

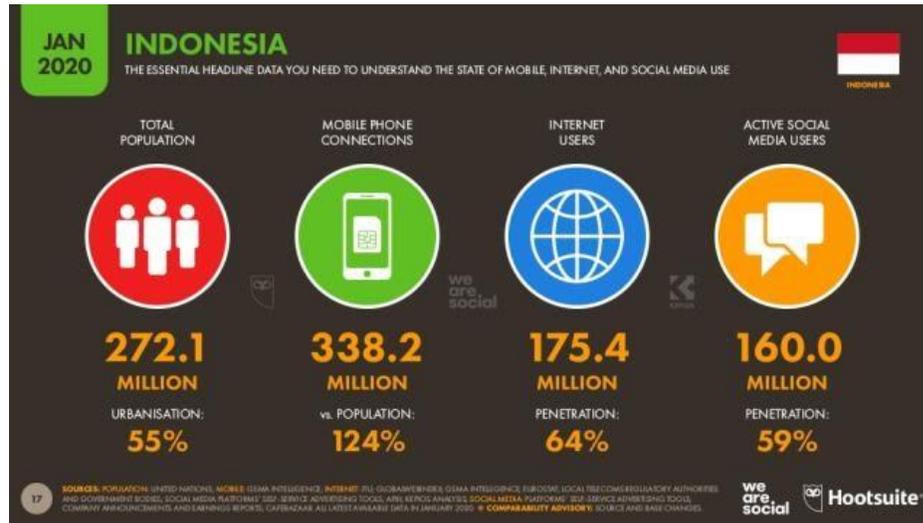
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring berjalannya waktu, teknologi semakin berkembang dengan cepat. Pada dunia modern teknologi dapat diartikan sebagai sebuah alat yang digunakan untuk mempermudah kehidupan manusia (Welianto.Ari, 2021). Perkembangan teknologi membawa dampak baik bagi kehidupan masyarakat, seperti mempermudah komunikasi dengan menghubungkan banyak orang, mempermudah mendapatkan informasi yang cepat. selain itu berdampak baik bagi kemajuan pembelajaran dan bisnis (baktikominfo.id, 2020).

Saat ini internet dianggap sebagai kebutuhan dasar masyarakat dalam dunia teknologi digital (Tempo.co, 2011). Hal ini diperkuat dengan adanya masa pandemi dimana semua orang bergantung dengan internet. situasi ini mengharuskan semua orang bekerja dan beraktifitas jarak jauh di mana internet menjadi sangat penting (bisnis.com, 2020). Pada tahun 2020 pengguna internet tercatat sebesar 175,4 juta orang atau 64% dari populasi masyarakat di Indonesia (Kumparan, 2020). Data ini meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berjumlah 150 juta atau hanya 56% dari populasi (Orenzi.BOC, 2019). Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia semakin sadar dan butuh dengan teknologi internet. Hal ini diperkuat dengan data berikut:

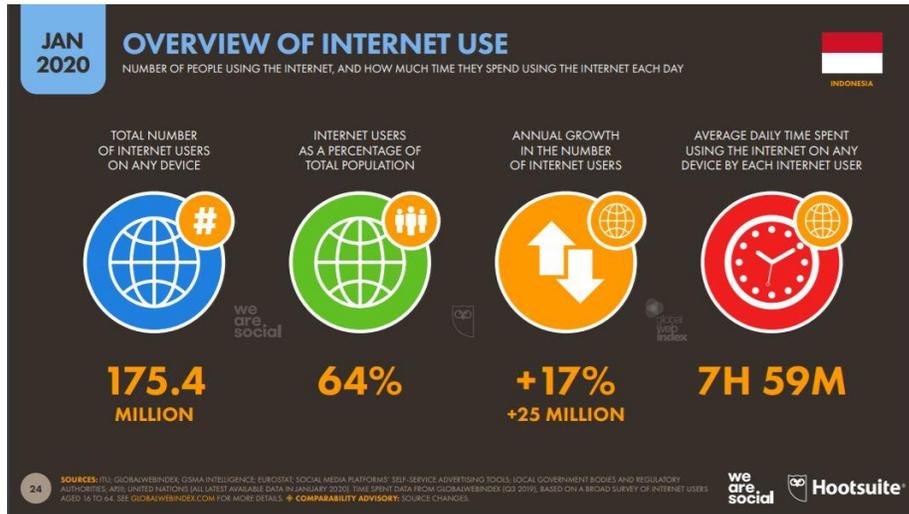


Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet

Sumber: Hootsuite, 2020

Berdasarkan gambar 1.1 dapat kita lihat bahwa 64% masyarakat Indonesia Aktif dalam menggunakan internet. Sebesar 160 juta penduduk atau 59% masyarakat Indonesia aktif dalam menggunakan sosial media. Penggunaan data ponsel menempati angka terbesar yaitu 338.2 juta penduduk atau 124% penduduk yang aktif mengakses data menggunakan telepon genggam (Kumparan, 2020).

Sangat wajar jika angka penggunaan telepon genggam paling tinggi. Hal ini dikarenakan berbagai macam fungsi telah tersedia *smartphone*, seperti *GPS*, *video call*, media social, berbagai permainan ,dan hiburan lainnya (liebana et al., 2020). Rata-rata masyarakat menghabiskan waktu sekitar hampir 8 jam dalam menggunakan internet dalam satu hari (Ramadhan.Bagus, 2020). Detail waktu penggunaan internet dapat dilihat melalui data berikut.



Gambar 1. 2 Overview of Internet Use

Sumber: hootsuite, 2020

Dilihat dari Gambar 1.2, perkembangan Internet terus bertambah dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 pengguna internet berkembang sebesar 17% atau bertambah sekitar 25 Juta penduduk. Dalam menggunakan internet masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 59 menit. Kebanyakan masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk bertukar pesan (86.5%), mengakses media sosial (70.3%), menonton video (55%), dan pastinya untuk berbelanja online (44,6%) (antranews, 2020). hal ini mengalami peningkatan karena didukung oleh peraturan pemerintah untuk beraktifitas dari rumah selama masa pandemic Covid-19 (Prastiwi.devira, 2020). Tidak heran jika masyarakat saat ini sudah sangat nyaman dengan internet, bahkan bisa dibilang sudah sangat terikat. Menurut artikel dari Media Indonesia yang berjudul “Kecanduan Internet Meningkat Saat Pandemi Covid-19” tingkat adiksi masyarakat dewasa meningkat dari 3% menjadi 14,4% (Puspa,.A, 2020).



Gambar 1. 3 Ecommerce Spend by Category

Sumber: hootsuite, 2020

Dalam tahun 2020 hootsuite melakukan penelitian pada gambar 1.3 mengenai kategori pengeluaran masyarakat dalam menggunakan internet. pada urutan pertama pengeluaran terbesar pada masyarakat Indonesia adalah pengeluaran untuk *traveling* yaitu sebesar \$13.06 miliar jika di rupiahkan  $\pm$  Rp.186 triliun. Disusul di tempat ke-2 yaitu pengeluaran *fashion* sebesar \$4.79 miliar atau  $\pm$  Rp. 68,4. Pada posisi ke-3 diikuti oleh pengeluaran barang elektronik dan media fisik sebesar \$4.73 miliar atau  $\pm$  Rp. 97.63 triliun. Posisi pengeluaran terbanyak ke-4 diisi oleh belanja makanan dan kebutuhan harian dengan jumlah \$3.17 miliar ( $\pm$ Rp. 45.33 triliun). Posisi ke-5 diisi dengan pengeluaran *furniture & appliances* sebesar \$2.91 miliar jika dirupiahkan  $\pm$ Rp.41.613 triliun. Posisi ke-6 & 7 diikuti oleh pengeluaran *video games* dan *musik*

*digital* dengan pengeluaran \$937 juta dan \$119 juta atau jika dirupiahkan sebesar ±Rp.13.39 triliun dan ±Rp.1.70 triliun.

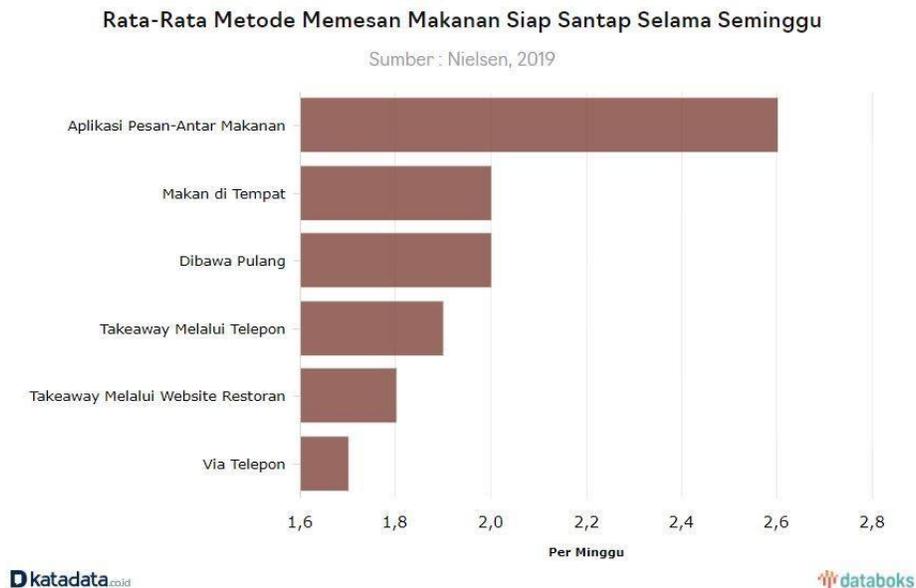


Gambar 1. 4 Perkembangan Ecommerce Berdasarkan Kategori

Sumber: hootsuite, 2020

Dilihat dari gambar 1.4, pertumbuhan pembelian makanan secara *online* naik cukup signifikan setelah pembelian permainan dan hobi. Perkembangan pembelian permainan dan hobi naik sebesar 67%, dan pembelian makanan dan kebutuhan harian naik sebesar 60%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tren Pemesanan makanan secara *online* pun semakin digemari oleh masyarakat. Hal tersebut dikuatkan dengan data penetrasi pemesanan *online* oleh masyarakat sebesar 58% (Nielsen, 2019).

# Pemesanan Makanan secara Online Makin Digemari

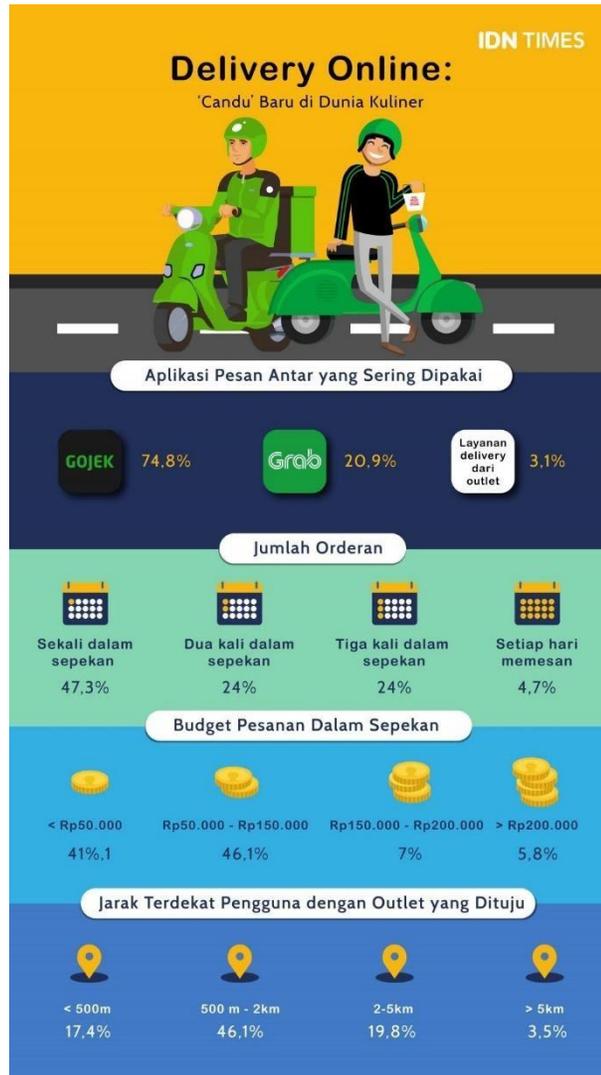


Gambar 1. 5 Pemesanan Makanan Secara Online Makin Digemari

Sumber: databooks.katadata.co.id, 2019

Pada Gambar 1.5, dapat dilihat bahwa rata-rata metode pemesanan makanan setiap minggu menggunakan aplikasi pesan antar menempati posisi teratas dengan jumlah pemesanan 2,6 kali per minggu. Pada posisi ke-2 di isi oleh peminat makan di tempat dan posisi ke-3 disusul oleh pesanan bawa pulang. Jika dilihat dari hasil, hal ini berdampak baik pada bisnis *food and beverage* untuk meningkatkan pemesanan mereka melalui pesan online. Banyak cara untuk meningkatkan pelayanan pemesanan secara *online*, di antaranya menggunakan pihak ke-3, atau dapat membuat

aplikasi tersendiri. Terdapat 2 pemain besar yang membantu para pebisnis kuliner di Indonesia untuk melayani pesan antar, yaitu Gofood, dan Grabfood.



Gambar 1. 6 Aplikasi Pesan Antar yang Sering Dipakai

Sumber: IDN Times 2020

Berdasarkan gambar 1.6 persentase Go-food yang paling tertinggi di antara Grab-food dan layanan *delivery outlet*. Persentase Go-food 74.8%, Grab-food 20.9%, dan layanan *delivery outlet* 3.1%. Dapat diartikan bahwa masyarakat menyukai Go-food untuk memesan makanan secara *online*. Hal ini diperkuat oleh survey yang dilakukan oleh Nielsen bahwa 84% orang yang menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan antar makanan menganggap Go-food memberikan layanan pesan antar yang baik (Lilyah.Ariel, 2019). Berdasarkan gambar 1.6 para pengguna aplikasi pesan antar memberikan budget pesanan dalam sepekan. Rata-rata budget yang rela dikeluarkan oleh masyarakat yaitu <50.000 (41.1%), 50.000-150.000 (46.1%), 150.000-200.000 (7%), >200.000 (5.8%). Biasanya jarak *outlet* dan pemesan makanan adalah 500m-2km (46.1%), 2km-5km (19.8%), <500km (17.4%), >5km (3.5%).

Pemesanan makanan menggunakan jasa pihak ke-3 memiliki sisi keuntungan maupun kerugian. Keuntungan bagi konsumen adalah mereka dapat memanfaatkan berbagai promo dan potongan harga, selain itu ada juga yang memberikan layanan *pay later* seperti gojek. Kerugian bagi konsumen seperti harus rela membayar harga makanan lebih mahal jika pakai pihak ke-3, pesanan tidak sesuai, dan harus membayar ongkos kirim berdasarkan jarak *outlet* yang semakin jauh semakin mahal (Tipkerja, ). Selain itu terkadang pengguna harus menunggu sangat lama dikarenakan banyak *driver* yang mengantre (Setya.Devi, 2020). Selain itu bisa saja muncul kejadian aneh karena *driver* nakal seperti berita yang dikutip dari detik.com, pesanan seorang konsumen dimakan oleh *driver* (Fitria.Rizka, 2021).

Dari sisi Pebisnis menggunakan Pihak ke-3 memiliki beberapa keuntungan contohnya, perusahaan tidak perlu mengeluarkan *cost* untuk membeli armada yang jumlahnya sangat besar senilai 4,26 miliar (Laporan tahunan, 2017). Selain itu pebisnis juga tidak perlu mengeluarkan *cost* untuk membangun aplikasi, karena pihak ke-3 sudah menyediakan dan cukup digemari di masyarakat (Cayha.Putriana, 2020). Berikut ini merupakan *cost* untuk pembuatan aplikasi.

	Aplikasi Android	Aplikasi iOS
WebView	Rp <b>1~25jt</b>	Rp <b>2~30jt</b>
Toko Online / eCommerce / Marketplace	Rp <b>7~430jt</b>	Rp <b>10~550jt</b>
Chat / Travel & Local	Rp <b>30~600jt</b>	Rp <b>50~800jt</b>
Tool System	Rp <b>20~200jt</b>	Rp <b>40~400jt</b>
Finance	Rp <b>25~650jt</b>	Rp <b>30~850jt</b>
Health / Fitness / Medical	Rp <b>15~550jt</b>	Rp <b>20~600jt</b>

Gambar 1. 7 Biaya Pembuatan Aplikasi

Sumber: hugaf.com, 2021

Dapat dilihat dari gambar 1.7 bahwa pembuatan aplikasi toko online/e-Commerce sangat mahal. *Cost* pembuatan aplikasi untuk android menghabiskan Rp7.000.000 – Rp430.000.000, sedangkan *cost* untuk IOS Rp10.000.000 – Rp550.000.000. *Cost* total yang diperlukan untuk membuat aplikasi untuk android dan IOS sekitar Rp980.000.000.



Gambar 1. 8 Jumlah Download Aplikasi KFC Home Delivery Apps

Sumber : Laporan tahunan PT.Fast food 2019

Aplikasi KFCku di *realease* pada 4 September 2019 (apptopia.com, 2021). Aplikasi ini bertujuan untuk melayani pemesanan online. Berdasarkan gambar 1.7 aplikasi KFCku sudah mencapai 1.000.000 kali di-*download* dan sudah *terinstall* lebih dari 70.000 perangkat. Tetapi dilihat dari *rating* yang diberikan oleh para pengguna Android dan IOS bisa terbilang kurang baik. KFCku mendapatkan *rating* tiga bintang pada android dan 2,6 bintang pada IOS.

Tabel 1. 1 Pendapatan Delivery Service KFC

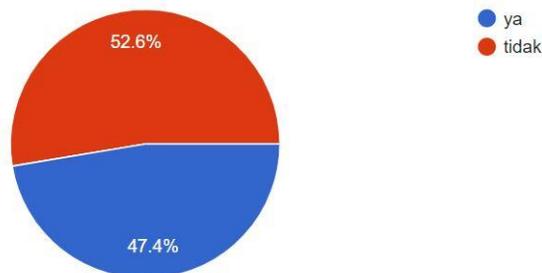
Tahun	2016	2017	2018	2019
Pendapatan	27.229.172	22.318.791	12.420.388	6.596.040

Sumber: laporan tahunan PT.Fast food, 2017-2019

Jika dilihat dari Tabel 1.1 pendapatan KFC dari layanan pesan antar terus menurun cukup signifikan. Pada tahun 2016 KFC membukukan pendapatan Rp27.229.172 sedangkan di tahun 2020 KFC membukukan hanya Rp6.596.040. Sebaliknya dengan pendapatan penjualan makan dan minuman meningkat dari Rp4.803.263.719 pada tahun 2016 menjadi Rp6.605.067.520 pada tahun 2019(Laporan tahunan PT.Fast food 2017-2019).

Apakah anda mengetahui aplikasi KFCKu?

19 responses



Gambar 1. 9 Survey Awareness Aplikasi KFCKu

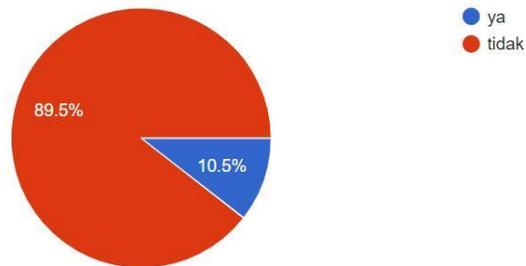
Sumber: Survey penulis

Pada gambar 1.8 dapat dilihat bahwa 52,6% responden masih belum mengetahui adanya aplikasi KFCKu, sedangkan 47,4% sudah mengetahui keberadaannya. Hal ini membuktikan bahwa masih lebih banyak orang yang belum mengetahui adanya aplikasi KFCKu. Pada survey ke-2 terdapat uraian singkat untuk mengetahui

pengetahuan responden mengenai aplikasi KFCku. 7 responden mengetahui bahwa KFCku adalah aplikasi untuk memudahkan konsumen dalam memesan online yang menawarkan berbagai promosi menarik. 3 responden menjawab bahwa aplikasi KFCku adalah aplikasi untuk *self service* pada gerai KFC.

Apakah anda pernah menggunakan aplikasi KFCku?

19 responses



Gambar 1. 10 Survey Penggunaan KFCku

Sumber: Survey penulis

Hasil survey pada gambar 1.9 menggambarkan bahwa hanya 10,5% dari responden yang sudah pernah mencoba untuk memakai aplikasi KFCku. 89,5% responden lainnya masih belum pernah menggunakan aplikasi KFCku. Jika dibandingkan hasil survey pada gambar 1.8 dan gambar 1.9 dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa orang yang sudah mengetahui adanya aplikasi KFCku juga masih banyak yang belum pernah mencoba untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Melihat kejadian ini, penulis tertarik untuk meneliti *intention to use* KFCku. Penulis memberikan judul “*Consumers Intention to Use Mobile apps for Online food order*” pada penelitian ini.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa teknologi berkembang semakin cepat. Masyarakat Indonesia juga sudah banyak yang mengadopsi teknologi untuk menunjang kebutuhan sehari-hari. Penerapan teknologi saat ini juga dipercepat dengan kondisi pandemic COVID-19. Segala sesuatu aktivitas yang sebelumnya *offline* berpindah menjadi *online*. Hal ini juga membuat pemesanan makanan melalui pesan *online* semakin digemari. Namun hal ini tidak berpengaruh pada layanan pesan online yang disediakan oleh KFC. Walaupun aplikasi KFCku sudah di *download* lebih dari satu juta kali, tetap terjadi penurunan pada pendapatan delivery dari tahun ke tahun.

Berdasarkan permasalahan diatas, *management* resto perlu untuk mengetahui apa yang diperlukan konsumen , bagaimana kebiasaan mereka dalam berbelanja makanan, dan hal apa saja yang diperlukan masyarakat untuk memiliki niat menggunakan sebuah aplikasi (*intention to use*) layanan pesan antar. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa variabel yang mempengaruhi *intention to use* yaitu *performance expectancy, habit, consumers' impulse buying tendency, consumers'*

*congruity with self-image, consumers' mindfulness*. penelitian ini mengacu model penelitian pada jurnal yang ditulis oleh (Nefike Gunden, 2020).

Berdasarkan penelitian (Pei Ying Chua, 2018) *performance expectancy* diartikan sebagai tingkatan manfaat yang dirasakan konsumen dalam melakukan suatu pekerjaan. (Lai-Ying Leong, 2013) menyatakan bahwa *performance expectancy* merupakan pendukung *variable intention to use*. Hal tersebut dikarenakan untuk meningkatkan *intention to use* masyarakat sebelumnya perlu merasakan manfaat aplikasi tersebut.

*Habit* merupakan sebuah perilaku yang rutin dilakukan secara terus menerus, otomatis tanggap pada situasi tertentu (Luo, 2013). Luo (2013) juga menyatakan bahwa *habit* dapat menjadi faktor penentu *intention to use*. Hal tersebut dikarenakan jika konsumen telah terbiasa dalam menggunakan layanan pesan antar, mereka akan mencoba untuk menggunakan aplikasi khusus (*intention to use*).

*Impulse buying tendency* merupakan sebuah proses spontan, yang mendorong konsumen untuk membeli sesuatu, secara lebih detail *impulse buying* dipengaruhi oleh adanya informasi berupa promosi (Nagar, 2016). Dengan demikian maka konsumen yang impulsif dapat mengarahkan mereka kepada penggunaan aplikasi (*intention to use*) pembelian makanan (Nefike Gunden, 2020).

*Congruity with self image* didefinisikan sebagai sebuah ketertarikan dari individu terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki kesamaan dengan ciri kepribadian cita

diri mereka (Shuhui Wu M. R., 2020). pada penelitian (Young Sik Kang, 2009) menyatakan bahwa *congruity with self-image* merupakan salah satu faktor yang menentukan *intention to use* konsumen. Ketika konsumen merasakan adanya kecocokan antara citra diri mereka dengan aplikasi layanan pesan antar maka mereka memiliki niat untuk menggunakan aplikasi (*intention to use*).

Mindfulness merupakan sebuah kesadaran diri mengenai proses dalam menyadari pengalaman atau tindakan dari setiap waktu (Carlos Flavian and Miguel Guinaliu, 2020). Dalam penelitiannya Carlos Flavian and Miguel Guinaliu, (2020) menyatakan bahwa *mindfulness* mempengaruhi secara langsung terhadap pengadopsian teknologi.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka terdapat pertanyaan dalam penelitian yaitu:

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *consumers' intention to use KfCku*?
2. Apakah *habit* berpengaruh positif terhadap *consumers' intention to use KfCku*?
3. Apakah *consumers' impulse buying tendency* berpengaruh positif terhadap *consumers' intention to use KfCku*?
4. Apakah *consumers' congruity with self-image* berpengaruh positif terhadap *consumers' intention to use KfCku*?

5. Apakah *consumers' mindfulness toward* KFCKU berpengaruh positif terhadap *consumers' intention to use* KfCku?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, mana tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh positif *performance expectancy* terhadap *consumers' intention to use* KfCku
2. Menganalisis pengaruh positif *habit* terhadap *consumers' intention to use* KfCku
3. Menganalisis pengaruh negatif *consumers' impulse buying tendency* terhadap *consumers' intention to use* KfCku
4. Menganalisis pengaruh positif *consumers' congruity with self-image* terhadap *consumers' intention to use* KfCku
5. Menganalisis pengaruh positif *consumers' mindfulness toward* KFCKU terhadap *consumers' intention to use* KfCku

### **1.4 Batasan Masalah**

Terdapat batasan-batasan masalah terhadap ruang lingkup penelitian ini. Adapun Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada variabel dan dimensi *performance expectancy*,

*habit, consumers' impulse buying tendency, consumers' congruity with self-image, consumers' mindfulness, alertness to distinction, openness to novelty, orientation in the present.*

2. Responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia 17 tahun keatas, berdomisili di Jabodetabek, dan sudah mengetahui tetapi belum pernah menggunakan aplikasi KFCku sebagai aplikasi delivery.
3. Pengujian Validitas dan reliabilitas pada data pretest, peneliti menggunakan *software* SPSS versi 25, serta menggunakan Lisrel versi 8.8 untuk menguji *structural equation model*.

## **1.5 Manfaat penelitian**

Pada hasil penelitian ini, peneliti sangat berharap dapat membantu berbagai pihak. Berikut adalah manfaat penelitian yang dilakukan oleh penulis:

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan tambahan oleh kaum akademis Universitas Multimedia Nusantara maupun kalangan umum atau dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut terkait *Intention to use mobile food delivery*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dan para pelaku bisnis di bidang F&B untuk meningkatkan penjualan melalui layanan pesan antar.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi adalah penjelasan mengenai gambaran besar yang terletak dalam setiap BAB. Sistematika penulisan skripsi dengan judul “*Consumers intention to use KFCku Mobile Apps for Online Food Order*” ini adalah:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan latar belakang yang berfungsi untuk mendukung penelitian ini dan menghantarkan kepada pokok permasalahan, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, Batasan masalah dalam melakukan penelitian ini, serta manfaat dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisikan teori-teori serta pengertian yang digunakan dalam penelitian ini yang didasarkan pada jurnal terdahulu, selain itu pada bab ini berisikan pengembangan hipotesis dan model penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian ini berisikan mengenai gambaran objek penelitian, pendekatan model yang digunakan, variabel pada penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan.

#### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini, berisikan mengenai desain penelitian, hasil pengumpulan data, serta deskripsi hasil dari pengumpulan dan pengujian data terhadap variabel yang telah dideskripsikan pada bab sebelumnya.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini, berisikan kesimpulan akhir dari hasil uji penelitian, saran untuk objek penelitian, serta saran yang dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.