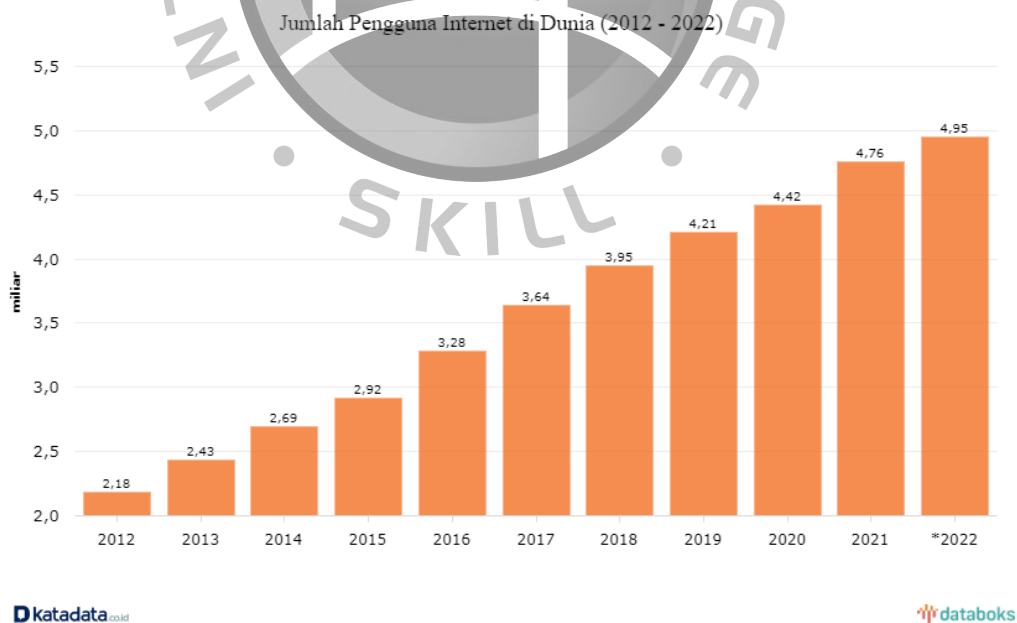


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Revolusi teknologi komunikasi informasi telah secara fundamental mengubah kehidupan sehari-hari masyarakat. Sejumlah sebelumnya telah memberikan bukti empiris yang mendukung dalam penelitian Okazaki & Hirose, (2009) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dalam mencari informasi yang relevan tidak terlepas dari perkembangan zaman dimana informasi dapat diakses dengan mudah. Dengan difusi perangkat seluler yang luas, seperti smartphone dan komputer tablet nirkabel, saat ini pelaku ekonomi dapat mengakses informasi di mana saja dan kapan saja (Okazaki & Hirose, 2009). Hal ini tergambar dengan meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahun yang terlihat pada Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia (2012-2022).



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia (2012-2022)**

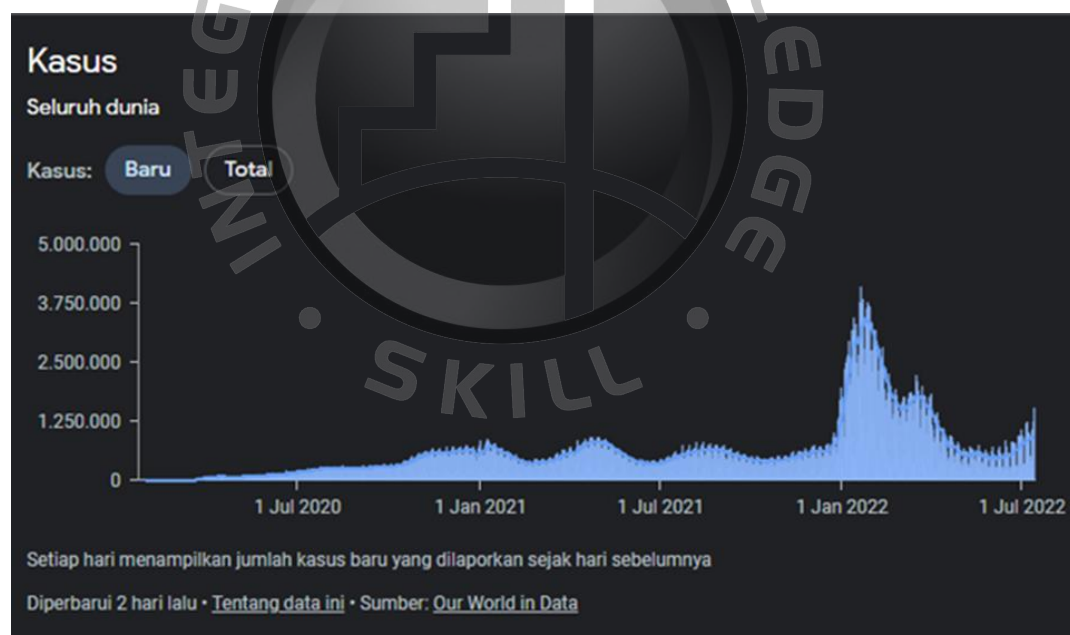
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

Pertumbuhan ekonomi yang meningkat setiap tahun seiring dengan meningkatnya *e-commerce* yang telah terjadi akibat kondisi ini menyebabkan terbentuknya bisnis baru, seperti *Online to Offline* (O2O), yang mana hal ini telah mengubah kinerja tugas dan pekerjaan tradisional. O2O adalah metode pemasaran berdasarkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di mana pelanggan tertarik secara online dan kemudian dibujuk untuk menyelesaikan transaksi dalam pengaturan offline. Dengan kata lain, ini merupakan salah satu sistem di mana pelanggan dapat memesan barang atau jasa secara online dan kemudian menerima barang atau jasa di outlet offline. Aksesibilitas dan kemampuan untuk berbagi informasi dengan cepat telah menyebabkan pertumbuhan pesat perdagangan yang menghubungkan pemasok dan pengguna melalui aplikasi ponsel digital (Kim et al., 2019).

Peningkatan komunitas jejaring sosial dan penggunaan smartphone telah memperluas pasar *e-commerce* dengan bisnis O2O (*Online to Offline*) yang menggabungkan layanan online dan offline di berbagai bidang industri. Baru-baru ini, telah terjadi peningkatan pesat perdagangan melalui aplikasi yang menghubungkan pengguna dengan produk dan layanan seperti tiket pesawat, akomodasi, fasilitas transportasi, dan restoran. Konsep O2O pertama kali diusulkan oleh salah satu pendiri dan CEO TrialPay Alex Rampell pada November 2011. Esensinya adalah gaya pemasaran yang menarik pelanggan ke saluran offline melalui saluran online dan seluler berdasarkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Pasar layanan O2O adalah persimpangan pasar

perdagangan online dan offline, dan persimpangan ini telah berkembang lebih banyak lagi dengan perkembangan teknologi seluler dan Internet of Things, yang dapat mengubah seluruh pasar perdagangan offline di Indonesia menjadi pasar layanan O2O di masa depan (Lyu & Hwang, 2015).

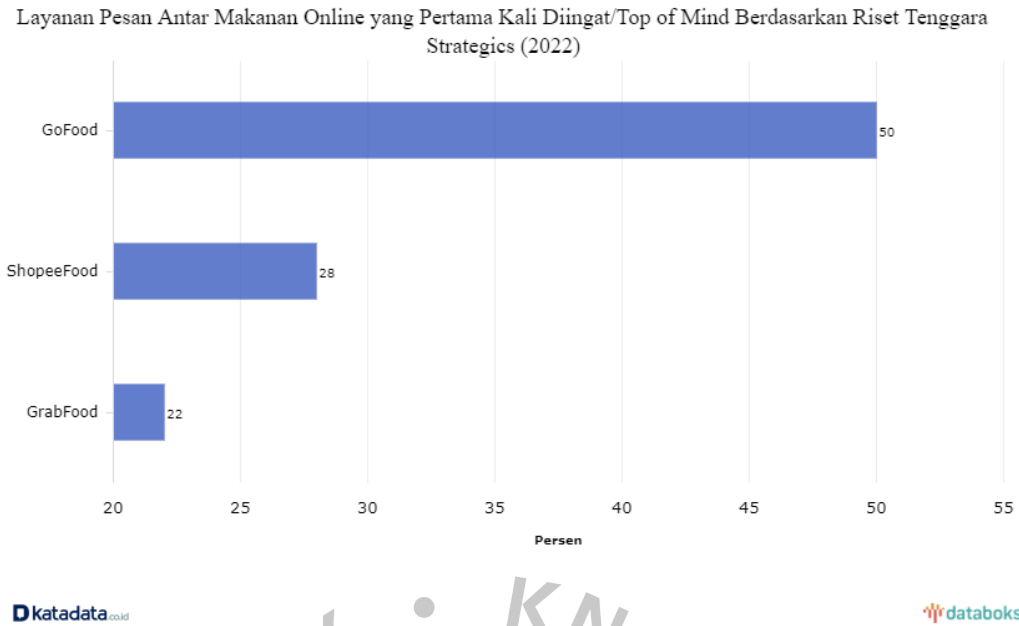
Wabah Covid-19 yang mulai muncul di kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina pada akhir 2019. Wabah ini ditetapkan sebagai pandemi oleh *World Health Organization* (WHO). Pandemi telah menyebabkan kekacauan di sektor ekonomi. Penyebaran virus Corona yang telah merambah ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia, juga berdampak pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Anisa & Riyanto, 2020). Persebaran wabah pandemi ini tergambar dengan Gambar 1.1. Grafik Kasus Baru Pandemi di Seluruh Dunia.



**Gambar 1.1. Grafik Kasus Baru Pandemi di Seluruh Dunia**

Sumber: Our World in Data, 2022

Selain itu, pandemi juga berdampak pada sektor perdagangan, investasi dan pariwisata. Tidak hanya pada industry yang berskala besar. Namun, pandemi Covid-19 juga berdampak pada UMKM yang berada di wilayah Indonesia yang mana hal ini mulai membuat khawatir. Dampak pandemi Covid-19 pada sektor UMKM di Indonesia ditandai dengan penurunan pembelian dan kegiatan penjualan (Anisa & Riyanto, 2020). Wabah ini menyebabkan pelaku ekonomi terpaksa untuk melakukan segala kegiatan secara online dimana sebelumnya akibat adanya revolusi teknologi dimana masyarakat dapat memesan secara online dan mendapatkan barang secara offline. Sekarang ini konsumen dapat melakukan pemesanan dan pembayaran secara online serta dapat mengakses informasi yang dibutuhkan kapan saja dan dimana saja dengan mudah. Hal ini menyebabkan beberapa pelaku usaha dan pengguna jasa menggunakan jasa layanan pesan antar yang paling sering digunakan atau di ingat oleh masyarakat Indonesia yang mana terlihat pada Gambar 1.3. Layanan Pesan Antar Makanan Online yang Pertama Kali Diingat/Top of Mind.



**Gambar 1.3. Layanan Pesan Antar Makanan Online yang Pertama Kali Diingat/Top of Mind**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

Penelitian ini bertujuan dengan Faktor Pendorong Continuous to use serta implikasi akademik dan pemasarannya: Penelitian pada Pengguna Aplikasi Pesan Antar GoFood. Dalam penelitian (S. W. Lee et al., 2019) Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Performance Expectancy. Performance Expectancy, Social Influence, Nilai Harga dan Kebiasaan berpengaruh positif terhadap Continuous to use. Kualitas Informasi, Harapan Usaha, Fasilitas Kondisi, dan Motivasi Hedonik tidak berpengaruh terhadap Continuous to Use. Dalam penelitian (Muangmee et al., 2021) Performance Expectancy, Harapan Usaha, Social Influence, Timeliness, Task- Technology Fit, Perceived Trust dan Perceived Safety berpengaruh terhadap Continuous to Use. Dalam penelitian (Yeo

et al., 2021) Perceived Risk, Social Influence, dan Perceived Trust berpengaruh positif terhadap Continuous Intention. Sedangkan, Harapan Usaha, Perceived Usefulness, Kualitas Informasi tidak berpengaruh terhadap Continuous to Use. Dalam penelitian (Hariadi & Rahayu, 2022) Motivasi Hedonik berpengaruh positif terhadap Continuous Intention. Kualitas Informasi, Performance Expectancy, Harapan Usaha, Social Influence, Fasilitasi Kondisis, dan Nilai Harga tidak berpengaruh terhadap Continuous to Use. Dalam penelitian (Ariffin et al., 2021) Kualitas Informasi, Performance Expectancy, Dan Social Influence berpengaruh positif terhadap Continuous to Use Sedangkan Harapan Usaha tidak berpengaruh terhadap Continuous to Use. Dalam penelitian (Lee & Min, 2021) Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Continuous to Use. Dalam penelitian (Nikolopoulou et al., 2021) Performance Expectancy, Motivasi Hedonik, Kebiasaan, Technological Pedagogical Knowledge berpengaruh terhadap Behaviour Intention. Behaviour Intention, Kebiasaan, dan Technological Pedagogical Knowledge berpengaruh terhadap Continuous to Use.

Berdasarkan fenomena yang melatarbelakangi serta kesenjangan hasil penelitian terdahulu menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti faktor yang mempengaruhi *continues to use* pada aplikasi pesan antar GoFood pada masa pandemic Covid-19. Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi terhadap faktor yang mempengaruhi *continues to use* pada aplikasi pesan antar GoFood pada masa pandemi Covid-19.

## 1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian (S. W. Lee et al., 2019) dalam konteks faktor yang mempengaruhi *continues to use* pada aplikasi pesan antar GoFood. Dalam penelitian ini memilih variabel dasar yaitu *Kualitas Informasi, Kinerja Harapan, Harapan Usaha, Social Influence, Fasilitasi Kondisi, Motivasi Hedonik, Nilai Harga, Kebiasaan, dan Continuous to Use*.

Dalam penelitian ini memiliki variabel Eksogen dan Endogen. Variabel Eksogen merupakan variabel yang berdiri sendiri dan mempengaruhi variabel Endogen, dalam penelitian ini variabel Eksogen atau yang mempengaruhi Endogen, yaitu: *Kualitas Informasi, Kinerja Harapan, Harapan Usaha, Social Influence, Fasilitasi Kondisi, Motivasi Hedonik, Nilai Harga, dan Kebiasaan*. Variabel Endogen merupakan variabel yang dipengaruhi variabel Eksogen, dalam penelitian ini variabel Endogen yang dipengaruhi Eksogen yaitu: *Continuous to Use*.

## 1.3. Masalah Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian (S. W. Lee et al., 2019).

Masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Kualitas Informasi* berpengaruh positif terhadap *Continuous to use*?
2. Apakah *Kinerja Harapan* berpengaruh positif terhadap *Continuous to use*?
3. Apakah *Harapan Usaha* berpengaruh positif terhadap *Continuous to use*?
4. Apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Continuous to use*?
5. Apakah *Fasilitasi Kondisi* berpengaruh positif terhadap *Continuous to use*?

6. Apakah *Motivasi Hedonik* berpengaruh positif terhadap *Continuous to use*?
7. Apakah *Nilai Harga* berpengaruh positif terhadap *Continuous to use*?
8. Apakah *Kebiasaan* berpengaruh positif terhadap *Continuous to use*?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan persyaratan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki sejumlah tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis *Kualitas Informasi* berpengaruh positif terhadap *Continuous to use*.
2. Untuk menguji dan menganalisis *Kinerja Harapan* berpengaruh positif terhadap *Continuous to use*.
3. Untuk menguji dan menganalisis *Harapan Usaha* berpengaruh positif terhadap *Continuous to use*.
4. Untuk menguji dan menganalisis *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Continuous to use*.
5. Untuk menguji dan menganalisis *Fasilitas Kondisi* berpengaruh positif terhadap *Continuous to use*.
6. Untuk menguji dan menganalisis *Motivasi Hedonik* berpengaruh positif terhadap *Continuous to use*.
7. Untuk menguji dan menganalisis *Nilai Harga* berpengaruh positif terhadap *Continuous to use*.
8. Untuk menguji dan menganalisis *Kebiasaan* berpengaruh positif terhadap *Continuous to use*.



### 1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan Analisa pengguna aplikasi jasa pesan antar GoFood yang telah dipaparkan, maka manfaat penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan terkait faktor yang mempengaruhi *Continous to use* pengguna aplikasi pesan antar GoFood.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap ilmu pemasaran serta memberikan informasi yang positif bagi para pembaca dan mahasiswa STIE Indonesia banking school mengenai penggunaan aplikasi pesan antar GoFood.

### 1.6. Sistematika Penulisan

Pada penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang disusun sesuai sistematika penulisan skripsi, sebagai berikut:

#### 1. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang dari perkembangan jumlah pengguna internet serta dampaknya untuk kehidupan manusia, dampak berkembang covid-19 pada perkembangan digital, perkembangan layanan pesan antar makanan online yang pertama kali diingat. Ruang lingkup masalah untuk menganalisis hubungan antar variabel, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### 2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang terkait dengan *Continuous to use*, teori yang digunakan oleh penulis, dan variabel-variabel yang digunakan serta pengembangan hipotesis antar variabel.

### 3. BAB II METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai objek penelitian, desai penelitian, metode pengambilan sampel, variabel dan tabel operasional variabel, terkait pengolahan dan analisis, serta teknik pengujian hipotesis.

### 4. BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan terkait hasil penelitian serta pokok bahasan hasil penelitian. Selain itu, dalam bab ini menjelaskan keterkaitan hasil penelitian dengan teori yang dipakai serta implikasi manajerial variabel yang digunakan dalam penelitian.

### 5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran mengenai ringkasan dari bab terdahulu dan jawaban atas perumusan masalah, daftar pustaka, daftar lampiran, daftar tabel, daftar gambar, dan riwayat hidup penyusunan skripsi