

Bab II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Sebelumnya

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai referensi dan hasil yang didapatkan dari penelitian terdahulu terdapat kaitan dengan topik penelitian sekarang. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Teck-Chai Lau dan David Ng [9] yang meneliti faktor – faktor yang menyebabkan layanan OFD di Malaysia *booming*, dan membuat model yang bisa diintegrasikan untuk menyelidiki faktor-faktor tersebut dengan niat perilaku pengguna layanan OFD tersebut. Teck-Chai Lau dan David Ng melaksanakan penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan menggunakan survei cross-sectional untuk pengumpulan data yang menghasilkan pengaruh positif orientasi hemat waktu, kenyamanan, privasi dan keamanan terhadap niat perilaku layanan OFD. Hasil yang ditemukan mengungkapkan pengaruh positif orientasi hemat waktu, kenyamanan, privasi dan keamanan terhadap niat perilaku layanan OFD

Adapun juga penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. [10], yang meneliti faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi layanan OFD. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan menggunakan survei cross-sectional untuk pengumpulan data. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah pelanggan menunjukkan perasaan yang positif dan merasa diuntungkan dalam penggunaan layanan *Online Food Delivery*

Kartono & Tjahjadi [11] melakukan penelitian yang meneliti faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam penggunaan layanan OFD selama wabah COVID-19 di area Jabodetabek. Penelitian dilakukan menggunakan metode

kuantitatif, non-probabilitas dan data diambil menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menemukan bahwa customer menunjukkan perasaan yang positif dan merasa diuntungkan dalam penggunaan layanan *Online Food Delivery* pada masa pandemi COVID-19.

Kumar melakukan penelitian terhadap kemauan dan perubahan pola konsumen dalam layanan OFD, Penelitian ini dilakukan menggunakan data sekunder sebagai objek analisis. Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan layanan OFD meningkat namun masih banyak bisnis yang tutup akibat pandemi COVID-19 [12].

Candra, Ayudina & Arashi melakukan penelitian terhadap intensi masyarakat dalam melakukan transaksi OFD semasa pandemi COVID-19, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan Structural Equation Model sebagai alat pengolahan data penelitian. Penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin tinggi intensi konsumen dalam penggunaan OFD maka semakin tinggi juga *actual buy* yang akan terjadi [13].

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah adanya perbedaan dari bagian kultur dan sosial dari kedua negara, meski berdekatan Indonesia dan Malaysia memiliki kultur yang berbeda. Platform OFD di Indonesia dan Malaysia pun juga berbeda. Maka dari itu penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi untuk meneliti faktor faktor yang mendukung perkembangan OFD di Indonesia selama pandemi COVID-19 ini. Tujuan, metode dan hasil dari penelitian sebelumnya dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	Teck-Chai Lau & David Ng	2019	Membangun model untuk menyelidiki faktor yang membuat pengguna tertarik pada layanan OFD di area perkotaan Malaysia.	Pendekatan kuantitatif dan menggunakan survei cross-sectional untuk pengumpulan data.	Mengungkapkan pengaruh positif orientasi hemat waktu, motivasi kenyamanan dan privasi dan keamanan terhadap niat perilaku layanan OFD
2	Ali et al	2020	Menyelidiki faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi layanan OFD.	Pendekatan kuantitatif dan menggunakan survei cross-sectional untuk pengumpulan data.	Mengungkapkan bahwa muncul perasaan optimisme dan inovasi dalam niat adopsi layanan OFD.
3	Kartono & Tjahjadi	2021	Meneliti aspek yang mempengaruhi niat konsumen dalam penggunaan layanan OFD selama wabah COVID-19 di area Jabodetabek.	Metode kuantitatif, non-probabilitas, purposive sampling.	Mengungkapkan bahwa customer menunjukkan perasaan yang positif dan merasa diuntungkan dalam penggunaan service <i>Online Food Delivery</i>

No	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
4	Kumar et al	2020	Meneliti tentang kemauan dan perubahan pola konsumen dalam layanan OFD	Menggunakan Data sekunder untuk analisis.	Penggunaan layanan OFD meningkat namun masih banyak bisnis yang tutup akibat pandemi COVID-19
5	Candra, Ayudina & Arashi	2021	Meneliti intensi masyarakat dalam melakukan transaksi OFD semasa pandemi COVID-19	Penelitian menggunakan metode kuantitatif, Structural Equation Model/	Terungkap bahwa semakin tinggi intensi konsumen dalam penggunaan OFD maka semakin tinggi juga <i>actual buy</i> yang akan terjadi

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Online Food Delivery

Online Food Delivery bisa didefinisikan sebagai perangkat lunak yang memungkinkan bisnis restoran menerima dan mengelola pesanan yang dilakukan via internet. *Online food delivery* umumnya terdiri dari 2 komponen utama yaitu situs web atau aplikasi bagi konsumen untuk melihat dan memesan hidangan makanan dan *user interface* untuk manajemen restoran untuk menerima dan mengelola pesanan konsumen. *User Interface* yang baik untuk konsumen seharusnya mudah dipahami agar konsumen dapat dengan mudah melihat catalog hidangan makanan dan memesannya. Untuk *user interface* restoran seharusnya memiliki *real-time order management* yang memungkinkan restoran untuk melihat pesanan mana dahulu yang harus disiapkan dan juga memiliki desain yang simpel dan informatif[14].

2.2.2 Kebijakan New Normal

Berbagai negara termasuk Indonesia sudah melakukan berbagai protokol dan kebijakan lain untuk membatasi penyebaran virus COVID-19. Namun perilaku kebiasaan masyarakat bukanlah sesuatu yang dapat diubah dengan instan. Masing-masing negara memiliki kendala dalam menangani hal ini, bahkan negara-negara maju yang ada di Eropa dan Amerika pun memiliki kendala nya masing – masing dalam menangani hal ini. Kebijakan yang dimiliki oleh masing-masing negara adalah kebijakan *new normal*. Indonesia pun sudah memiliki kebijakan tersebut dan dikenal dengan nama Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dilakukan per wilayah, berdasarkan tingkat keparahan virus COVID-19 yang akan ditentukan oleh pemerintah pusat melalui kementerian kesehatan. Tujuan akhir dari kebijakan ini adalah untuk mencegah penyebaran COVID-19 lebih lanjut dengan mengurangi dan membatasi kegiatan sehari-hari yang dilakukan masyarakat[15].

2.2.3 Go-Food

Go-Jek merupakan sebuah perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia, Go-Jek memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia.

Go-Jek memiliki servis utama yaitu transportasi online, namun seiring waktu Go-Jek menjadi perusahaan yang memiliki layanan *e-lifestyle*. Selain memberikan service ojek *online*, Go-Jek juga memberikan service berupa *Online Food Delivery* yang beberapa tahun ini mulai populer. Go-Food merupakan fitur layanan pesan-antar makanan yang memudahkan masyarakat untuk membeli makanan di restoran tanpa harus keluar rumah. Go-Food juga dapat membantu masyarakat Indonesia dalam menanggulangi pengangguran dengan memberikan lapangan kerja dengan driver dan juga membantu UMKM untuk mencapai konsumen yang lebih luas lagi[11].

2.2.4 Purposive Sampling

Menurut Sugiyono *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. *Purposive Sampling* digunakan karena tidak semua sampel yang akan dicari memiliki kriteria yang sesuai dengan subjek penelitian. Tujuan penggunaan metode ini adalah menemukan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga sampel dapat digunakan sebagai variabel untuk membantu memecahkan masalah dalam penelitian. *Purposive Sampling* cocok untuk digunakan penelitian yang memiliki sampel spesifik atau tidak melakukan generalisasi[16].

2.2.5 Structural Equation Model

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistika. Keunggulan SEM dalam penelitian antara lain:

1. Dapat menguji hubungan kausalitas, validitas, dan reliabilitas sekaligus.

2. Dapat digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.
3. Menguji beberapa variabel dependen sekaligus dengan beberapa variabel independen.
4. Dapat mengukur seberapa besar variabel indikator mempengaruhi variabel faktornya masing-masing.
5. Dapat mengukur variabel faktor yang tidak dapat diukur secara langsung melalui variabel indikatornya[17].

2.2.6 Theory Of Reasoned Action

Penelitian ini menerapkan Theory Of Reasoned Action (TRA). Teori ini digunakan untuk menganalisis tingkat tindak penerimaan konsumen dan mengenali elemen – elemen yang penting dalam memperoleh tingkat keunggulan tertinggi dalam bidang teknologi informasi [18]. Model Theory of Reasoned Action merupakan teori yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia [19], penelitian yang membahas psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu menjadi salah satu faktor penentu seorang individu dalam melakukan perilaku tersebut [20]. TRA berisi teori bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang akan merubah bentuk keinginan berperilaku, TRA juga menyatakan bahwa ‘niat’ suatu individu turut menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki konstruk utama yang dapat dibagi menjadi 2 jenis yaitu: *attitude toward behaviour* dan *subjective norm* [19].

Attitude toward behaviour merupakan seorang individu yang berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasil yang didapat dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat dalam perilaku tersebut. *Attitude toward behaviour* membuktikan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku dalam suatu aksi didasari dengan keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari kemungkinan hasil yang akan

timbul atas perilakunya. Jika seorang individu memiliki keyakinan bahwa hasil yang akan didapat adalah positif, maka akan terlihat sisi positif terhadap perilaku tersebut, dan begitupun sebaliknya[19].

Subjective norm merupakan sebuah tekanan sosial yang mendesak seorang individu untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuat dalam suatu pertanyaan. TRA merupakan model penelitian yang digunakan untuk meneliti perilaku dan intensi pengguna, TRA dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku[19].

Di dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang akan dijelaskan di bagian selanjutnya. Dikarenakan beberapa komponen dalam pengambilan keputusan dapat muncul di dalam benak konsumen, maka variabel seperti *perceived trustworthiness*, *perceived relative advantage*, *perceived risk* dan korelasi dari ketiga variabel tersebut dengan *attitude toward using* dan *intention to use*. Menurut Hwang, Lee dan Kim, *attitude* (sikap) merupakan reaksi evaluasi kepada sikap instrumental yang merepresentasikan kecenderungan untuk menanggapi secara positif ataupun negatif terhadap suatu aktivitas tertentu. Mereka juga berpendapat bahwa terciptanya *intention to use* terjadi ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif ketika menggunakan suatu produk atau layanan[21]. Oleh sebab itu maka penting Go-Food memiliki variabel-variabel tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan pelayanan mereka, maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah mengobservasi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan layanan Go-Food pada saat pandemi Covid-19 di area Yogyakarta.

Theory of Reasoned Action digunakan untuk menganalisis tindakan penerimaan konsumen dan mengenali elemen elemen penting dalam memperoleh keunggulan yang tertinggi dalam bidang teknologi informasi[18], teori tersebut menunjukkan bahwa sikap untuk melakukan sebuah tindakan akan ditentukan oleh sikap

terhadap perilaku dan norma subjektif yang ada, yang berakibat menurunkan derajat tujuan perilakunya menjadi tujuan nyata daripada hanya sekedar sikap. TRA mengindikasikan bahwa perilaku dan tujuan membentuk tindakan manusia, dan dari mana tujuan dan perilaku diciptakan dari campuran dua komponen yaitu: sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. TRA berfokus kepada struktur teori yang melibatkan aspek-aspek yang diinginkan dari seorang individu sebagai faktor pendukung dalam menunjukkan perilaku tertentu. Montano dan Kasprzyk berpendapat bahwa TRA dapat mengasumsikan bahwa niat perilaku adalah prediksi terbaik dari perilaku dan sikap terhadap perilaku menjadi salah satu penentu[22]

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam usaha suatu perusahaan untuk merangkul konsumen karena kepercayaan itu datang dari pengalaman pengguna itu sendiri[23]. Kepercayaan telah ditemukan sebagai subjek penelitian yang kritis di dunia online karena merupakan penentu utama pengambilan keputusan saat terjadinya transaksi online. Pada zaman ini pengguna telepon seluler semakin meningkat, maka dari itu sangatlah penting untuk mencari kepercayaan pada konsumen online [24].

Sullivan & Kim berpendapat bahwa terdapat banyak alasan dibalik keputusan seseorang untuk mengunduh suatu aplikasi, salah satunya adalah *perceived risk* yang teorinya telah digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen sejak tahun 1960. Selain itu, mereka juga menemukan enam kategori risiko yaitu *monetary, product efficiency, emotional, period or comfort loss, public, and material*. Dalam lingkungan daring, dapat dirasakan risiko tersebut berkorelasi dengan transaksi keuangan dan komoditas itu sendiri [25].

TRA sebagian besar digunakan untuk penelitian dalam sistem informasi untuk menganalisis tindakan penerimaan konsumen dan mengenali elemen penting dalam memperoleh keuntungan tertinggi dari teknologi informasi [18]. Selain itu, teori ini juga percaya bahwa niat perilaku adalah yang indikator terbaik, di mana suasana hati perilaku adalah merupakan salah satu penentu [14].

2.2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono dan Santosa bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang menjawab rumusan masalah penelitian yang sebelumnya telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.[16]

Beberapa penelitian lampau yang telah menguji korelasi antara sikap kepercayaan terhadap penggunaan sebuah aplikasi, namun di dalam penelitian ini hipotesis yang akan digunakan berasal dari penelitian Kartono dan Tjahjadi [11]. Setiap hipotesis di dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

Ayeh menemukan bahwa sikap *perceived trustworthiness* pada penggunaan aplikasi. Maka dari itu, bisa disimpulkan *perceived trustworthiness* memiliki korelasi yang positif dalam sikap pengguna dalam penggunaan OFD [26]. Maka bisa disimpulkan hipotesis yang didapat adalah:

Hipotesis 1: *Perceived trustworthiness* mempengaruhi sikap konsumen secara positif dalam penggunaan Go-Food selama wabah COVID-19 di Area Yogyakarta.

Menurut van Deventer et al.,[26] dan Lin [27], terlihat bahwa keuntungan yang dirasakan ketika menggunakan mobile banking tidak secara langsung mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi. Karena itu dapat disimpulkan bahwa keuntungan relatif memiliki hubungan positif dengan sikap konsumen dalam menggunakan OFD. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan :

Hipotesis 2: *Perceived relative advantage* mempengaruhi sikap konsumen secara positif terhadap penggunaan layanan Go-Food selama wabah COVID-19 di Area Yogyakarta.

Menurut Yang dan Park [28], sikap konsumen negatif dipengaruhi oleh *social risk* yang telah ditentukan masyarakat. *Psychological risk* merupakan bentuk dari rasa kecewa konsumen dalam memilih produk yang tidak sesuai dengan harapan dan

konsumen tidak mendapatkan rasa puas dari pembelian produk tersebut juga berpengaruh negatif dalam penggunaan sebuah layanan atau produk [29]. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan :

Hipotesis 3: *Perceived Risk* mempengaruhi sikap konsumen secara negatif terhadap penggunaan layanan Go-Food selama wabah COVID-19 di Area Yogyakarta.

Menurut Fakhoury dan Aubert *perceived trustworthiness* mempengaruhi niat konsumen secara positif terhadap penggunaan layanan *e-government* [23]. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wibisono dalam penelitian mereka tentang aplikasi Go-Jek[30]. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan:

Hipotesis 4: *Perceived trustworthiness* mempengaruhi niat konsumen secara positif terhadap penggunaan layanan Go-Food selama wabah COVID-19 di Area Yogyakarta.

Menurut Harris, Brookshire dan Chi , *perceived risk* memiliki dampak negatif kepada niat konsumen untuk menggunakan sebuah aplikasi [31] dan dikuatkan oleh Sullivan dan Kim yang menemukan bahwa *perceived risk* juga berhubungan negatif dengan niat pembelian ulang [25]. Dari dua pernyataan tersebut maka dapat diambil kesimpulan:

Hipotesis 5: *Perceived Risk* mempengaruhi niat konsumen secara negatif terhadap penggunaan layanan Go-Food selama wabah COVID-19 di Area Yogyakarta.

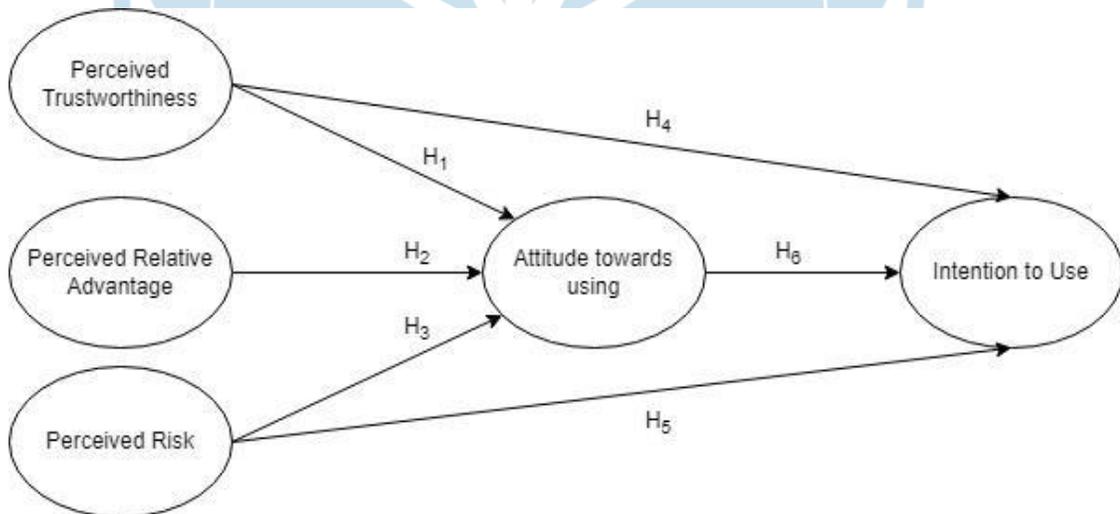
Banyak penelitian telah menemukan bahwa *attitude toward using* mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan sebuah aplikasi. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh temuan Lin yang membuktikan penelitiannya terhadap mobile banking[27]. Menurut Chauhan, *favorable attitude* dalam penggunaan sebuah teknologi adalah salah satu dimensi dari *attitude toward using*, konsumen merasakan manfaat

saat menggunakan teknologi dan ide bertransaksi yang timbul dari penggunaan teknologi tersebut[32]. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan:

Hipotesis 6: *Attitude toward using* mempengaruhi niat konsumen secara positif terhadap penggunaan layanan Go-Food selama wabah COVID-19 di Area Yogyakarta.

2.2.8 Research Model

Dari hipotesis yang telah dijelaskan di bagian sebelumnya ditemukan korelasi antara *perceived trustworthiness*, *perceived relative advantage*, *perceived risk* dan *attitude towards using* terhadap niat konsumen dalam menggunakan layanan Go-Food. Kartono dan Tjahjadi [11] telah menemukan *research model* yang mengaitkan hipotesis tersebut dengan niat konsumen untuk menggunakan layanan Go-Food yang dapat dilihat pada Gambar 4 berikut



Gambar 4 Research Model