasi online (9 November 2020)

Sumber:

Pada hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan periode 2019-kuartal II sampai 2020 menyatakan transportasi online yang lebih sering digunakan masyarakat adalah Gojek dan Grab. 21,3% responden mengatakan mereka lebih sering bepergian menggunakan aplikasi Grab. Sementara itu, 19,4% dari mereka yang disurvei mengaku sering menggunakan aplikasi Gojek untuk transportasi. Selain itu, antara 0,1% hingga 0,3% responden menggunakan layanan transportasi online lainnya seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo. 58,1% responden pada kelompok sisanya belum pernah memanfaatkan layanan aplikasi transportasi online. APJII menggunakan kuesioner dan wawancara langsung untuk mengumpulkan data

dari 7.000 sampel, dengan margin kesalahan 1,27%. Tanggal pelaksanaan studi ini adalah 2-25 Juni 2020 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020)

Gojek menyediakan transportasi serta pilihan bagi para penumpang. *Go Food*, layanan pesan antar yang ditawarkan Gojek Corporation untuk membeli dan mengantarkan pesanan makanan kepada penggunanya, merupakan salah satu elemen layanan yang dapat diakses di aplikasi Gojek. Tiga pihak terlibat dalam pelayanan: pelanggan, restoran, dan ojek. Pada bulan April 2015, ketika *Go Food* pertama kali memulai debutnya, Gojek bermitra dengan lebih dari 15.000 bisnis di Jakarta. Namun jumlahnya telah berkembang menjadi 125.000 penyedia makanan. (Gojek.com, 2020)

Saat pengguna memilih fungsi *Go Food* di aplikasi Gojek, daftar restoran, restoran, dan harga makanan yang ditampilkan. Pengguna kemudian memilih menu yang ingin dipesan. Pengguna dapat membayar makanan secara tunai atau dengan kredit yang diperoleh dari ojek, yang merupakan mekanisme pembayaran. Pihak ojek membeli makanan dan membayar harganya terlebih dahulu. Pengguna harus membayar tiga jumlah yang berbeda biaya makanan, biaya kurir, dan biaya pengiriman. Biaya kurir, misalnya, dinyatakan dalam Rp. 25.000 untuk dalam kota (6km, misalnya), dan ada tambahan Rp 4.000 setiap 1 km untuk jarak diluar radius 6 km. Sedangkan biaya pengiriman yang ditetapkan sebesar Rp. 10.000, adalah harga untuk melakukan pemesanan menggunakan fitur online. (Gojek.com, 2020)

Tunai dan *Go Pay* adalah dua metode pembayaran yang berbeda yang diterima *Go Food*. Pada sistem pembayaran tunai, pengemudi Gojek membayar mekanisme pembayaran terlebih dahulu dan diganti saat pesanan diantar ke lokasi pemesanan (pembeli). Pembayaran dilakukan terlebih dahulu menggunakan fungsi *Go Pay* selama sistem pembayaran *Go Pay*. (Gojek.com, 2020)

Ada banyak pihak yang terlibat dalam bisnis layanan *Go Food*, tergantung bagaimana menjalankannya. Para pihak terkait telah bekerja sama dan membuat sejumlah kesepakatan dengan Gojek, penyedia layanan internet. Gojek sendiri, *driver*, *dealer*, dan pelanggan semuanya menjadi peserta. (Gojek.com, 2020)

Menurut data terbaru dari Nielsen Singapore, “*Understanding Indonesia’s Online Food Delivery Market*”, 84% pelanggan yang menggunakan beberapa aplikasi pesan-antar makanan berpendapat bahwa *Go Food* adalah penyedia layanan pesan-antar makanan terbaik di Indonesia, jauh lebih tinggi dari rata-rata sektor (39%). Juga berkorelasi kuat dengan keberhasilan ini adalah ekspansi *Go Food* ke seluruh Asia Tenggara, khususnya di Indonesia. Jumlah pembelian *Go Food* meningkat dua kali lipat selama enam bulan terakhir, mencapai lebih dari 50 juta transaksi bulanan di seluruh Asia Tenggara. (Gojek.com, 2020)

Sebagai sumber daya bagi komunitas dan pengusaha kuliner, *Go Food* terus berinovasi tidak hanya layanan pesan antar makanan tetapi juga berperan penting dalam menentukan tren kuliner. Dengan penggunaan teknologi *Go Food*, klien dapat menggunakan layanan ini tidak hanya untuk pengiriman makanan tetapi juga sebagai tujuan untuk menelusuri lebih dari 20 juta item menu

makanan dan minuman di seluruh Indonesia berdasarkan minat mereka. (Gojek.com, 2020)

Fitur *Go Food* berkembang di tiap tahun mengalami peningkatan sebesar 900.000+ *driver*, yang tersebar di 74 kota di Indonesia. Pada tahun 2018, 550.000 mitra *merchant* dan peningkatan jumlah perekonomian Indonesia mencapai 19 triliun. Ditengah pandemi, mengalami peningkatan 80% selama 2 tahun terakhir. (Gojek.com, 2020)

Dengan teknologi personalisasi, tergantung pada preferensi masing-masing konsumen, *Go Food* menghasilkan tampilan rekomendasi makanan. *Go Food* adalah sumber tren makanan yang bisa diandalkan oleh masyarakat umum dan UMKM. (Gojek.com, 2020)

Waktu pemesanan *Go Food* terbanyak yaitu disaat makan siang (jam 11.00 – 12.00 siang) dan pada waktu makan malam (jam 18.00 – 19.00 malam). Selain itu, *Go Food* mengalami peningkatan pemesanan pada masa liburan bulan Desember tahun 2020 pada pagi hari di jam 07.00 – 10.00. (Gojek.com, 2020)

Dalam jual beli *online* pada pengiriman makanan seperti *GoFood* tentunya sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat. Namun yang perlu diperhatikan pada aplikasi *Go Food* adalah bagaimana seorang pengguna dapat memenuhi ekspektasi mereka terhadap kemudahan dan kegunaan aplikasi *Go Food* sehingga mempengaruhi niat membeli kembali menggunakan aplikasi *Go Food*. Oleh karena itu, peneliti tertarik dengan hal ini untuk menjadikan objek penelitian. Selain merupakan salah satu layanan pesan antar terbesar di Indonesia, penelitian mengenai pesan antar makanan secara *online* masih sangat jarang khususnya

membahas mengenai pengaruh *Effort Expectancy* dan *Perceived Usefulness* kepada *Repurchase Intention*.

Effort Expectancy & Perceived Usefulness berpengaruh penting pada *Repurchase Intention*. Ketika konsumen merasakan kemudahan terhadap penggunaan sistem suatu aplikasi, maka konsumen akan mencapai kepuasan dalam penggunaan sistem aplikasi tersebut. Kegunaan yang dirasakan saat menggunakan sistem aplikasi berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli sesuatu menggunakan aplikasi online. Semakin banyaknya kegunaan dan kemudahan yang ada pada sistem aplikasi online maka akan meningkatkan minat membeli kembali seseorang terhadap sistem aplikasi online. (Yeo *et al.*, 2021)

Effort Expectancy menurut Venkatesh dalam penelitian (Yeo *et al.*, 2021) adalah taraf kemudahan saat menggunakan suatu sistem. *Effort Expectancy* mengacu pada tingkat kemudahan aplikasi *GoFood*. Tingkat kemudahan yang dirasakan oleh konsumen *GoFood* akan mempengaruhi niat beli konsumen dengan menggunakan aplikasi *GoFood*. Semakin mudah menggunakan aplikasi *GoFood* maka konsumen akan semakin sering melakukan pembelian kembali pada aplikasi *GoFood*.

Perceived Usefulness menurut Mazzini dalam penelitian (Yeo *et al.*, 2021) mengacu pada persepsi pengguna jika pembelian menggunakan sistem online lebih efektif daripada pembelian di toko. Dalam kegiatan belanja online akan lebih

memudahkan transaksi jual beli dikarenakan akan menghemat tenaga dan waktu. Begitu juga dengan aplikasi memesan makanan secara *online* akan lebih efektif daripada membeli makanan di toko. Dengan demikian kegunaan aplikasi memesan makanan secara *online* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kembali pada aplikasi *GoFood*.

Repurchase Intention adalah pembelian secara berkala yang dilakukan konsumen atas dasar faktor pendorong yang mendukungnya. *Repurchase Intention* pada konsumen *Go Food* dipengaruhi oleh faktor kemudahan dan kegunaan yang dirasakannya.

Mengingat konteks yang telah disediakan, maka penulis mempertimbangkan dengan melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH EFFORT EXPECTANCY DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PENGGUNA APLIKASI GO FOOD DI KOTA SAMARINDA”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* kepada *user* aplikasi *GoFood* di Kota Samarinda?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* kepada *user* aplikasi *Gofood* di Kota Samarinda?

C. Batasan Masalah

Peneliti hanya membahas masalah mengenai pengaruh *Effort Expectancy* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* pengguna aplikasi *GoFood* di Kota Samarinda.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menentukan dan mengevaluasi dampak *Effort Expectancy* terhadap *Repurchase Intention user* aplikasi *GoFood*.
2. Untuk menentukan dan mengevaluasi dampak *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention user* aplikasi *GoFood*.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak akademi

Hal ini dimaksudkan agar bahan dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk menghasilkan makalah penelitian masa depan dan untuk referensi di perpustakaan.

2. Bagi perusahaan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan, mempertahankan pembelian berulang yang dilakukan menggunakan aplikasi *Go Food*, dan meningkatkan pendapatan bisnis dengan memberikan informasi dan bahan pemikiran

3. Bagi penulis

Selain menerapkan teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, penulis berkeyakinan bahwa penelitian ini akan memberikan wawasan atau pengetahuan lebih bagi penulis serta bermanfaat bagi orang lain.