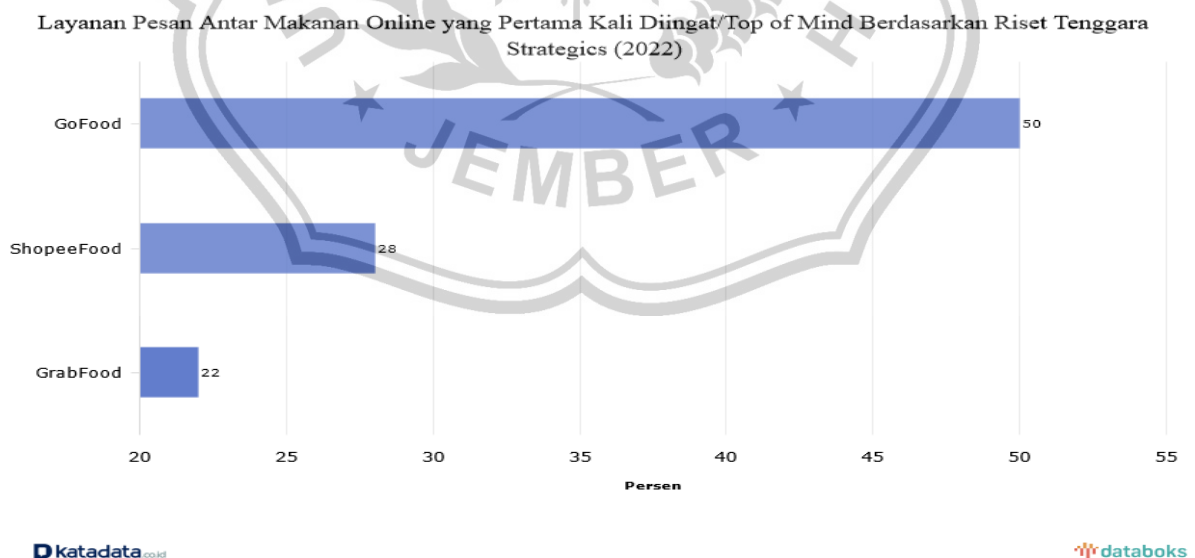


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi berbasis internet memberikan dampak positif bagi manusia, yaitu memudahkan dalam berinteraksi, bertukar informasi dalam berbagai aktivitasnya dan menambah trend perkembangan teknologi dengan segala bentuk kreativitas manusia. Seiring dengan kemajuan teknologi tersebut maka manusia semakin mudah dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya. Kemajuan teknologi informasi diantaranya ditandai dengan penggunaan telepon genggam pintar (*smartphone*) yang memungkinkan penggunaannya untuk mengakses segala informasi yang dibutuhkan hanya dari telepon genggam yang dimilikinya. Para pelaku dunia usaha pun memanfaatkan kemajuan ini dengan mengkoneksikan bidang usaha yang mereka jalani pada jaringan internet melalui aplikasi khusus yang dapat diakses oleh pengguna *smartphone* dengan cara mengunduhnya pada layanan yang ada. Perusahaan dibidang transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi ini adalah manajemen Gojek.

Salah satu fitur layanan yang tersedia pada aplikasi Gojek adalah *Go-Food*, yaitu layanan pesan antar (*delivery*) yang diberikan perusahaan Gojek untuk membelikan dan mengantarkan pesanan makanan kepada penggunanya. Layanan tersebut melibatkan 3 (tiga) pihak, yaitu pengguna, restoran, dan pihak ojek. Mekanisme layanan *Go-Food* yaitu pengguna membuka fitur *Go-Food* pada aplikasi GoJek sehingga keluar daftar restoran dan rumah makan serta harga makanan kemudian pengguna memilih menu makanan yang akan dipesan. Pihak ojek membeli makanan dan membayar dulu harganya (dibayar dulu ditalangi oleh pihak ojek) dan pihak ojek mengantar makanan kepada pengguna, dan pengguna membayar harga makanan secara tunai atau secara kredit melalui layanan kredit dari pihak ojek, yaitu metode pembayaran melalui cara *top-up*. Penggunaan *Go-Food* di Indonesia sendiri begitu pesat dibandingkan dengan penggunaan fitur layanan yang lainnya.



Gambar 1.1

Data Penggunaan Layanan *Go-Food* Di Indonesia

Sumber: Databoks, 2022

Berdasarkan gambar 1.1. menunjukkan bahwa Badan riset Tenggara *Strategics* merilis hasil riset terkait layanan pesan antar makanan paling banyak diingat/*top of mind*. Hasilnya

menunjukkan, *Go-Food* merupakan *platform online food delivery* (OFD) yang menjadi *top of mind*. Tercatat, sebanyak 50% responden memilih *platform Go-Food*. Tak hanya itu, *Go-Food* juga menjadi *platform* layanan pesan antar makanan paling banyak diunduh oleh konsumen dengan persentase 76%. Konsumen menilai *Go-Food* paling banyak menawarkan menu beragam, kenyamanan, dan keamanan bertransaksi. Menurut riset, *Go-Food* lebih banyak dimiliki dan digunakan oleh konsumen Indonesia meski para konsumen memiliki aplikasi OFD lainnya. Nilai transaksi *Go-Food* juga menjadi yang tertinggi, yakni Rp30,65 triliun.

Dalam upaya meningkatkan pengguna *Go-Food*, banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk tetap profesional dalam menjaga kualitas layanan yang diberikan, termasuk memahami perilaku konsumen dalam menggunakan layanan *Go-Food*. Layanan yang mudah dapat membuat pengguna memiliki persepsi yang baik dan merasa nyaman ketika menggunakan *Go-Food*. Persepsi kemudahan penggunaan salah satu bentuk kepercayaan perihal pengambilan keputusan. Menurut (Abdillah, 2019) persepsi kemudahan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Sedangkan Menurut (Davis, 2019) kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi setiap orang mengenai kemudahan dalam penggunaan suatu fitur layanan merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan fitur tersebut akan bebas dari kesalahan. Semakin mudah suatu fitur layanan tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu fitur tersebut. Oleh karena itu, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Kemudahan menjelaskan bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut. Menurut (Davis, 2019) Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Sehingga kemudahan dapat diartikan bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit penggunaannya, tetapi suatu sistem dibuat dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya.

Salah satu cara penggunaan suatu fitur layanan bisa juga dilihat dari persepsi kemanfaatannya. Dimana persepsi kemanfaatan ini sangat penting karena menjadi tolak ukur seseorang untuk menggunakan fitur layanan. Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Menurut (Sitinjak, T., & Joan, 2019) menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) didefinisikan sebagai pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar penggunaan sebuah sistem (contoh: sistem pembayaran elektronik) dapat meningkatkan performa kinerjanya. Sejahtera mana pengguna percaya dengan penggunaan sistem tersebut akan meningkatkan kinerjanya dan akan lebih memudahkan pengguna untuk melakukan pekerjaan dalam kesehariannya.

Kenyamanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi penggunaan suatu fitur layanan, dimana persepsi kenyamanan pertama kali digunakan oleh Copeland pada tahun 1923 untuk menunjukkan ukuran waktu dan usaha yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk (Duarte,

P., Silva, S.C., & Ferreira, 2018). Konsep kenyamanan merupakan unsur yang penting dalam bidang pemasaran. Menyadari pentingnya kenyamanan layanan, pelaku bisnis, dalam hal ini penjual/penyedia layanan mulai berfokus pada penyediaan layanan yang dapat memaksimalkan kecepatan dan kemudahan proses pembelian konsumen (Duarte, P., Silva, S.C., & Ferreira, 2018). Persepsi kenyamanan juga memengaruhi keputusan penggunaan *Go-Food*. Kenyamanan merupakan kondisi dimana seseorang yang menggunakan suatu teknologi dalam melakukan setiap aktivitasnya dan seseorang tersebut menganggap menyenangkan untuk dirinya sendiri dalam melakukan aktivitasnya tersebut. Aspek kenyamanan pengguna dalam menggunakan teknologi *Go-Food* sangatlah perlu diperhatikan untuk lebih meningkatkan pelayanan dari sistem informasi tersebut dan untuk mengetahui bagaimana sikap pengguna sistem informasi terhadap minat penggunaannya.

Berbagai keunggulan dari sebuah sistem aplikasi seperti *Go-Food* mampu memberikan alternatif solusi bagi kebutuhan dan keinginan bagi masyarakat. Masyarakat akan memberikan pilihan produk dan jasa mana yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan penggunaan merupakan sebuah pilihan akhir dari berbagai alternatif-alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan masalah atau persoalan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, Philip dan Armstrong, 2014). Keputusan penggunaan merupakan pengembangan dari keputusan pembelian yang dilihat dari konteks sebuah jasa. Pengambilan keputusan secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian oleh (Nurjanah et al., 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel marketing mix dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Dirwan, 2022) menyatakan bahwa kemudahan, manfaat dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking. (Khiong et al., 2022) Sikap adalah kecenderungan seseorang untuk mempersepsi positif atau negatif dari suatu objek, perilaku, situasi, atau orang tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa seseorang akan melakukan sesuatu apabila memiliki keinginan dan memahami sisi positif dan negatif dari suatu objek tertentu. Kedua, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap ditentukan oleh kesesuaian, kegunaan yang dirasakan dan kenyamanan yang dirasakan). (Musa F. Silaen et al., 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat merchant menggunakan QRIS, persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat merchant menggunakan QRIS, keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat merchant menggunakan QRIS dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat merchant menggunakan QRIS. (Syahdan, 2021) Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. (Rusminah & Hilmiati, 2021) menyatakan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi *GoFood* pada konsumen di kota Mataram. (Putri, 2021) menyatakan bahwa kemudahan, manfaat, dan kenyamanan, berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian *Go-Pay*. (Latief & Dirwan, 2020) menyatakan bahwa faktor kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital sedangkan aktivitas promosi tidak signifikan memengaruhi keputusan penggunaan. Secara simultan, kemudahan, promosi dan kemanfaatan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan yang digital. (Fatimah et al., 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh usability terhadap minat menggunakan internet banking. Semakin tinggi persepsi kebermanfaatan nasabah maka semakin tinggi minat menggunakan internet banking karena nasabah percaya bahwa penggunaan internet banking dapat memberikan pengaruh positif dan dapat meningkatkan transaksi bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan internet banking. (Rodiah & Melati, 2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi risiko, dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*. (Deslianti & Purwinarti, 2020) menyatakan bahwa persepsi

kegunaan dan persepsi kemudahan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan fitur *Go-Food*. (Widiyanti, 2020) menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO. (Nugroho & Wijaksana, 2021) menyatakan bahwa persepsi *percieved usefulness* dari para pemilik UMKM terhadap penggunaan fitur layanan *Go-Food* di daerah Sukabirus desa Citeureupsekitar kawasan *Telkom University* cukup baik, persepsi *percieved ease of use* dari para pemilik UMKM terhadap penggunaan fitur layanan *Go-Food* di daerah Sukabirus desa Citeureup sekitar kawasan *Telkom University* cukup. (Rozi & Ziyad, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan, persepsi kegunaan, kemudahan dan kenyamanan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat menggunakan. (Rahmawati & Yuliana, 2019) persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. (Prayitno, 2016) Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan. Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan antara kenyamanan pencarian informasi dengan kepuasan pelanggan adalah positif meskipun tidak signifikan. Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan antara kenyamanan proses transaksi dengan kepuasan nasabah adalah positif dan signifikan.

Melihat semakin berkembangnya jasa pesan antar makanan dan minuman melalui aplikasi membuat timbulnya persaingan antara satu dengan yang lainnya. *Go-Food* sebagai layanan jasa pesan antar makanan dan minuman melalui aplikasi yang paling banyak diingat/*top of mind* dan nomor satu di Indonesia tentu saja tetap melakukan yang terbaik untuk dapat tetap mempertahankan posisi tersebut. Hal ini dapat di buktikan dari keseriusan *Go-Food* dalam memberikan kemudahan, kemanfaatan, dan kenyamanan penggunaanya bertransaksi di aplikasinya.



Gambar 1.2 Inovasi Teknologi Terbaru *Go-Food*

Sumber : <https://newsroom.gojek.com>, 2022

Berdasarkan gambar 1.2 terbaru *Go-Food* kembali memperkenalkan inovasi teknologi terbaru untuk semakin meningkatkan pengalaman kuliner pelanggan, dengan teknologi rekomendasi (*recommendation engine*) berbasis pencarian dengan pendekatan *hyperlocal* dan personalisasi data yang berfokus pada kategori menu makanan. Dengan teknologi rekomendasi, pelanggan *Go-Food* dapat memanfaatkan fitur *search* untuk mendapatkan rekomendasi beragam menu makanan sesuai kategori yang dicari sesuai preferensinya.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat *research gap* yaitu pertama hasil penelitian oleh (Dirwan, 2022) terdapat kesimpulan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun berbeda dengan penelitian oleh (Musa F. Silaen et al., 2021) bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Kedua, hasil penelitian oleh (Widiyanti, 2020) terdapat kesimpulan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun berbeda dengan penelitian oleh (Musa F. Silaen et al., 2021) bahwa persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Ketiga, hasil penelitian oleh (Rozi & Ziyad, 2019) terdapat kesimpulan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun berbeda dengan penelitian oleh (Fatimah et al., 2020) bahwa persepsi kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu dari segi cakupan objek, sampel, variabel baru yang digunakan.

Melihat berbagai uraian yang telah dijelaskan di atas membuat peneliti tertarik dan merasa penting untuk melakukan penelitian terutama pada aplikasi *Go-Food* dan objek penelitian adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember sebagai representasi dari masyarakat yang sering menggunakan *Go-Food* serta sekaligus menguji asumsi adanya pengaruh positif dari setiap variabel independen yaitu persepsi kemudahan, kemanfaatan dan kenyamanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebagaimana yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Go-Food* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Go-Food* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah persepsi kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Go-Food* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Go-Food* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Go-Food* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Go-Food* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi input bagi perusahaan Go-Jek dalam peningkatan keputusan penggunaan layanan *Go-Food*.

2. Bagi Peneliti dan Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti lain tentang pengaruh keputusan penggunaan.