

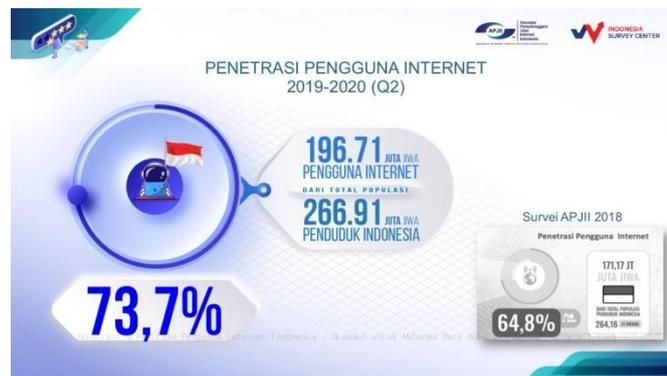
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi menurut Tata Sutabri dalam (Utami, 2020) merupakan sebuah teknologi yang dipakai dalam melakukan pengolahan data, seperti memperoleh, memproses, menyimpan, menyusun, memanipulasi data pada beberapa cara dalam menciptakan informasi yang bermutu, yakni informasi yang akurat, tepat waktu, dan relevan, yang dipakai kebutuhan bisnis, pemerintahan, serta pribadi atau sebagai informasi yang strategis dalam mengambil keputusan. Sementara pengertian menurut Rintho dalam (Utami, 2020) teknologi informasi merupakan sebuah teknologi yang berkaitan dengan pengolahan data menjadi informasi atau proses pendistribusian informasi itu dalam batasan waktu dan ruang.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasanya teknologi informais merupakan teknologi yang digunakan dalam memproses serta mengolah data yang kemudian akan membuat informasi, yang dipergunakan dalam pengambilan keputusan. (Utami, 2020)

Perkembangan teknologi informasi dengan basis internet memberi pengaruh baik untuk manusia, yakni mempermudah saat melakukan interaksi, tukar informasi pada beberapa aktivitas maupun menambahkan trend perkembangan teknologi dengan semua bentuk kreativitas manusia. Seiring perkembangan teknologi itu sehingga manusia bertambah mudah mencukupi seluruh kebutuhan hidup.



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

Sumber: laporan survei APJII tahun 2020

Dari hasil survei APJII menyatakan penetrasi pemakai internet di Indonesia periode 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.

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

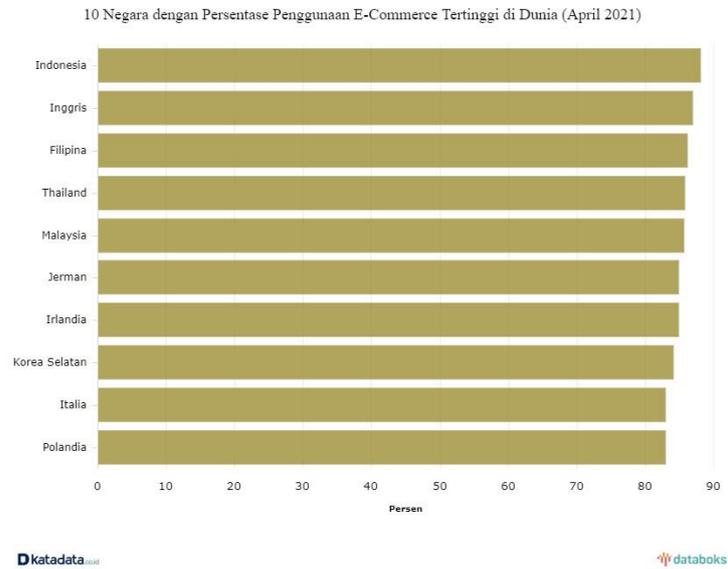
Dengan mendayagunakan teknologi informasi dalam bidang usaha yang akan memberi pengaruh baik yang besar bagi jalannya bisnis yang akan didirikan. Salah satu manfaat terpenting teknologi informasi pada bidang bisnis yaitu adanya

kesempatan bisnis baru, dengan bertambah berkembangnya teknologi maupun informasi yang memotivasi sejumlah individu dalam memunculkan sejumlah peluang yang sangatlah memberi keuntungan atau menjadi modal usaha yang sangatlah memberikan keuntungan. memanfaatkan teknologi informasi di bidang bisnis akan memberikan keuntungan.

Para pelaku bisnis memanfaatkan teknologi dengan melakukan transaksi jual beli mempergunakan media internet yang disebut menggunakan *e-commerce*. Perjalanan *e-commerce* pada Indonesia diawali tahun 1999 yg merupakan awal mula munculnya *ecommerce* di Indonesia, forum KASKUS merupakan cikal bakal toko online pada Indonesia yang dibangun oleh Andrew Darwis diiringi sang Bhinneka.com yg merupakan pula kawasan jual-beli dengan cara online pada Indonesia, perkembangan *e-commerce* yg pesat ialah akibat asal khalayak yang mulai mengetahui internet dengan luas. (Mustajibah & Trilaksana, 2021)

Peningkatan *e-commerce* di tiap aspek-aspek kebutuhan masyarakat mengalami peningkatan yang pesat. Salah satunya adalah transportasi online, banyak jenis transportasi online yang bermunculan bersamaan dengan semakin baiknya kualitas teknologi dan internet di berbagai Kota di Indonesia.

Berdasarkan hasil survei *We Are Social* bulan April 2021, terdapat 88,1% pemakai internet di Indonesia yang mempergunakan pelayanan *e-commerce* dalam melakukan pembelian produk tertentu. Serta presnetasi itu adalah yang paling tinggi di dunia.



Gambar 1.3 10 Negara presentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia (April 2021)

Sumber: *We Are Social*, 21 April 2021

Transportasi sangatlah krusial untuk mendukung perkembangan perekonomian Indonesia. Angkutan umum mempunyai peranan utama untuk mendukung pembangunan negara, yakni menjadi pendorong dan bermanfaat menjadi jantung kehidupan politik, ekonomi, pertahanan keamanan, sosial budaya sama halnya dengan jasa transportasi Gojek. Gojek adalah pencetus ojek daring paling besar di Indonesia yang bernaung di bawah perusahaan PT Gojek Indonesia. Gojek mempergunakan teknologi aplikasi dengan basis android. Aplikasi gojek bisa didapatkan dalam smartphone baik IOS ataupun android. Cara kerja gojek yakni mempergunakan aplikasi yang mendayagunakan media elektronik atau haruslah terkoneksi dengan internet. Para *customer* tidak perlu menunggu lama ataupun menghampiri ke terminak ojek, gojek akan menjemput anda lalu mengantarkan hingga ke lokasi tujuan. (Gojek.com, 2020). Salah satu

fitur pelayanan yang ada dalam aplikasi Gojek yaitu GoFood, merupakan pelayanan pesan antar yang disediakan perusahaan Gojek dalam mengantarkan dan membelikan makanan pada pengguna. Pelayanan itu mencakup 3 pihak, yakni restoran, pihak ojek, dan penggunanya. Di awal menerbitkan *GoFood* April 2015, Gojek menggandeng kira-kira lima belas ribu restoran di Jakarta. Tetapi, sekarang ini jumlah mengalami peningkatan menjadi seratus dua puluh lima ribu penjual makanan. (Gojek.com, 2020)

Mekanisme pelayanan *GoFood* yakni penggunanya membuka fitur *GoFood* dalam aplikasi Gojek maka keluarlah daftar rumah makan serta restoran dan harga makanan selanjutnya konsumen memilih menu makanan yang hendak dipesannya. Pihak ojek membeli makanan lalu membayar dahulu harganya lalu pihak ojek mengantar makanan pada penggunanya, serta pengguna membayar harga makanan dengan cara tunai maupun kredit lewat pihak ojek, yakni cara pembayaran dengan top-up. Harga yang dibayarkan pengguna mencakup 3 komponen: ongkos kurir, biaya kirim, harga makanan. Ongkos kurir misal Rp. 25.000 bagi dalam kota serta adanya tambahan Rp. 4000 per 1 km bila diluar radius 6 km. Sedangkan ongkos kirim adalah biaya pemesanan lewat fitur dengan cara online yang dipatok sebanyak jika Rp. 10.000. (Gojek.com, 2020)

Dalam pembayarannya *GoFood* menawarkan 2 metode pembayaran yakni cash maupun melalui *Go Pay*. Dalam sistem pembayaran cash mekanisme pembayaran ditalangi dahulu oleh driver Gojek, lalu akan dibayarkan ketika pesanan diantar ke lokasi pemesan. Sementara sistem pembayaran dengan *Go Pay* pembayaran diberikan dahulu lewat fitur *Go Pay*. (Gojek.com, 2020)

Berdasar proses bisnis melalui pelayanan *GoFood*, adanya berbagai pihak yang ikutserta didalamnya, yaitu melaksanakan kerja sama atau menciptakan berbagai perjanjian dengan pihak Gojek sebagai perusahaan jasa online. Pihak yang ikutserta itu merupakan pihak Gojek tersebut sendiri, merchant, driver, maupun pelanggan. (Gojek.com, 2020)

Mengacu penelitian paling baru yang dilaksanakan Nielsen Singapura “Understanding Indonesia’s Online Food Delivery Market” menyebutkan delapan puluh empat persen masyarakat yang mempergunakan melebihi 1 aplikasi pesan antar makanan menilai GoFood memberikan pelayanan pesan antar paling baik di Indonesia, jauh lebih besar dibandingkan dengan rerata industri (39%). Dengan terdapatnya kesuksesan ini berbanding lurus pula dengan perkembangan GoFood di Asia Tenggara dan Indonesia. Pada 6 bulan terakhir, jumlah transaksi GoFood bertambah 2 kali lipat hingga melebihi lima puluh juta transaksi di seluruh Asia Tenggara tiap bulan. (Gojek.com, 2020)

GoFood dengan konsisten selalu melakukan inovasi bukan hanya pelayanan pesan antar makanan, namun mempunyai peran utama pula untuk menciptakan tren kuliner menjadi pedoman untuk pengusaha kuliner dan masyarakat. Teknologi GoFood memberi kemungkinan konsumen bukan hanya mengandalkan GoFood untuk pengantaran makanan, tetapi pula sebagai destinasi untuk konsumen dalam mengeksplorasi melebihi dua puluh item minuman dan makanan di seluruh Indonesia, berdasar kesukaan konsumen. (Gojek.com, 2020)

Fitur GoFood 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 pandemic, mengalami peningkatan 80% selama 2 tahun terakhir. (Gojek.com, 2020)

Dengan teknologi personalisasi, GoFood memperoleh tampilan rekomendasi kuliner sesuai setiap preferensi pelanggan. GoFood juga sebagai pedoman tren makanan yang bisa diandalkan UMKM dan masyarakat. (Gojek.com, 2020)

Waktu pemesanan GoFood terbanyak yaitu disaat makan siang (jam 11.00 – 12.00 siang) dan pada waktu makan malam (jam 18.00 – 19.00 malam). Selain itu, GoFood 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 telah tidak asing lagi di telinga umum. Guna dapat menciptakan kenyamanan ketika menggunakan layanan Gofood pada konsumen. Sehingga dengan terdapatnya hal itu, peneliti terdorong guna Maka menjadikan obyek penelitian. Karena selain merupakan salah satu layanan pesan antar terbesar di Indonesia, penelitian mengenai pesan antar makanan masih sangat jarang khususnya membahas mengenai pengaruh *Information Quality* maupun *Perceived Risk* pada *Repurchase Intention*.

Information Quality merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pengguna untuk menggunakan aplikasi pesan-antar makanan. Platform desain yang baik dapat membantu konsumen dalam mengurangi biaya pencarian mereka sementara di sisi lain, dapat meningkatkan efektivitas pemrosesan

informasi (Xu dkk., 2020). *Information Quality* mengacu pada tingkat kemudahan aplikasi GoFood. Kualitas informasi yang dirasakan oleh konsumen GoFood akan mempengaruhi niat beli konsumen dengan menggunakan aplikasi GoFood. Semakin baik kualitas informasi menggunakan aplikasi GoFood maka konsumen akan semakin sering melakukan pembelian kembali pada aplikasi GoFood. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap impulsif membeli pada pengaruh yang signifikan dan kuat, kualitas informasi memberi pengaruh secara signifikan pada *Repurchase Intention* (Prastiwi dan Iswari, 2019).

Begitu juga dengan *Perceived Risk* dalam sebuah aplikasi, khususnya dalam aplikasi Gofood menjadi salah satu perhatian kosumen untuk melakukan transaksi pemesanan makanan. *Perceived Risk* yang dirasakan mengacu pada keyakinan pembeli tentang ketidakpastian yang terkait dengan hasil transaksi online dan kemungkinan hasil yang tidak menyenangkan (Forsythe dan Shi, 2003). Risiko dirasakan oleh niat konsumen terhadap keputusan pembelian tertentu, dan ketakutan mereka akan hasil dalam proses pembelian terlepas dari keuntungan atau kerugian. Semakin minim resiko menggunakan aplikasi GoFood maka konsumen akan semakin sering melakukan pembelian kembali pada aplikasi GoFood.

Rephurcase Intention menurut Kotler & Keller (2016) adalah sikap pelanggan sesudah pembelian, adanya ketidakpuasan ataupun kepuasan setelah pembelian pelanggan pada sebuah produk akan memberi pengaruh perilaku berikutnya, bila pelanggan puas sehingga akan memperlihatkan kemungkinan lebih tinggi dalam membeli ulang produk itu. Sesuai pemaparan Ike Kusdyah

(2012) minat beli kembali adalah salah satu perilaku pembelian pelanggan dimana adanya keselarasan diantara nilai jasa ataupun barang yang bisa memunculkan minat pelanggan dalam mempergunakan kembali pada suatu hari. Keinginan pelanggan dalam melaksanakan pembelian kembali sebuah barang, kebanyakan disesuaikan kepada value dan rasa percaya yang berhubungan dengan pemakaian barang itu. Hal tersebut sesuai dengan pemaparan Anoraga dalam Ike Kusdyah (2012) bahwasanya minat pembelian ulang merupakan minat pelanggan untuk membeli yang ditinjau berdasar pengalaman pembelian yang telah dilaksanakan di masa lalu. Lewat pandangan yang diungkapkan, bisa dimengerti jika minat membeli kembali merupakan kecenderungan sikap pembelian pelanggan pada produk yang dilaksanakan berulang kali dalam suatu jangka waktu yang disesuaikan kepada pengalaman masa lampau. *Repurchase Intention* pada konsumen GoFood dipengaruhi oleh faktor kemudahan dan kegunaan yang dirasakannya.

Berdasarkan fenomena masalah dan data diatas, penulis terdorong dalam mengangkat suatu penelitian terkait **“Pengaruh *Information Quality* dan *Perceived Risk* Terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Aplikasi Gofood Di Kota Samarinda”**.

B. Perumusan Masalah

Rumusan permasalahan penelitian yaitu:

1. Apakah *Information Quality* diduga memberi pengaruh signifikan pada *Repurchase Intention* Pengguna Gofood?

2. Apakah *Perceived Risk* diduga memberi pengaruh signifikan pada *Repurchase Intention* Pengguna Gofood?

C. Batasan Masalah

Peneliti hanya membahas masalah mengenai “*Pengaruh Information Quality dan Perceived Risk Terhadap Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Gofood Di Kota Samarinda*”.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan adalah:

1. Memahami pengaruh signifikan *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention* pengguna Gofood?
2. Memahami pengaruh signifikan *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention* pengguna Gofood?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian bisa memberi kontribusi maupun informasi terkhusus bagi jurusan manajemen terkait Pengaruh *Information Quality* dan *Perceived Risk* Terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Gofood dan bisa menjadi pedoman guna penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Akademi

Diharap hasil penelitian bisa dijadikan bahan pembelajaran atau penerapan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, terkhusus bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian bisa dijadikan bahan rujukan untuk penelitian berikutnya terkait Pengaruh *Information Quality dan Perceived Risk Terhadap Repurchase Intention* Pengguna Gofood untuk memunculkan kolaborasi antar konsumen dengan produsen.

c. Bagi Peneliti

Penelitian bisa menjadi bahan referensi pengembangan ilmu pemahaman maupun pengetahuan terkait manajemen pemasaran terkhusus yang terkait Pengaruh *Information Quality dan Perceived Risk Terhadap Repurchase Intention* Pengguna Gofood.