

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang

Coronavirus Disease atau COVID-19 pertama kali ditemukan di Wuhan, China. Penyebaran virus ini menyebar ke seluruh dunia dengan sangat cepat, lebih dari 3 juta kasus di 200 negara dengan kematian 190.000 orang di penghujung bulan April 2020 (WHO, 2020), Tidak lama kemudian *World Health Organization* (WHO) menyatakan hal ini sebagai pandemi (Meher Neger & Burhan Uddin, 2020). Diambil dari data per 17 Maret, 2021, lebih dari 1.400.000 orang terinfeksi dan menimbulkan lebih dari 38.000 kematian di Indonesia (External Situation Report, *World Health Organization*).

Pandemi ini tidak hanya berdampak besar pada kesehatan saja, tetapi berdampak juga pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Salah satu faktor terganggunya pertumbuhan ekonomi ini pembatasan sosial atau *Social Distancing*. Dengan adanya *Social Distancing* kegiatan berbisnis menjadi sulit, ketika bisnis tidak bergerak maka orang akan kehilangan penghasilannya, ketika orang kehilangan penghasilannya maka daya beli masyarakat akan semakin berkurang, karena daya beli masyarakat berkurang maka beberapa sektor bisnis ada yang terkena dampaknya. Dengan adanya pandemi ini rantai ekonomi terputus sehingga stakeholder yang seharusnya berperan penting dalam menjaga siklus ini, tiba-tiba harus berhenti karena permintaan yang berkurang atau pembatasan sosial yang mengurangi efektifitas penjualan.



Gambar 1.1 Pertumbuhan PDB 2018-2020 per Kuartal

Siroj Jibril, 2021

PENERAPAN MODEL UTAUT UNTUK MEMAHAMI NIAT PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI SAYURBOX DIMASA PANDEMI COVID-19

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Sumber: iNews.id

Karena siklus ini berhenti, maka roda ekonomi juga berhenti bergerak. Pada Gambar 1.1 bisa disimpulkan bahwa Indonesia sudah mencapai dasar resesi pada Kuartal dua 2020 dengan pertumbuhan sebesar -5,32%. Salah satu Organisasi Internasional yaitu *International Monetary Fund* (IMF) juga menyebut fenomena ini sebagai “*largest financial shock since Great Depression*” (Burhanuddin & Abdi, 2020).

Salah satu penyebab dari kejatuhan ekonomi Indonesia ini adalah anjloknya sektor ritel. Penurunan terjadi ketika PSBB pertama dilakukan yaitu pada April 2020 lalu. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 bahwa penjualan ritel dari -4,4% dari bulan Maret turun menjadi -16,8% pada bulan April. Seperti yang sudah dijelaskan tadi penjualan ritel yang anjlok artinya orang – orang sedang menyimpan uangnya untuk keadaan darurat atau bisa jadi tidak memiliki uang lagi untuk membeli berbelanja. Ketika orang – orang mengalami *shock* karena keadaan ini maka perilaku mereka mulai berubah (Li et al., 2020).



Gambar 1.2 Penjualan Retail YoY Feb 21

Sumber: CEICDATA.com

Pandemi COVID-19 memaksa setiap orang untuk merubah perilaku hidup mereka dari hal kecil seperti bangun tidur, bekerja, berbelanja, dan melakukan aktivitas sehari-hari lainnya. Perubahan perilaku ini juga memaksa cara kerja dunia

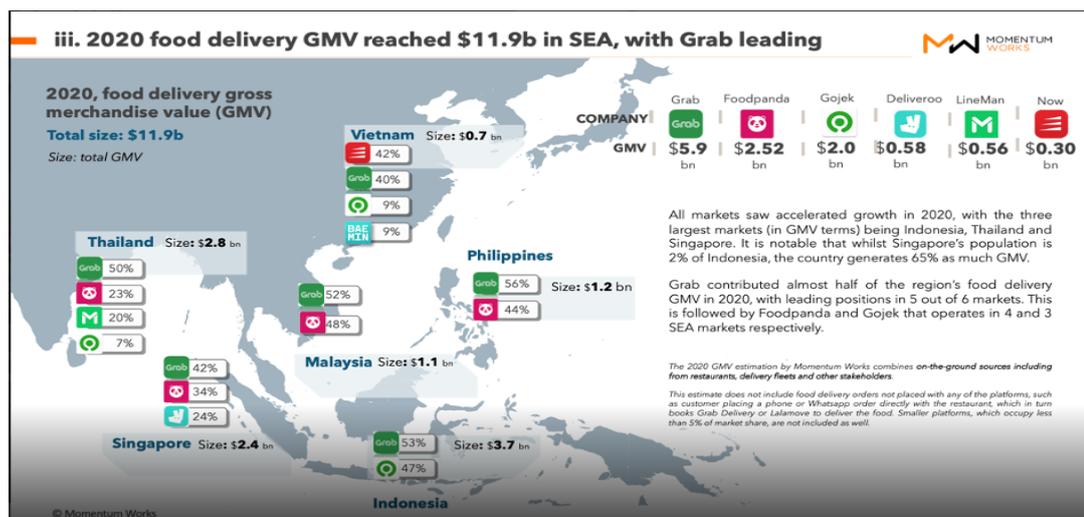
Siroj Jibril, 2021

PENERAPAN MODEL UTAUT UNTUK MEMAHAMI NIAT PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI SAYURBOX DIMASA PANDEMI COVID-19

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

ini untuk berubah juga, dimana dahulu kita harus bangun pagi, datang ke kantor ataupun kesekolah, pergi berbelanja ke toko, bersosialisasi dengan bertemu langsung dan semua hal ini sekarang dapat dilakukan secara *remote* atau dari jauh. Manusia selalu memiliki keinginan untuk hidup lebih praktis, lebih mudah, lebih efisien. Hal ini yang membuat kita selalu akan berkembang, selalu mencoba menciptakan teknologi yang baru, merubah gaya hidup *offline* menjadi *online*. (Hanifah & Rahadi, 2020).

Perubahan gaya hidup manusia ini tentu merubah cara manusia melakukan bisnis. Dari cara mereka bekerja hingga berbelanja. Pandemi COVID-19 memaksa orang untuk tidak datang ke kantor alih – alih untuk bekerja jarak jauh dari rumah terhubung menggunakan internet dan aplikasi sosialnya, begitu juga dengan pelajar yang melakukan *video conference* 2 arah untuk berkomunikasi dengan pengajarnya. Orang – orang lebih memilih untuk memesan makanan lewat restoran dibandingkan berbelanja kebutuhan sehari - hari dipasar dan memasaknya dirumah sebagai antisipasi penyebaran virus. Data yang diambil dari laporan *Momentum Works* menunjukkan bahwa pertumbuhan aplikasi pesan antar makanan tumbuh dari 91% dari tahun 2018 ke 2019 dan tumbuh sebesar 183% dari tahun 2019 ke 2020 dengan Indonesia menyumbang presentase terbesar di Asia Tenggara diikuti dengan Thailand dan Singapura. Dari data tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa ada perubahan kebiasaan yang terjadi pada perilaku konsumen.



Gambar 1.3 Pertumbuhan Aplikasi Pesan Antar Makanan

Sumber: thelowdown.momentum.asia (2020)

Siroj Jibril, 2021

PENERAPAN MODEL UTAUT UNTUK MEMAHAMI NIAT PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI SAYURBOX DIMASA PANDEMI COVID-19

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Perubahan perilaku konsumen pada masa pandemi COVID-19 yang lebih memilih untuk memesan makanan melalui jasa pesan antar. Sedangkan omset pedagang pasar dan ritel melemah. Terjadi penurunan omset pedagang pasar rata – rata sebesar 39%, dan terjadi penurunan jumlah pedagang pasar sebesar 29%. Begitu juga dengan pelaku usaha ritel yang omsetnya turun 90% diikuti dengan pasokan barang yang turun 50% (*Siaran Pers Kementerian Perdagangan*. 2020). Sebaliknya pengguna aplikasi online pesan antar dan e – commerce malah tumbuh. Diambil dari *Katadata.co.id* peningkatan konsumen baru belanja *online* saat PSBB meningkat 51%. Data dari We Are Social - Digital 2020 Indonesia juga menyebutkan terjadinya peningkatan pengguna pada aplikasi mobile yang menggunakan pemetaan per Januari 2020.

Sayurbox merupakan salah satu startup yang bergerak pada sektor digital dan pertanian. Perusahaan ini berusaha untuk melakukan digitalisasi pertanian dengan cara bekerja sama dengan petani untuk menjual sayurannya pada aplikasi online. Dengan adanya sayurbox, *supply chain* yang sebelumnya harus melewati beberapa titik dahulu sebelum sampai pada konsumen, sekarang dapat dipotong dari petani dapat langsung *direct* kepada konsumen melalui aplikasi sayurbox. Sehingga retail dan pedagang pasar terkena dampak dari perusahaan ini. Sayurbox menghubungkan pedagang dipasar yang saat pandemi ini mengalami penurunan omset dan sektor digital yang diuntungkan pada pandemi ini. Aplikasi Sayurbox baru dapat menjangkau pusa Jabodetabek saja, walaupun begitu awalnya Sayurbox hanya bisa menjangkau beberapa daerah saja. Baru – baru ini mereka dapat menjangkau pasar untuk daerah Bogor dan terus melakukan ekspansi.

Sayurbox adalah aplikasi yang berdiri ditengah fenomena ini, disatu sisi pedagang pasar dan toko ritel kesulitan dalam menghadapi pandemi COVID-19 ini. Tetapi disisi lain ketakutan orang untuk keluar dari rumahnya menyebabkan pertumbuhan pada sektor teknologi pada hal ini yaitu *e-commerce* dan aplikasi pesan antar makanan. Artinya perubahan yang terjadi karena pandemic ini bukan karena pola hidup masyarakat Indonesia yang malas untuk mengolah makanannya tetapi karena ketakutan untuk berinteraksi langsung dengan pedagang atau karyawan toko ritel dan juga tidak adanya waktu untuk melakukan kegiatan

Siroj Jibril, 2021

PENERAPAN MODEL UTAUT UNTUK MEMAHAMI NIAT PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI SAYURBOX DIMASA PANDEMI COVID-19

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

berbelanja dan memasak karena adanya *work from home*. Sayurbox menawarkan solusi pada masalah ini dimana orang-orang tetap bisa berbelanja layaknya dipasar tanpa khawatir untuk berinteraksi langsung dengan banyak orang.

Peneliti akan mengadopsi pendekatan UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Model dalam penelitian ini untuk mengetahui niat pembelian *online*. Awalnya model ini diadopsi dari studi yang berbasis sistem informasi, seiring waktu ditemukan bahwa studi – studi ini berhubungan dengan peningkatan adopsi dari e – commerce (Wen et al., 2011). UTAUT model merupakan penyempurnaan dari TAM (*Technology Acceptance Model*) yang digunakan untuk mengukur penerimaan teknologi (Handayani & Sudiana, 2017). Dibandingkan model TAM dan TBP, model UTAUT memiliki kerangka yang lebih integratif dan aplikatif bila digunakan saat ini. Studi ini mengusulkan variabel dasar dari model UTAUT yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* (San Martín & Herrero, 2012).

Model UTAUT banyak digunakan untuk mengetahui bagaimana suatu teknologi merubah intensi orang pada suatu pembelian. Teori pada penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian – penelitian sebelumnya sudah diteliti dan diuji secara nasional maupun internasional. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, et al., (2019) memiliki basis penelitian yang sama dengan penelitian ini. Penelitian Dewi, et al., (2019) meneliti variabel *performance expectancy*, *effort expectancy* dan *personal innovativeness* untuk membandingkan bagaimana niat beli antara konsumen wanita dan pria. Hasilnya adalah variabel - variabel ini membuktikan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara niat beli antara konsumen pria bila dibandingkan dengan konsumen wanita. Berbeda dengan penelitian Dewi, et al., (2019), penelitian San Martín & Herrero, (2012) meneliti bagaimana model UTAUT mempengaruhi niat pembelian tiket *online* pariwisata pedesaan. Variabel yang digunakan adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dengan tambahan variabel *facilitating condition*. Dimana hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh antara *performance expectancy* dan *effort expectancy* terhadap niat pembelian tiket *online* sedangkan *social influence* dan *facilitating condition* tidak mempengaruhi niat pembelian. Penelitian ini

Siroj Jibril, 2021

PENERAPAN MODEL UTAUT UNTUK MEMAHAMI NIAT PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI SAYURBOX DIMASA PANDEMI COVID-19

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

menyebutkan bahwa variabel – variabel ini mungkin memiliki pengaruh yang berbeda pada setiap penelitian seperti variabel *social influence* mungkin akan berpengaruh ketika orang berpikiran bahwa resiko untuk melakukan pembelian tiket *online* lebih besar. Hal ini mungkin bisa dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Doan (2020) dimana dia meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli online pada masyarakat Vietnam. Penelitian ini menemukan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy* dan *social influence* mempengaruhi niat pembelian online.

Penelitian – penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel-variabel yang ada dalam model UTAUT berpengaruh signifikan pada intensi untuk membeli yang akhirnya akan berpengaruh pada keputusan seseorang untuk membeli suatu produk atau tidak. Karena alasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada aplikasi Sayurbox dimana secara konvensional, pedagang pasar (termasuk penjual sayur) mengalami penurunan omset drastis tetapi disisi lain penggunaan aplikasi belanja online meningkat pesat pada pandemi COVID-19.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan ini untuk memperoleh pengetahuan dan memberikan bukti mengenai:

- a. Apakah *performance expectancy* berpengaruh pada niat pembelian pengguna pada aplikasi Sayurbox di masa pandemic COVID-19?
- b. Apakah *effort expectancy* berpengaruh pada niat pembelian pengguna pada aplikasi Sayurbox di masa pandemic COVID-19?
- c. Apakah *social influence* berpengaruh pada niat pembelian pengguna pada aplikasi Sayurbox di masa pandemic COVID-19?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

Siroj Jibril, 2021

PENERAPAN MODEL UTAUT UNTUK MEMAHAMI NIAT PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI SAYURBOX DIMASA PANDEMI COVID-19

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana
www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

- a. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan bahwa terdapat pengaruh *performance expectancy* terhadap niat pembelian pengguna pada aplikasi Sayurbox di masa pandemic COVID-19.
- b. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan bahwa terdapat pengaruh *effort expectancy* terhadap niat pembelian pada aplikasi Sayurbox di masa pandemic COVID-19.
- c. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan bahwa terdapat pengaruh *social influence* terhadap niat pembelian pada aplikasi Sayurbox di masa pandemic COVID-19.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan pada tujuan di atas, penelitian ini dilakukan agar dapat memperoleh beberapa manfaat diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi bagi penelitian mendatang yang serupa dengan penelitian ini dalam hal fenomena, peristiwa, dan topik penelitian.
- b. Dapat menambah sumber referensi mengenai bidang keuangan dan investasi di perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- c. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat memperluas wawasan serta pengetahuan bagi para pembaca mengenai penerapan Model UTAUT pada niat pembelian.

2) Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pelaku pasar dalam menambahkan referensi data dalam menyusun strategi pemasaran.
- b. Dapat membantu perusahaan Sayurbox dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran.

Siroj Jibril, 2021

PENERAPAN MODEL UTAUT UNTUK MEMAHAMI NIAT PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI SAYURBOX DIMASA PANDEMI COVID-19

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]