

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan berkembang pesatnya pasar *e-commerce* telah membawa tantangan yang tidak bisa diabaikan, yaitu perubahan perilaku pengguna dalam melakukan pembelian makanan melalui platform layanan pesan-antar makanan secara daring (Maimaiti *et al.*, 2018). Pada saat masa digitalisasi ini layanan pesan-antar makanan secara daring sudah menjadi tren dalam pasar *e-commerce*, didorong dengan berbagai macam media sosial yang ada pada saat ini yang sudah menjadi salah satu kebutuhan ketika melakukan pertukaran informasi (Ray *et al.*, 2019). Menurut Kapoor & Vij (2018) telah terjadi perubahan model bisnis makanan yang pada umumnya masih memakai model tradisional dengan melalui telepon atau pesan singkat ketika melakukan layanan pesan-antar makanan berubah menjadi modern dengan menggunakan koneksi internet yang sering disebut sebagai layanan pesan-antar makanan yang dilakukan secara daring. Maka dari itu terdapat beberapa pengembang yang memanfaatkan peluang dari hal tersebut untuk membuat sebuah platform yang memfasilitasi para pedagang makanan yang ingin menjual makanan atau minuman yang mereka punya secara daring (Cho *et al.*, 2018).

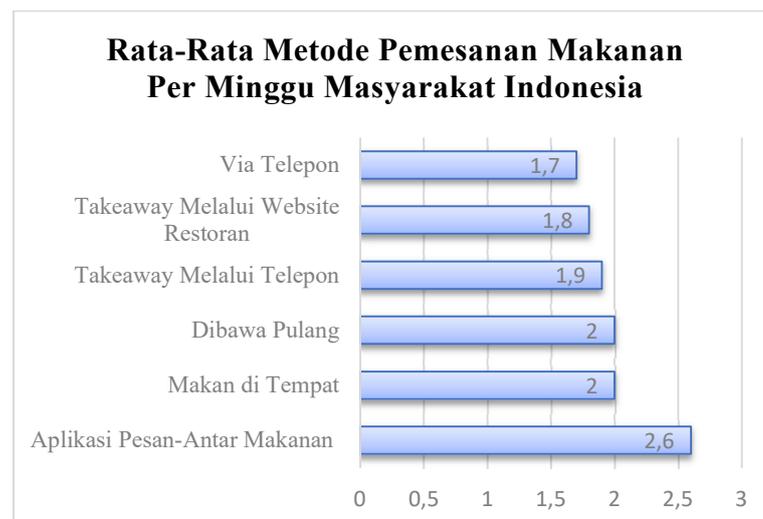
Platform ini dapat berperan menjadi perantara antara pengguna yang ingin memesan makanan menggunakan platform digital yang berupa sebuah aplikasi ataupun situs web, kemudian pengguna dapat memesan dan menerima makanan dari penyedia makanan dan diantar oleh jasa pengiriman makanan (Pigatto *et al.*, 2017). Dengan adanya platform ini pengguna dapat dengan mudah mencari tempat yang menjual makanan di berbagai lokasi dan juga dapat memesan makanan yang mereka inginkan hanya dengan sebuah ketikan jari melalui *smartphone* maupun situs web (Kapoor & Vij, 2018).

Maimaiti *et al.* (2018) menjelaskan bahwa dengan berlangsungnya tren layanan pesan-antar makanan secara daring ini, perlahan-lahan dapat mengubah kebiasaan cara orang dalam memesan makanan dengan adanya perubahan cara berbelanja makanan karena populernya layanan pesan-antar makanan secara daring. Didorong

dengan adanya peningkatan dalam akses telekomunikasi, terjangkaunya harga *smartphone*, daya beli yang meningkat, dan juga permintaan pasar yang meningkat seperti yang dinyatakan pada penelitian Kapoor & Vij (2018). Dengan menawarkan berbagai macam kelebihan seperti variasi produk, harga yang terjangkau, jasa pengiriman yang cepat, dan lain sebagainya dapat memberikan dampak yang baik bagi aspek bisnis di masa yang akan datang (Chandrasekhar *et al.*, 2019; Yeo *et al.*, 2017). Sebagai salah satu contoh keuntungan yang dapat diperoleh, Cho *et al.* (2018) menyatakan bahwa restoran-restoran yang beroperasi di Los Angeles mengalami peningkatan penjualan sebanyak 3 hingga 35 persen setelah bergabung menjadi mitra pada platform pesan-antar makanan secara daring, peningkatan tersebut setara dengan jumlah pesanan baru sebanyak 200 hingga 250 per minggu.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2021) sebanyak 62,10 persen dari total populasi di Indonesia telah menggunakan akses internet, angka yang tinggi tersebut menunjukkan bahwa terdapat perubahan dalam tingkat keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi yang ada. Kemudian menurut Jayani D. (2019) berdasarkan data riset yang dimiliki oleh Nielsen pada tahun 2019, dapat diketahui mengenai metode apa saja yang digemari oleh masyarakat Indonesia ketika melakukan pemesanan makanan sebagai berikut:

Gambar 1. Rata-Rata Metode Pemesanan Makanan Per Minggu Masyarakat Indonesia



Sumber: Nielsen, 2019

Berdasarkan riset yang dilakukan Nielsen Singapura pada tahun 2019, menunjukkan bahwa metode pemesanan makanan yang lebih populer bagi

Muhammad Rifky, 2023

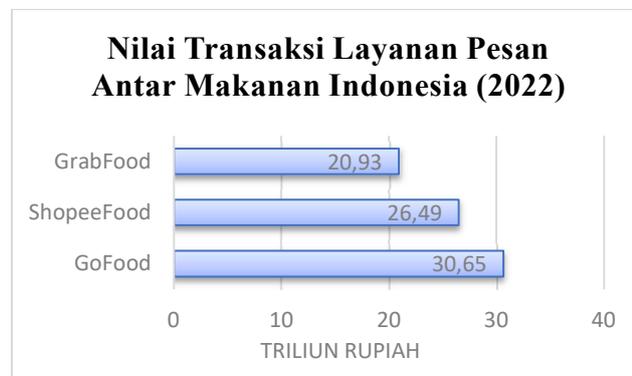
INTENSI PENGGUNA LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN SECARA DARING: STUDI KASUS PENGGUNA GOFOOD, GRABFOOD, DAN SHOPEEFOOD

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Akuntansi

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

masyarakat di Indonesia yaitu melalui aplikasi pesan-antar makanan secara daring. Dari enam metode pemesanan yang ada, metode pemesanan melalui aplikasi memiliki angka tertinggi dari beberapa metode lainnya sebanyak 2,6 kali pemesanan per minggu. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa platform yang menyediakan layanan pesan-antar makanan secara daring namun terdapat tiga platform yang mendominasi layanan pesan-antar makanan secara daring di Indonesia yaitu GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Menurut riset Tenggara Strategics pada tahun 2022 dapat diketahui mengenai nilai transaksi ketiga platform tersebut sebagai berikut:

Gambar 2. Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia



Sumber: Tenggara Strategics, 2022

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa GoFood memimpin dengan nilai transaksi Rp30,65 triliun, disusul oleh ShopeeFood dengan nilai transaksi Rp26,49 triliun dan melampaui nilai transaksi GrabFood senilai Rp20,93 triliun. Hal menarik terjadi karena meskipun baru beroperasi pada tahun 2021, nilai transaksi yang dimiliki ShopeeFood dapat melampaui nilai transaksi yang dimiliki oleh GrabFood yang sudah beroperasi sejak tahun 2016. Kemudian dengan mengambil salah satu contoh platform yaitu GoFood, menurut situs web GoBiz sudah terdapat 500 ribu lebih mitra UMKM yang telah tergabung dalam GoFood dan akan terus meningkat seiring waktu. Namun ternyata dalam memasuki persaingan di bisnis model seperti ini, para pihak UMKM di Indonesia masih mengalami berbagai kendala dan hanya sejumlah kecil dari mereka yang dapat bertahan menghadapi hal tersebut (McKinsey, 2018).

Terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menentukan niatnya menggunakan layanan pesan-antar makanan secara daring

melalui platform tertentu, pada penelitian Shah *et al.* (2020) dan Ray *et al.* (2019) menggunakan kualitas sistem, pengalaman pengguna, kemudahan penggunaan dan juga citra pihak penjual untuk mengukur kepuasan yang diterima dan juga niat pengguna dalam menggunakan layanan tersebut. Kemudian pada penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Troise *et al.* (2020), dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan juga *Theory of Planned Behaviour* (TPB) untuk memahami niat perilaku pengguna layanan pesan-antar makanan secara daring menunjukkan hasil yang signifikan. Sama seperti yang dilakukan oleh Wen *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) secara positif dapat memprediksi niat pengguna dalam kebiasaan untuk terus menggunakan layanan pesan-antar makanan secara daring ini.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model yang biasanya digunakan untuk menjelaskan perilaku individu dalam mengadopsi suatu teknologi atau sistem informasi, model tersebut menyatakan bahwa niat individu untuk mengadopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi individu mengenai kemudahan dan juga kegunaan dari teknologi tersebut (Davis F. D., 1989). Sedangkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan teori psikologi sosial yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia berdasarkan niat dan sikap mereka (Ajzen I., 1991). Chowdhury R. (2023) menyatakan bahwa model *Technology Acceptance Model* (TAM) kurang mementingkan faktor kualitas dan juga keamanan yang dapat mendorong niat pengguna dan juga sikap pengguna terhadap layanan pesan-antar makanan secara daring ini.

Menurut Nguyen *et al.* (2019) ketika menggunakan layanan pesan-antar makanan secara daring, sulit bagi pengguna untuk mengetahui kondisi pasti dari produk makanan yang tersedia. Terutama untuk mengetahui kualitas layanan berupa kebersihan dan kesehatannya yang dapat mempengaruhi niat pengguna dalam membuat keputusan karena menurut Shim *et al.* (2021) kedua faktor tersebut merupakan faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pengguna. Di sisi lain, Nguyen *et al.* (2018) menyatakan terdapat keterbatasan terhadap kualitas layanan yang digunakan sebagai acuan dalam mengetahui kepuasan pelanggan. Dang *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa jaminan mengenai kualitas yang

diberikan cenderung lebih kecil dampaknya jika dibandingkan dengan harga dan tingkat kenyamanan yang diterima pengguna dalam menentukan keputusan. Katta *et al.* (2017) menjelaskan mengenai konsep belanja secara daring yang menawarkan kenyamanan dan menganggap bahwa kenyamanan tersebut menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi motivasi pengguna untuk berbelanja. Berdasarkan penelitian Nilashi *et al.* (2015) dan Banerjee *et al.* (2019) memerhatikan faktor keamanan dari platform juga merupakan hal yang prioritas, faktor keamanan transaksi dapat digunakan untuk menjamin data dan dapat meningkatkan kepercayaan serta tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan pesan-antar makanan secara daring. Rathore & Chaudhary (2018) menjelaskan alasan keamanan dan privasi sangat penting diperhatikan karena sebagian masyarakat masih memiliki kekhawatiran mengenai hal keamanan pengunggahan data pribadi ke internet. Correa *et al.* (2010) dan Goldsmith R. (2016) menyatakan dengan adanya sikap keterbukaan seseorang terhadap pengalaman menjadi prediktor yang penting dalam hal penggunaan teknologi. Dari beberapa penelitian terdahulu (Hansen, 2008; Piroth *et al.*, 2020; Roos, 2017), sikap pengguna sudah dikonfirmasi dapat dijadikan sebagai prediktor dalam menentukan keputusan yang akan diambil oleh pengguna dalam berbelanja secara daring. Namun Driediger & Bhatiasevi (2019) menyatakan bahwa sikap seseorang memiliki prediksi yang lemah terhadap niat perilaku dalam penggunaan teknologi.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu, Chowdhury R. (2023) menyatakan bahwa masih banyak terdapat kesenjangan dari penelitian yang mengeksplorasi niat pengguna. Gunden *et al.* (2020) menguraikan bahwa dalam situs jejaring ritel, sikap pengguna sering kali menjadi panduan atau referensi dalam menyediakan produk atau layanan. Namun dalam layanan pengiriman makanan secara daring, penggunaan informasi tentang sikap pengguna tersebut tidak terlalu umum atau jarang dilakukan.

Informasi non-keuangan yang berkaitan dengan perspektif pengguna layanan ini adalah bagian penting dari *balanced scorecard*. Saat ini, bidang akuntansi manajemen telah mengintegrasikan metode-metode keuangan dan non-keuangan untuk memberikan gambaran yang komprehensif (Kalifa *et al.*, 2020). Dalam upaya memberikan informasi yang lebih relevan dan berharga kepada manajemen,

akuntansi manajemen dapat menggunakan semua fungsi sistem perusahaan, termasuk informasi non-keuangan (Appelbaum *et al.*, 2017). Seperti ketika membuat perencanaan strategis, perspektif pengguna yang terdapat dalam *balance scorecard* terbukti berperan penting dalam membantu kinerja akuntansi manajemen (Nair *et al.*, 2021). Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan kali ini peneliti mencoba untuk mengidentifikasi lebih lanjut hubungan antara persepsi kenyamanan, kualitas layanan, dan keamanan terhadap niat pengguna menggunakan layanan pesan-antar makanan secara daring dan menambahkan sikap pengguna terhadap layanan pesan-antar makanan secara daring sebagai mediator.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, perumusan masalah dibuat dengan mengajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kenyamanan LPMD berpengaruh terhadap sikap mengenai LPMD?
2. Apakah persepsi kenyamanan LPMD berpengaruh terhadap niat penggunaan LPMD?
3. Apakah sikap mengenai LPMD memediasi hubungan antara persepsi kenyamanan LPMD dan niat penggunaan LPMD?
4. Apakah persepsi kualitas LPMD berpengaruh terhadap sikap mengenai LPMD?
5. Apakah persepsi kualitas LPMD berpengaruh terhadap niat penggunaan LPMD?
6. Apakah sikap mengenai LPMD memediasi hubungan antara persepsi kualitas LPMD dan niat penggunaan LPMD?
7. Apakah persepsi keamanan transaksi LPMD berpengaruh terhadap sikap mengenai LPMD?
8. Apakah persepsi keamanan transaksi LPMD berpengaruh terhadap niat penggunaan LPMD?
9. Apakah sikap mengenai LPMD memediasi hubungan antara persepsi keamanan transaksi LPMD dan niat penggunaan LPMD?

10. Apakah sikap mengenai LPMD berpengaruh terhadap niat penggunaan LPMD?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, dapat dinyatakan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh persepsi kenyamanan LPMD terhadap sikap mengenai LPMD.
2. Mengetahui pengaruh persepsi kenyamanan LPMD terhadap niat penggunaan LPMD.
3. Mengetahui bagaimana sikap mengenai LPMD sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi kenyamanan transaksi LPMD dan niat penggunaan LPMD.
4. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas LPMD terhadap sikap mengenai LPMD.
5. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas LPMD terhadap niat penggunaan LPMD.
6. Mengetahui bagaimana sikap mengenai LPMD sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi kualitas LPMD dan niat penggunaan LPMD.
7. Mengetahui pengaruh persepsi keamanan transaksi LPMD terhadap sikap mengenai LPMD.
8. Mengetahui pengaruh persepsi keamanan transaksi LPMD terhadap niat penggunaan LPMD.
9. Mengetahui bagaimana sikap mengenai LPMD sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi keamanan transaksi LPMD dan niat penggunaan LPMD.
10. Mengetahui pengaruh sikap mengenai LPMD terhadap niat penggunaan LPMD.

1.4. Manfaat Hasil Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dari aspek teoritis maupun praktis, yakni:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu penambahan wawasan para pembaca mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pengguna terhadap layanan pesan-antar makanan secara daring, terutama faktor persepsi kenyamanan, kualitas layanan, dan keamanan transaksi dengan adanya sikap pengguna yang juga dijadikan mediasi pada hubungan tersebut.

2. Manfaat Praktis

Bagi para pengguna yang menggunakan layanan pesan-antar makanan secara daring di Indonesia, diharapkan dapat lebih bijak dan berhati-hati dalam penggunaan layanan ini agar tidak menimbulkan dampak yang buruk.