

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Profil HappyFresh**

HappyFresh adalah perusahaan online marketplace yang dibentuk oleh tujuh orang dengan latar belakang di bidang teknologi dan bisnis seperti Markus Bihler yang tercatat pernah menjadi Private Equity Investor di Blackstone Group di London, Benjamin Koellmann yang pernah mengisi posisi sebagai Chief Operating Officer di Lazada Indonesia, dan Fajar Budiprasetyo yang pernah bekerja di Silicon Valley sebagai software engineer, membuat sistem berbasis C++, Java, dan juga tercatat sebagai pembuat Koprolog yang merupakan jejaring sosial berbasis lokasi pengguna pada 2009 dan kemudian diakuisisi oleh Yahoo! pada 2010.



Gambar 1.1 Logo Happyfresh

Sumber : <https://www.happyfresh.id/>

HappyFresh telah memiliki beberapa cabang di Indonesia seperti kota-kota besar di Jakarta, Bandung, Surabaya. Dan sudah menjalin kerjasama dengan 150 supermarket dan toko khusus yaitu Superindo, Carrefour, Transmart, Lotte, All-Fresh, Grand Lucky, Ranch Market, Dapur Coklat, Pet Republic dan lain-lain.

HappyFresh memiliki visi untuk menjadi solusi belanja harian yang dapat diandalkan oleh masyarakat Asia Tenggara, dan misi menyediakan layanan belanja harian yang sederhana dan memudahkan calon konsumen pengguna smartphone.

### 1.1.2 Profil Tukangsayur.co

TukangSayur.co merupakan aplikasi yang berbasis ios dan android yang dikembangkan oleh PT. Mahakarya Tukang Sayur Indonesia sebagai sarana dalam solusi layanan online belanja sayuran, kebutuhan rumah tangga sehari-hari, dan kebutuhan dapur. PT Mahakarya Tukang Sayur Indonesia berdiri pada bulan Juli 2016.



Gambar 1.2 Logo Tukangsayur.co

Sumber : <https://tukangsayur.co/>

Aplikasi TukangSayur.co tidak hanya menyelesaikan masalah untuk berbelanja sayur, buah dan kebutuhan dapur lainnya dengan mudah sehingga keluarga Indonesia menjadi individu yang lebih sadar akan kesehatan dengan membudayakan memasak di rumah.

Tukangsayur.co mempunyai visi untuk memberikan layanan belanja sayuran hemat, segar dan higienis ke seluruh masyarakat Indonesia, dan misi untuk

meningkatkan kesejahteraan tukangsayur keliling dan menciptakan entrepreneurs dan lapangan kerja yang cukup signifikan.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini teknologi berkembang sangat pesat dan memberikan banyak manfaat bagi masyarakat di seluruh dunia. Perkembangan teknologi dapat dirasakan dalam berbagai bidang seperti pendidikan, komunikasi, transportasi, dll. Salah satu perkembangan teknologi di bidang komunikasi adalah ditemukannya internet, kata internet sudah tidak asing lagi. Internet merupakan sarana komunikasi yang mempermudah untuk berkomunikasi satu sama lain tanpa adanya batasan jarak dan waktu, dengan internet juga bisa mendapatkan dan mencari informasi dengan lebih mudah.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Interner di Indonesia

Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Berdasarkan gambar 1.3 hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, Indonesia memiliki pengguna internet yaitu 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa yang artinya 64,8% jiwa di Indonesia adalah pengguna internet.



Gambar 1.4 Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia

Sumber : *datareportal.com*

Perkembangan pengguna internet di Indonesia berkembang pesat salah satunya di bidang *e-commerce* hampir setiap hari orang melakukan transaksi menggunakan aplikasi *e-commerce*. Berdasarkan data *datareportal.com* yang ada digambar 1.4 bisa dilihat bahwa banyak orang yang membeli menggunakan *e-commerce* sebanyak 107 juta dan pertumbuhan pertahunnya naik sebanyak 5.9%, yang mana nilai ini kemungkinan akan terus bertambah di tahun-tahun berikutnya.

Jenis *e-commerce* yang paling terkenal untuk konsumen swasta secara global dapat dikategorikan sebagai bisnis ke konsumen (B2C). Sekitar 1,8 juta orang di seluruh dunia membeli barang secara online pada tahun 2018 dengan *e-retail* global sebesar 2,8 triliun dolar Amerika Serikat dan diproyeksikan meningkat menjadi 4,8 triliun dolar pada tahun 2021 (Jimenez et al., 2019). Meskipun, *e-commerce* telah mengalami peningkatan yang mengesankan, namun ini mungkin tidak menjadi satu-satunya pilihan untuk berbelanja karena semakin populernya perdagangan seluler (*m-commerce*). Sementara *e-commerce* melibatkan belanja online melalui komputer, *m-commerce* mengacu pada setiap transaksi yang dilakukan pada perangkat genggam (Cao et al., 2015). *M-commerce* melibatkan kegiatan belanja melalui perangkat seluler biasanya seperti smartphone atau tablet dan fleksibilitas layanan belanja yang didukung oleh daya tarik teknologi yang luas kepada konsumen. Nilai transaksi *m-*

*commerce* global meningkat secara eksponensial lebih dari 900% antara tahun 2014 dan 2018 (Gupta et al., 2018).

*Online grocery shopping* Asia berkembang dengan pesat, dengan pasar yang akan tumbuh dari nilainya saat ini sebesar US \$ 99 miliar menjadi US \$ 295 miliar pada tahun 2023, menurut perkiraan terbaru dari peneliti internasional IGD Asia. Pada 2023, IGD mengharapkan penjualan bahan makanan online di 12 pasar grosir teratas Asia akan tumbuh menjadi US \$ 295 miliar, meningkat 198 persen. Ini mewakili CAGR 24,4 persen, dibandingkan dengan 6,2 persen untuk keseluruhan pasar ritel grosir selama periode yang sama - menjadikan online format yang tumbuh paling cepat di wilayah tersebut. IGD memperkirakan bahwa penjualan online akan menyumbang 7,6 persen dari total penjualan eceran grosir di Asia pada tahun 2023, lebih dari dua kali lipat pangsa pasarnya saat ini (digitalmarket.asia, 2019).

Salah satu faktor peningkatan *online grocery shopping* sendiri ialah dikarenakan pandemi COVID-19, pandemi COVID-19 membuat pemerintahan melakukan himbauan untuk masyarakat dilarang untuk keluar rumah, berkumpul, menerapkan jaga jarak jika terpaksa untuk keluar rumah, pemerintah juga melakukan pembatasan skala besar (PSBB) yang menjadi pendorong pertumbuhan sektor e-commerce di Indonesia dan asia tenggara pada tahun ini (thejakartapost.com, 2020). Pembatasan ini menciptakan masyarakat menjadi mempunyai norma baru dalam perilaku konsumen pada pasar digital berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan Markplus Inc, yang diikuti 124 responden dimana sebesar 70,2% antara lain berasal didaerah jabodetabek dihasilkan bahwa secara mingguan pembelian bahan standar kuliner (groceries) misalnya daging, butir dan sayur melalui aplikasi semakin tinggi 11,3%, tiga komoditas yang paling banyak dicari konsumen pada pasar digital selama pandemi COVID-19, yaitu groceries atau bahan kuliner, misalnya daging sayur 79,4%, kuliner minuman 68,4%, produk kesehatan dan obat-obatan 49%. (www.validnews.id, 2020).

Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Nicholas Mandey menyebutkan selama pandemi , penjualan minimarket dan ritel swalayan yang melayani pembelian secara *online* mengalami kenaikan 15-20% dimana hal ini

sangat wajar, pandemi COVID-19 membuat orang berhati-hati untuk keluar rumah (www.cnbcindonesia.com, 2020). Layanan *online grocery shopping* sendiri memungkinkan pengguna memesan kebutuhan sehari-hari, seperti sayuran dan bahan makanan lainnya, menggunakan aplikasi secara online. Ada beberapa *startup* yang hadir di pasar Indonesia diantaranya adalah Happyfresh, Sayurbox, Tukangsayur.co, Tanihub, dan Brambang.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Aplikasi

Aplikasi	Pengguna
Tukangsayur.co	150.000
Sayurbox	500.000
Happyfresh	1.500.000

Sumber : komuniaksi.com dan aws.amazon.com

Diantara startup tersebut happyfresh dan tukangsayur.co mempunyai jangkauan pengiriman yang lebih luas dibandingkan dengan yang lain. Wilayah pengantaran happyfresh termasuk di kota-kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Depok, Tangerang, BSD, Bekasi, Bandung, Surabaya, Malang dan Bali, sedangkan untuk tukangsayur.co dapat dibilang merupakan aplikasi yang mempunyai wilayah pengantaran yang cakupannya paling luas dibandingkan dengan aplikasi-aplikasi yang lain di Indonesia. Wilayah pengantaran tukangsayur.co adalah Jabodetabek, Bali, Bandung, Gresik, Karawang, Kediri, Lampung, Lombok, Makassar, Malang, Manado, Mojokerto, Palangkaraya, Pekanbaru, Pontianak, Purwakarta, Purwokerto, Semarang, Sidoarjo, Solo, Sumedang, Surabaya dan Yogyakarta.

Happyfresh dan tukangsayur.co sendiri merupakan aplikasi mobile untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Happyfresh masuk di Indonesia pada tahun 2015 dan Tukangsayur.co 2016, pada pandemi ini happyfresh mengalami peningkatan penjualan dan pencarian *Google Search* untuk happyFresh mengalami peningkatan dratis, hal ini didorong keperluan konsumen membeli bahan dapur dan sayur secara

*online*. Peningkatan pemesanan di happyFresh membuat pengiriman produk menjadi penuh. Bahkan, konsumen harus menunggu pengiriman untuk dua sampai tiga hari ke depan untuk melakukan pemesanan (infokomputer.grid.id, 2020). Happyfresh juga masuk kedalam *startup* di bidang *grocery shopping* yang terjadi lonjakan pada unduhan aplikasi, kunjungan, pengguna, dan bertambahnya penjualan, sejak diberlakukan kegiatan dari rumah diterapkan, happyfresh mengalami peningkatan lima sampai sepuluhx, hal ini dikatakan oleh Direktur Pelaksana happyfresh Indonesia, Filippo Candrini (www.wartaekonomi.co.id, 2020). Direktur Pelaksana happyfresh juga mengatakan pengeluaran rumah tangga untuk pengiriman dan bahan meningkat secara tajam dan berbanding terbalik jika dibandingkan dengan pengeluaran makan di luar, karena saat ini konsumen lebih banyak meluangkan waktu di rumah apalagi semenjak Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diberlakukan (money.kompas.com, 2020).

Tukangsayur.co merupakan salah satu online aplikasi *online grocery shopping* yang menggunakan aplikasi berbasis *location based service* dan teknologi real-time update algorithm yang menjadikan TukangSayur.co sebagai aplikasi yang pertama kali menerapkan sistem update harga dan produk setiap saat di Indonesia. Pada masa pandemi Tukangsayur.co juga mengalami peningkatan. Permintaan pada aplikasi yang juga menjual produk Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) berupa makanan siap saji dalam kemasan ini naik dua hingga tiga kali lipat dari hari biasa yang menyebabkan sempat terjadi overload dan daftar tunggu yang menumpuk (lokadata.id, 2020), meskipun mengalami peningkatan, memiliki jangkauan pengiriman yang luas, aplikasi yang pertama dalam melakukan penerapan sistem pembaruan pada produk dan harga setiap saat di Indonesia, tukangsayur.co memiliki jumlah pengguna yang lebih sedikit dibandingkan dengan aplikasi yang lain.

Model untuk penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model*, menurut (Davis, 1989) bahwa perilaku adopsi ditentukan oleh niat untuk memanfaatkan sistem tertentu dan ini ditentukan oleh kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan sistem yang dirasakan. Penggunaan teori *Technology Acceptance Model* menurut (Braun, 2013) menunjukkan bahwa meskipun,

*Technology Acceptance Model* telah dikritik oleh para peneliti, ini adalah model umum yang berguna untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi oleh individu. Menurut (Marangunić & Granić, 2015) alasan dominasi TAM untuk menguji penerimaan teknologi oleh individu adalah karena konsentrasi khususnya pada teknologi informasi, keandalan dan validitas, penerapannya dan penggunaannya yang luas dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan variable kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*) menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa sistem informasi dan komunikasi itu mudah dan tidak memerlukan upaya untuk menggunakannya, hal ini ditunjukkan dengan intensitas dan frekuensi penggunaan serta interaksi antara pengguna dan sistem (Davis, 1989). Manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*) dapat didefinisikan sebagai persepsi individu sehubungan dengan peningkatan kinerja suatu tugas sebagai hasil dari penggunaan sistem (Davis, 1989). Sikap terhadap pengguna (*Attitudes toward using*) sebagai peranan positif atau negatif dari kemudahan dan manfaat pengguna yang akan mempengaruhi minat perilaku terhadap sistem teknologi baru (Ajzen dan Fishbein, 1975). Niat perilaku (*Behavioural intention to use*) suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, peneliti tertarik untuk mengetahui penerimaan dan melakukan perbandingan pada dua aplikasi tersebut dengan judul “**Analisis Pengguna Aplikasi *Online Grocery Shopping* Berdasarkan Metode *Technology Acceptance Model* (Studi Kasus Pada *Happyfresh* dan *Tukangsayur.Co*)**”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Pandemi COVID-19 membuat pemerintah memberlakukan pembatasan berskala besar (PSBB) menyebabkan masyarakat untuk belajar maupun bekerja di rumah, hal ini membuat masyarakat memanfaatkan layanan digital untuk kebutuhan sehari-hari. Dengan jangkauan pengantaran yang lebih luas dan sebagai aplikasi yang

pertama kali menerapkan sistem update harga dan produk setiap saat di Indonesia Tukangsayur.co memiliki jumlah pengguna yang lebih sedikit dari Happyfresh.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, pertanyaan yang dikemukakan adalah:

1. Apakah kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan pengguna (*Perceived usefulness*) Happyfresh ?
2. Apakah manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap pengguna (*Attitudes toward using*) Happyfresh ?
3. Apakah kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap sikap pengguna (*Attitudes toward using*) Happyfresh ?
4. Apakah sikap terhadap pengguna (*Attitudes toward using*) berpengaruh terhadap niat perilaku pengguna (*Behavioural intention to use*) Happyfresh ?
5. Apakah manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berpengaruh terhadap niat perilaku pengguna (*Behavioural intention to use*) Happyfresh?
6. Apakah hubungan manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*) dan perilaku pengguna (*Behavioural intention to use*) dipengaruhi oleh sikap terhadap pengguna (*Attitudes toward using*) Happyfresh?
7. Apakah kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan pengguna (*Perceived usefulness*) Tukangsayur.co?
8. Apakah manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap pengguna (*Attitudes toward using*) Tukangsayur.co ?
9. Apakah kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap sikap pengguna (*Attitudes toward using*) Tukangsayur.co ?
10. Apakah sikap terhadap pengguna (*Attitudes toward using*) berpengaruh terhadap niat perilaku pengguna (*Behavioural intention to use*) Tukangsayur.co?
11. Apakah manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berpengaruh terhadap niat perilaku pengguna (*Behavioural intention to use*) Tukangsayur.co?
12. Apakah hubungan manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*) dan perilaku pengguna (*Behavioural intention to use*) dipengaruhi oleh sikap terhadap pengguna (*Attitudes toward using*) Tukangsayur.co?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan pengguna (*Perceived usefulness*) Happyfresh
2. Untuk mengetahui apakah manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap terhadap pengguna (*Attitudes toward using*) Happyfresh
3. Untuk mengetahui apakah kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap sikap terhadap pengguna (*Attitudes toward using*) Happyfresh
4. Untuk mengetahui apakah sikap terhadap pengguna (*Attitudes toward using*) berpengaruh terhadap niat perilaku pengguna (*Behavioural intention to use*) Happyfresh
5. Untuk mengetahui apakah manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berpengaruh terhadap niat perilaku pengguna (*Behavioural intention to use*) Happyfresh
6. Untuk mengetahui apakah hubungan manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*) dan perilaku pengguna (*Behavioural intention to use*) dipengaruhi oleh sikap terhadap pengguna (*Attitudes toward using*) Happyfresh
7. Untuk mengetahui apakah kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan pengguna (*Perceived usefulness*) Tukangsayur.co
8. Untuk mengetahui apakah manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap terhadap pengguna (*Attitudes toward using*) Tukangsayur.co
9. Untuk mengetahui apakah kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap sikap terhadap pengguna (*Attitudes toward using*) Tukangsayur.co

10. Untuk mengetahui apakah sikap terhadap pengguna (*Attitudes toward using*) berpengaruh terhadap niat perilaku pengguna (*Behavioural intention to use*) Tukangsayur.co
11. Untuk mengetahui apakah manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berpengaruh terhadap niat perilaku pengguna (*Behavioural intention to use*) Tukangsayur.co
12. Untuk mengetahui apakah hubungan manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*) dan perilaku pengguna (*Behavioural intention to use*) dipengaruhi oleh sikap terhadap pengguna (*Attitudes toward using*) Tukangsayur.co

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat membantu, bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan menjadi pertimbangan sebagai pedoman penelitian lebih lanjut.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Bagi perusahaan Happy Fresh dan Tukangsayur.co, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk meningkatkan penerimaan aplikasi.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Berisi tentang sistematika dan penjelasan laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

### **a. BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isibab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

**c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian,Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawab dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.