

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor penting dalam memberikan dampak signifikan terhadap industri pengolahan non migas maupun PDB nasional (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2022). Pada pasca pdanemi, pertumbuhan tahunan sektor industri makanan dan minuman terus menunjukkan pertumbuhan yang positif, walaupun industri makanan dan minuman masih dalam tahap pemulihan karena pdanemi yang memasuki tahun ketiga (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022).

Berdasarkan data dari Data Industri Research (2022) pada gambar 1.1, di tahun 2022 kuartal 2 industri makanan dan minuman Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 4,41%. Jumlah itu meningkat dari kuartal 1 tahun 2022 yang tumbuh sebesar 4.91%.



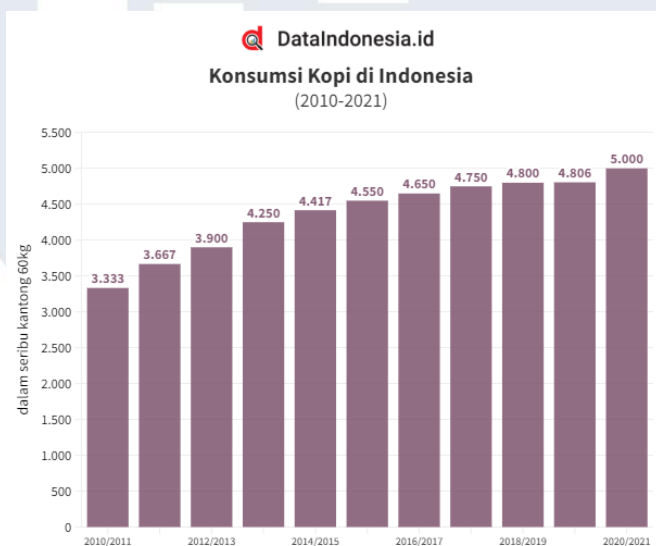
Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

Sumber: Data Industri Research, 2022

Menurut laporan dari McKinsey Global Institute (2021), rata-rata konsumen masih berniat untuk membeli barang dan bahan makanan melalui pemesanan dan pengiriman online. Menteri Pariwisata dan Industri Kreatif Republik Indonesia

mengatakan bahwa kuliner merupakan subsektor industri kreatif penyumbang produk domestik bruto (PDB) terbesar.

Subsektor kuliner menyumbang Rp455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif sebesar 1.134,9 triliun (Kemenparekraf.go.id, 2021). Oleh karena itu, untuk dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ekonomi Indonesia saat ini, para pelaku usaha masa kini harus meningkatkan pada inovasi terlebih di tengah perkembangan teknologi saat ini (Kompas.com, 2020).



Gambar 1.2 Grafik Peningkatan Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id, 2021

Kondisi tersebut membuat banyak bisnis *startup* bermunculan dengan berbagai inovasi yang mendorong industri. Salah satu kategori yang diperkirakan akan terus berkembang pesat di dunia kuliner adalah kopi (CNN, 2022). Dari data pada gambar 1.3 terjadi tren peningkatan konsumsi kopi di Indonesia tercatat meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya. Sepanjang tahun 2020 hingga 2021 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg. Hal ini menjadikan konsumsi kopi di Indonesia tahun 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam satu dekade terakhir.



Gambar 1.3 Grafik Jaringan Retail Kopi di Indonesia

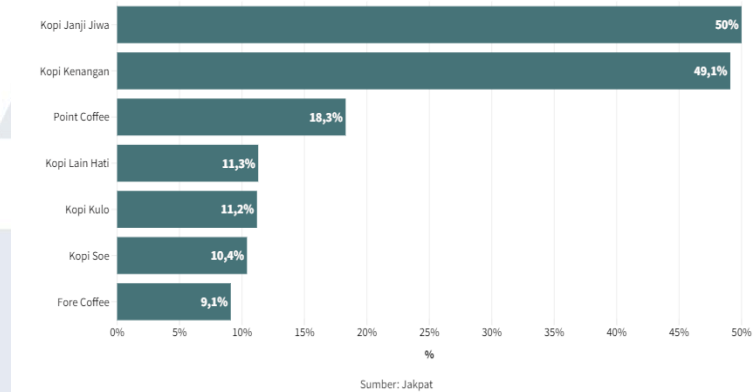
Sumber: Daily Social, 2021

Adanya tren konsumsi kopi yang terus meningkat juga selaras dengan peningkatan tren gerai kopi lokal di Indonesia. Industri kopi lokal telah ramai bersaing, berdasarkan pada gambar 1.3 dari Daily Social hingga November 2021 terdapat gerai kopi lokal yang telah banyak tersebar di seluruh Indonesia. KULO Group menjadi perusahaan gerai kopi lokal terbanyak di Indonesia, *startup* ini memulai bisnis nya pada akhir tahun 2017 dan hingga saat ini sudah berhasil memiliki 1500 gerai diseluruh Indonesia.

Pada tahun yang sama, JIWA Group dan Kopi Kenangan telah memiliki 1000 dan 506 gerai hingga saat ini. Hal itu menjadikan gerai kopi lokal telah melampaui Starbucks sebagai gerai kopi terkemuka di global. Gerai lokal memiliki pangsa mayoritas pasar kopi di Indonesia.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Kedai Kopi Lokal Terfavorit
(3 Februari 2022)



Gambar 1.4 Survei Kedai Kopi Lokal Terbaik 2022

Sumber: DataIndonesia.id, 2022

Dari data pada gambar 1.4 menunjukkan kedai kopi lokal terfavorit ditempati oleh kopi Janji Jiwa. Kedai kopi tersebut dipilih oleh 50% responden dilanjutkan dengan Kopi Kenangan sebesar 49,1% responden yang menyukainya. Selanjutnya Point Coffee pada posisi ketiga sebesar 18,3% responden. Sedangkan pada posisi terakhir ditempati oleh Fore Coffee. Fore Coffee berada di posisi terakhir dengan 9,1% responden.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2022

KEDAI KOPI

BRAND	TBI 2022	
Kopi Kenangan	42.6%	TOP
Janji Jiwa	38.3%	TOP
Kulo	10.2%	TOP
Fore	6.5%	

* Kategori online dan offline

TOP BRAND INDEX FASE 1 2021

KEDAI KOPI

BRAND	TBI 2021	
Janji Jiwa	39.5%	TOP
Kenangan	36.7%	TOP
Kulo	12.4%	TOP
Fore	6.4%	

* Kategori online dan offline

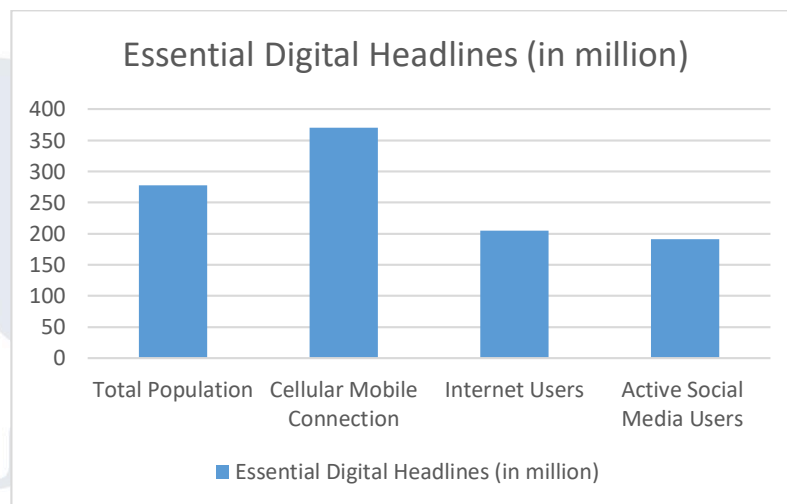
Gambar 1.5 Perbandingan Top Brand Index Tahun 2021 dan 2022

Sumber: Top Brand Award, 2022

Dalam kategori *brand* kedai kopi *online dan offline* pada gambar 1.5, Fore Coffee menempati posisi keempat dalam periode 2021 hingga 2022. Fase 1 2022

Fore Coffee berada di posisi keempat dengan *Top brand index* sebesar 6.5% ini hanya naik 1% dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan pada posisi satu ditempati oleh kopi kenangan dengan *Top brand index* sebesar 42.6%, lalu posisi kedua ada Janji Jiwa dengan 38.3% dan posisi ketiga kopi Kulo dengan *Top brand index* sebesar 6.5%.

Kebutuhan masyarakat saat ini yang tidak terbatas juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti radio, gadget, internet dan komputer (Kompas.com, 2022). Hal itu membuat banyaknya teknologi baru bermunculan yang menjadi kebutuhan manusia pada sehari-hari. Data gambar 1.6 menunjukkan bahwa konsumsi digital di Indonesia meningkat dalam menggunakan koneksi internet. Seperti yang terlihat pada gambar 1.2 pada tahun 2022 jumlah perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 Juta orang. Jumlah tersebut meningkat 3,6% dari periode di tahun sebelumnya. Adanya jumlah pengguna *smartphone* sejalan dengan banyaknya pemakai internet di Indonesia, terdapat sebanyak 204,7 pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022 (Goodstats.id, 2022).



Gambar 1.6 Grafik Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: Datareportal.com, 2022

Hal ini menjadikan beberapa tahun pasca Covid-19 belakangan ini mengubah pola konsumsi masyarakat (Datareportal.com, 2022). Layanan *Online Food Delivery* (OFD) telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Sebagian besar konsumen menggunakan OFD untuk mendukung produktivitas, mencoba tren kuliner terkini, dan bersosialisasi (Kontan.co.id, 2022). Khususnya pada layanan pesan-antar di negara Asia Tenggara pada tahun 2021 bertumbuh hingga 30 persen (goodstats.id, 2022). Pada gambar 1.7 tercatat terdapat enam layanan pesan-antar yang ramai digunakan masyarakat kawasan Asia Tenggara.



Gambar 1.7 Transaksi penggunaan layanan pesan antar di asia tenggara

Sumber: Goodstats.id, 2022

Pada gambar 1.7, aplikasi layanan pesan antar makanan yang memiliki transaksi paling besar adalah Grab Food dengan angka 7,6 miliar dolar AS atau sekitar Rp109,4 triliun. Kemudian, urutan kedua oleh aplikasi Foodpanda dengan 3,4 miliar dolar AS atau sekitar Rp48,5 triliun. Sementara itu, Go Food sebagai

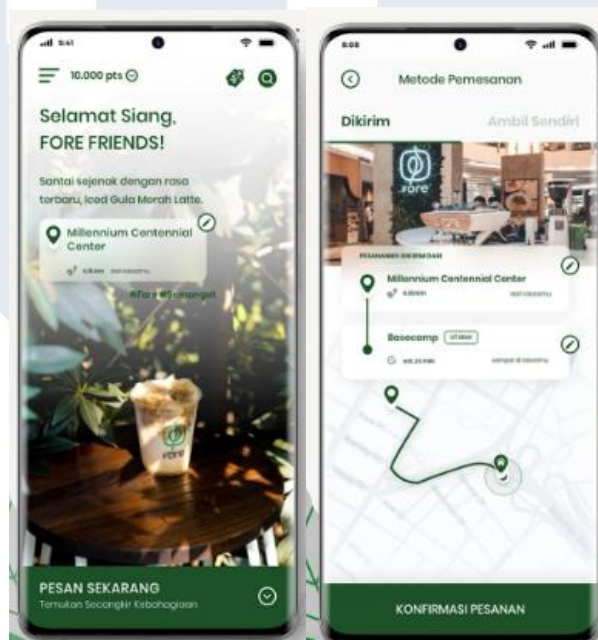
pesaing dari GrabFood menduduki urutan ketiga sebesar 2 miliar dolar AS atau sekitar Rp28,5 triliun.

Urutan selanjutnya ditempati oleh LINEMAN dan Shopee Food dengan transaksi sebesar 900 juta dolar AS atau sekitar Rp12,8 triliun. Posisi terakhir yaitu aplikasi Deliveroo dengan transaksi sebesar 300 juta dolar AS atau sekitar Rp2,9 triliun. Negara yang menjadi pasar dari layanan pesan-antar terbanyak dari tahun-tahun sebelumnya yaitu Indonesia, Thailand, dan Singapura. Hal ini menjadikan Grab Food sebagai pemimpin di lima dari enam negara besar di Asia Tenggara, yaitu Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam (bersama dengan Shopee Food) dan Filipina. (Goodstats.id, 2022).

Melihat adanya peluang besar dalam layanan *online food delivery*, pelaku industri sudah mulai memanfaatkan platform digital untuk melanjutkan tren yang sedang berkembang. Di Indonesia sendiri tercatat bahwa 40% peminum kopi mulai sering datang ke gerai *grab-dan-go* (MIX, 2020). Fore Coffee merupakan salah satu bisnis kopi pertama di Indonesia yang menyediakan aplikasi untuk sistem pemesanan online (IDN Times, 2019). Berdiri pada tahun 2018, Fore Coffe mengutamakan konsistensi dan inovasi layanan dalam berbagai aspek, termasuk produk dan aplikasi yang mendukung layanan bagi konsumen.

Melihat perkembangannya Fore coffee telah melakukan ekspansi dengan membuka 42 gerai baru di berbagai kota besar di Indonesia (Daily Social, 2022). Salah satunya adalah kota Tangerang, Fore Coffee tercatat telah memiliki sebanyak 12 store di Tangerang. Setiap store Fore di Tangerang ini memiliki konsep yang berbeda, salah satunya konsep *leisure*. Store yang menggunakan konsep *leisure* ini ada pada Fore Coffe di mall Living World Alam Sutera dan The Breeze BSD. Fore mengusung konsep futuristik, spesialti dan sekaligus *eco-friendly* di saat bersamaan. Fore memiliki tiga konsep store yaitu Flagship, Leisure, Mall dan Fore Go (Forecoffee.id, 2022).

Fore Coffee memiliki aplikasi bernama “Fore Coffe” yang dapat diunduh di Apps Store dan PlayStore. Tujuannya adalah agar setiap klien bisa mendapatkan kopi dari mana saja dan kapan saja menggunakan satu aplikasi, menghilangkan kebutuhan mereka untuk mengunjungi toko secara langsung atau, jika mereka mengantri. Selain aplikasi sendiri, Fore Coffee juga menggunakan mitra layanan pesan antar seperti Go Food, Grab Food dan Shopee Food untuk melakukan program pemasaran (Estherina,2022).



Gambar 1.8 Tampilan Aplikasi Fore Coffe

Sumber: Google Play Store, 2022

Strategi yang digunakan Fore Coffee tersebut dilakukan beriringan dengan peningkatan jumlah gerai. Dengan bantuan aplikasi, pelanggan dapat berpindah dengan baik antara lingkungan *online* dan fisik. Karena perusahaan juga dapat menggunakan informasi yang tersimpan dalam aplikasi tentang kebiasaan konsumen sehingga menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan pangsa pasar mereka. Hal itu akan memberikan kemudahan dan menambahkan

value yang menjadikan customer ingin memanfaatkan aplikasi (Dailysocial.id, 2021).

Sejak aplikasi diluncurkan pada tahun 2018, Fore Coffee terus mengalami pertumbuhan pengguna secara positif, hal ini menjadikan Fore Coffee sebagai perusahaan spesialisasi kopi pertama yang memanfaatkan aplikasi mobile untuk mendukung pertumbuhan bisnis (IDN Times, 2019). Menurut CEO Fore Coffee, Elisa Suteja. Sejak adanya aplikasi Fore Coffe pada tahun 2018 peningkatan *sales* Fore Coffee naik hingga 1.500% (lifepal.co.id, 2019). Hingga tahun 2022 aplikasi Fore Coffee telah di unduh sebanyak satu juta kali (Google Play Store, 2022).

Tabel 1.1 Tabel Data Unduhan Aplikasi Kopi Lokal

Nama Brand	Tahun Peluncuran	Total Downloads	Daily Active Users
Fore Coffee	2018	26.8K	18.19K
Kopi Kenangan	2019	75.3K	132.2K
KULO	2021	5.3K	361.54
Janji Jiwa	2018	15.5K	1.85K

Sumber : Similiarweb.com (2022)

Data pada tabel 1.1 dari Similiarweb.com yang didapatkan sampai dengan Agustus 2022 total unduhan mengalami penurunan sebesar 11.91% dan total pengguna aktif nya pun turun 16.1% dari bulan sebelumnya. Jika dibandingkan dengan kompetitor nya yaitu Kopi Janji Jiwa yang berdiri di tahun yang sama memiliki tren unduhan yang semakin meningkat sebesar 4.21% dan pengguna aktif brdan ini meningkat 7.13%. Hal yang sama terjadi pada aplikasi KULO Group yang telah dirilis setahun setelahnya pada 2021 memiliki tren unduhan meningkat hingga 322.28% serta pengguna aktif yang meningkat 118.27% (Similiarweb, 2022).



Gambar 1.9 Grafik Total Download Aplikasi Fore

Sumber: Similarweb, 2022

Berdasarkan gambar 1.9, terlihat grafik yang tidak stabil sejak bulan April hingga September 2022. Pada bulan April total unduhan aplikasi sebesar 20K, lalu pada bulan Mei total unduhan aplikasi naik sebesar 42K. pada bulan selanjutnya terlihat bahwa total unduhan aplikasi mengalami penurunan menjadi 24K pada bulan juni dan 19K pada Juli. Pada bulan September 2022, terjadi penurunan jumlah unduhan aplikasi Fore coffee sebesar 26.8K hal ini menurun 11,91% dari bulan sebelumnya.



Gambar 1.10 Grafik Daily Active User Aplikasi Fore

Sumber: Similarweb, 2022

Selain jumlah unduhan aplikasi, terdapat penurunan pengguna aktif harian aplikasi Fore Coffee. Data pada gambar 1.10 menunjukkan grafik pengguna aktif harian pada bulan April 2022 hingga Agustus 2022. Pada bulan September 2022 total pengguna aktif harian aplikasi Fore Coffee sebesar 18.19K hal ini menurun dari bulan sebelumnya sebesar 16.1%.

Tabel 1.2 Aplikasi Kopi Lokal Terbaik di Apps Store

Top 3 Coffee Apps In Apps Store	Rank
Kopi Kenangan	5
Fore Coffee	7
Kopi Janji Jiwa	19

Sumber : Apps Store (2022)

Tabel 1.3 Aplikasi Kopi Lokal Terbaik di Google Play Store

Top 3 Coffee Apps In Google Play Store	Rank
Kopi Kenangan	8
Fore Coffee	12
Kopi Janji Jiwa	27

Sumber : Google Play Store (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat tiga aplikasi kopi lokal terbaik di Apps Store dalam kategori makanan dan minuman tahun 2022. Data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memiliki peringkat ke 5, dilanjutkan oleh Fore Coffee pada peringkat 7 dan Kopi Janji Jiwa pada peringkat 19. Sedangkan pada tabel 1.3 berdasarkan data dari Google Play Store hingga September 2022, aplikasi Kopi Kenangan memiliki peringkat ke 8, dilanjutkan oleh Fore Coffee pada peringkat 12 dan Kopi Janji Jiwa pada peringkat 27.

Ukuran aplikasi adalah salah satu faktor terpenting yang dapat memengaruhi metrik *instal* dan *uninstal* aplikasi (Support Google.com, 2023). Karena Semakin besar ukuran download aplikasi, waktu unduhan juga akan semakin lama. Begitu pula dengan ukuran aplikasi di perangkat, semakin besar ukuran instal suatu aplikasi, maka semakin besar pula ruang yang perlu dibutuhkan pada suatu perangkat. Berikut adalah ukuran dari beberapa aplikasi kopi lokal berdasarkan pada *App Store* :

Tabel 1.4 Ukuran Aplikasi Kopi Lokal

Nama Aplikasi	Ukuran Aplikasi
Kopi Kenangan	100,9 MB
Fore Coffee	82,4 MB
Kopi Janji Jiwa	40,6 MB
Kopi Kulo	44,6 MB

Sumber : App Store (2023)

Pada ukuran aplikasi Kopi Kenangan dibutuhkan ukuran sebesar 100,9 MB untuk dapat terunduh pada perangkat pengguna. Lalu pada aplikasi Fore Coffee, dibutuhkan ukuran memori sebesar 82,4 untuk dapat terunduh pada perangkat pengguna. Selanjutnya pada aplikasi Janji Jiwa, dibutuhkan ukuran aplikasi sebesar 40,6 MB untuk dapat terunduh pada perangkat pengguna. Terakhir, pada aplikasi Kopi Kulo dibutuhkan sebesar 44,6 MB untuk dapat terunduh pada perangkat pengguna.

Pada penelitian ini penulis melakukan observasi terhadap Fore Coffe yang berlokasi di The Breeze BSD Tangerang. Dari hasil wawancara bersama store manager Fore Coffee, Elza Yunor. Penulis menemukan beberapa informasi. Adanya pdanemi Covid-19 membuat peningkatan jumlah pemesanan melalui aplikasi pesan antar makanan seperti GoFood, GrabFood dan Shopee Food pada

Fore Coffe meningkat. Di dalam masa pdanemi ini selain *marketplace*, masyarakat Indonesia cenderung memakai layanan pesan antar makanan (Katadata, 2021).

Di masa pdanemi Covid-19 yang mulai berakhir, tidak banyak berubah dari perilaku *customer* Fore The Breeze. Karena menurut pernyataan dari store manager, jumlah *customer* yang datang ke *store* secara langsung lebih banyak. Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan bahwa 40% customer Fore Coffe The Breeze melakukan pemesanan melalui aplikasi Fore Coffee. Sedangkan 60% lainnya memilih untuk memesan secara langsung melalui kasir di store Fore Coffe. Oleh karena itu masih sedikit customer yang menggunakan aplikasi Fore Coffe dalam bertransaksi di Fore Coffee The Breeze.

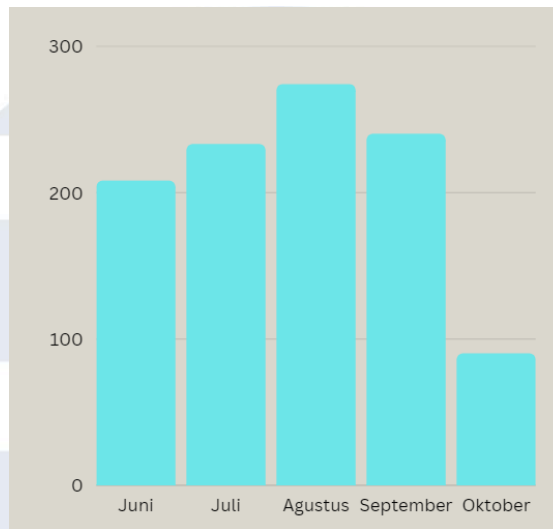
Menurut pernyataan dari store manager, saat ini banyak customer yang menggunakan *third app* (Gofood, GrabFood, Shopee Food) tidak hanya sekedar mendapatkan promo saja tapi menggunakan nya untuk mengambil minum secara langsung di store atau *self pickup*. Jika dibandingkan antara customer *online* melalui aplikasi dan *third app*, maka memiliki presentase yang sebdaning yaitu 50% melakukan pemesanan melalui *third app* (Gofood, GrabFood, Shopee Food) dan 50% nya lagi melalui aplikasi fore Coffee.

Berdasarkan hasil riset Nielsen Singapura bahwa kegunaan aplikasi adalah salah satu fitur terpenting dari layanan pengiriman makanan, diikuti oleh banyak pilihan menu, metode pembayaran dalam aplikasi, dan akhirnya personalisasi preferensi makanan (Databoks.katadata.co.id, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa kegunaan aplikasi merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat meningkatkan jumlah pengguna jasa pengiriman makanan (CNBC, 2021).

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A



Gambar 1.9 Grafik Total Order Melalui Aplikasi Fore Coffee di The Breeze

Sumber: Data Perusahaan Fore Coffee, 2022

Pemesanan Fore Coffee via aplikasi sangat berpengaruh untuk mengutamakan pengalaman bagi konsumen oleh karena itu dalam meningkatkan jumlah pengguna aplikasi, Fore Coffee melakukan strategi *upselling* untuk *customer* baru yang datang ke dalam *store* dengan menawarkan aplikasi karena pada dasarnya Fore Coffe adalah sebuah perusahaan *start-up* oleh karena itu salah satu cara untuk mengembalikan investasi adalah dengan *capital gain*.

Pendanaan *capital gain* adalah ketika *startup* mengumpulkan uang dengan menjual ekuitas di perusahaan kepada investor. Investor membeli ekuitas dengan harga tertentu, dan kemudian jika perusahaan berhasil, mereka dapat menjual kembali ekuitas tersebut ke perusahaan dengan harga yang lebih tinggi, sehingga menghasilkan *capital gain* (Kompas, 2021).

Dalam hal itu *store manager* pun memiliki target tertentu dalam sebulan untuk mendapatkan pengguna baru aplikasi. Namun sejalan dalam hal itu berdasarkan Informasi dari *store manager*, bahwa hingga Agustus 2022 terjadi penurunan sebesar 5% dibanding periode sebelumnya. Hal ini mengakibatkan penurunan pembelian melalui via aplikasi.

Tabel 1.9 menunjukkan data customer yang melakukan pembelian melalui aplikasi Fore Coffee di The Breeze. Terlihat pada bulan Juni hingga Agustus Fore Coffe mengalami kenaikan jumlah pemesanan via aplikasi namun berdasarkan data 3 bulan terakhir total order melalui aplikasi Fore Coffee mengalami penurunan.



Gambar 1.10 Survei Penggunaan Aplikasi Fore Coffee

Sumber: Data Penulis, 2022

Hal ini juga diperkuat dengan hasil dari survei pada gambar 1.10 yang dilakukan penulis terhadap 16 responden, sebesar 62,5% atau 10 responden pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Fore. Hal ini dikarenakan bahwa 56.3% atau 9 responden menjawab lebih sering melakukan pemesanan secara offline atau datang secara langsung ke *store*, 12.5% atau 2 responden memilih Aplikasi Fore Coffee, 12.5% atau 2 responden memilih GoFood dan 12.5% atau 2 responden memilih Grab Food dalam melakukan pembelian Fore Coffee. Hasil ini menunjukkan tidak semua customer Fore Coffe pernah menggunakan aplikasi Fore Coffe dalam melakukan transaksi pembelian. Banyak dari customer memilih untuk mememesan nya secara langsung di *store*.

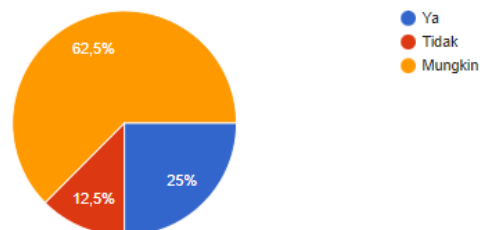
Berdasarkan alasan responden yang tidak menggunakan aplikasi Fore Coffee adalah pertama dikarenakan keinginan meminum kopi muncul secara tiba-tiba seperti ketika ingin mengerjakan tugas atau *hangout* dengan teman. Kedua, customer membeli kopi ketika secara tidak sengaja melewati store Fore. Alasan

ketiga adalah sekadar ingin mengetahui kopi yang direkomendasikan oleh *barista* karena customer merasa lebih mudah dalam melakukan *request* dan terakhir karena customer merasa aplikasi susah untuk dibuka dan promosi yang ditawarkan pun masih terbilang lebih banyak di aplikasi layanan pesan antar makanan lainnya.

Hal ini didukung juga oleh riset berdasarkan Nielsen Sinagapura yang mencantumkan beberapa alasan mengapa masyarakat Indonesia lebih memilih belanja makanan secara *online* yaitu hemat waktu, promosi/iklan menarik, pembayaran mudah, diskon-diskon menarik, banyak pilihan dan hemat ongkos kirim (Databoks, 2019).

Apakah anda akan terus melakukan pembelian dengan aplikasi Fore Coffee?

16 jawaban



Gambar 1.11 Survei Penggunaan Aplikasi Fore Coffee

Sumber: Data Penulis, 2022

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan penulis pada gambar 1.11 menunjukkan bahwa 26.7% responden akan terus melakukan pembelian melalui aplikasi Fore Coffee. Sedangkan 60% responden memilih mungkin dan 13.3% memilih tidak akan menggunakan aplikasi Fore Coffee di masa yang akan datang. Hal ini terbukti dengan pernyataan dari *store manager* sendiri yaitu faktanya customer tidak memakai aplikasi Fore Coffee dalam jangka yang lama dikarenakan customer hanya mengunduh aplikasi ketika ingin melakukan pembelian dan menghapusnya setelah mendapatkan promo. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan penulis, sebanyak 31.3% customer yang sudah menggunakan aplikasi

Fore Coffee menyatakan bahwa aplikasi Fore Coffee masih tidak terlalu memberikan manfaat bagi mereka.

Berdasarkan fenomena diatas tentunya menjadi salah satu tantangan bagi Fore Coffee untuk mengembangkan aplikasi Fore yang dapat memberikan value kepada pengguna nya agar tetap menggunakan aplikasi Fore Coffee dimasa yang akan datang. Oleh karena itu peneliti akan mengangkat tema penelitian dengan judul “Analisis pengaruh *Information quality, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, trust, price value, dan habit terhadap Consumers Continuous Intention to use Mobile Apps* : Telaah pada pengguna aplikasi Fore Coffee”

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa belum begitu banyak bisnis *coffee shop* yang mengoptimalkan *big data dari aplikasi* untuk mengidentifikasi minat konsumen dan berinovasi. Hanya beberapa kompetitor yang telah memiliki nama yang kuat di pasaran dapat bersaing dalam inovasi ini. Sebagai perusahaan spesialisasi kopi lokal pertama yang memanfaatkan aplikasi *mobile*, Fore Coffee terus mengedepankan inovasi untuk mendukung pertumbuhan bisnis karena pada dasarnya Fore Coffe adalah sebuah perusahaan *start-up*.

Salah satu cara untuk mengembalikan investasi adalah dengan *capital gain*. Aplikasi Fore ini telah di unduh sebanyak satu juta kali namun pada tahun 2022 total unduhan terus mengalami penurunan. Begitu pun dengan total pengguna aktifnya yang turun dari bulan-bulan sebelumnya. Hal ini juga berdampak pada gerai Fore Coffee di The Breeze, pada tahun 2022 gerai kopi tersebut telah mengalami penurunan 5% jumlah pelanggan.

Jumlah total pemesanan melalui aplikasi Fore Coffee terdapat mengalami penurunan dibandingkan bulan sebelumnya. Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan hanya 40% customer Fore Coffe The Breeze melakukan pemesanan via

aplikasi Fore Coffee. Sedangkan 60% customers memilih untuk memesan secara langsung di store Fore Coffee.

Faktanya customer tidak memakai aplikasi Fore Coffee dalam jangka yang lama dikarenakan customer hanya mengunduh aplikasi ketika ingin melakukan pembelian dan menghapusnya setelah mendapatkan promo. Hal ini juga diperkuat dengan hasil dari survei yang dilakukan penulis terhadap customer Fore Coffe juga membuktikan bahwa masih terdapat kurangnya minat customer dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee dalam jangka yang panjang.

Berdasarkan fenomena tersebut membuat peneliti ingin mengetahui dan menganalisis keinginan pelanggan untuk lanjut menggunakan atau *continuous intention to use* aplikasi Fore Coffee. Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *Continuous Intention to Use* dengan menggunakan model dari Lee et al (2019). Dalam penelitian tersebut Lee et al (2019) menguji *Continuous Intention to Use* terhadap *delivery food apps* menggunakan *Information quality, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, dan habit*.

Menurut Lee et al. (2019) *Information quality* mengacu pada sejauh mana suatu sistem dapat menyediakan informasi yang berguna dan signifikan kepada pengguna secara cepat dan akurat. Hal ini menunjukkan bagaimana kuantitas dan kualitas informasi sistem akan meningkatkan keunggulan dan keramahan aplikasi Fore Coffee sekaligus meningkatkan pengalaman para pengguna. Menurut Ariffin et al. (2021) pada penelitiannya *information quality* memiliki pengaruh terhadap *Continuous Intention to Use* dalam aplikasi pengiriman makanan.

Pada kasus konsumen Fore Coffee, hal ini menunjukkan bagaimana konsumen akan memiliki niat penggunaan yang berkelanjutan setelah mereka merasakan keuntungan dari layanan pengiriman aplikasi, yang meliputi penghematan waktu, kecepatan dalam melakukan transaksi, dan berbagai pilihan pembelian. Dalam

penelitian oleh Abdallah et al (2018) manfaat yang diperoleh ketika pengguna menggunakan fasilitas inovasi tertentu seperti menghemat waktu dan tenaga, praktis, aksesibilitas, dan sebagainya yaitu disebut *Performance expectancy*. Pada penelitian Ariffin et al. (2021) dan Lee et al. (2019) *performance expectancy* memiliki pengaruh terhadap *Continuous Intention to Use* terhadap *online food delivery*.

Selain itu, dalam meneliti sebuah aplikasi juga terdapat *effort expectancy* yang merupakan kemudahan orang dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu (Lee et al, 2019). Dalam konteks penelitian ini ketika pengguna Fore Coffee merasa mudah dalam menggunakan aplikasi tersebut, maka semakin besar kemungkinannya untuk memakai aplikasi tersebut secara terus menerus. Pada penelitian Yuan et al (2015) dan Yein & Pal (2021) *effort expectancy* memiliki pengaruh terhadap *Continuous Intention to Use*.

Ketika konsumen ingin menggunakan aplikasi Fore Coffee secara terus menerus maka orang-orang terdekat konsumen yaitu teman atau keluarga dapat mempengaruhi pada niat penggunaan aplikasi untuk kedepannya. Dalam penelitian Yapp & Katarain (2022) ketika pembeli merasakan pentingnya kepercayaan orang lain pada jenis teknologi yang mereka gunakan maka hal itu disebut juga *social influence*. Menurut Lee et al (2019) pada penelitiannya, *social influence* memiliki pengaruh terhadap *Continuous Intention to Use*.

Pada suatu aplikasi, ketika konsumen berpendapat bahwa fasilitas dalam aplikasi tersebut sudah memadai, maka konsumen akan sulit untuk menggunakan layanan baru lainnya. Hal ini dapat memperkuat niat penggunaan mereka dalam waktu yang panjang (Morosan et al, 2016). Pada aplikasi pengiriman makanan, Alalwan (2020) mengatakan beberapa faktor penting dalam *facilitating conditions* yaitu kualitas koneksi internet, kualitas perangkat yang digunakan dan sistem

software serta sistem pendukung yang sesuai. Menurut Morosan et al (2016) *facilitating conditions* memiliki pengaruh terhadap *Continuous Intention to Use*.

Faktor krisis yang mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian dengan meyakinkan bahwa tidak ada risiko ketika proses pembelian terjadi adalah trust (Silva et al, 2019). Dalam aplikasi, khususnya *food delivery app* tidak hanya mencakup kenyamanan memsesan makanan secara cepat tetapi juga peningkatan transparansi dalam harga dengan tidak ada biaya tersembunyi dan penyediaan berbagai cara untuk pembayaran (Muangmee, 2021). Aplikasi Fore Coffee ini diciptakan supaya konsumen dapat memesan kopi melalui aplikasi. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan kopi tanpa harus keluar rumah, tempat kerja ataupun menghindari antrian di toko.

Luis-Alberto et al (2019) juga mengatakan bahwa risiko yang lebih rendah menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Trust menghasilkan perasaan positif terhadap layanan berbasis teknologi. Oleh karena itu, semakin banyak pelanggan mempercayai sebuah layanan, semakin mereka bersedia untuk menggunakannya (Liu, 2012). Dari perspektif bisnis, mendapatkan kepercayaan dari pelanggan adalah dengan membangun hubungan dengan pelanggan mereka (Hong et al, 2021). Dalam penelitian Yeo et al (2021) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *Continuous Intention to Use* dalam aplikasi.

Namun berdasarkan latar belakang penelitian, masih banyak konsumen yang tidak menggunakan aplikasi dalam melakukan pembelian Fore Coffee. Selain dengan aplikasi, Fore Coffee juga menggunakan *third app* (GoFood, Shopee Food dan Grab Food) dalam melakukan penjualannya. Namun, konsumen belum merasakan manfaat dari price value yang ditawarkan karena tidak ada perbedaan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee dengan *third app* (GoFood, Shopee Food dan Grab Food). Menurut Lee et al (2019) *Price value* mengacu pada layak nya harga yang ditawarkan pada suatu aplikasi berdasarkan manfaat-manfaat dari aplikasi tersebut.

Dalam latar belakang, pelanggan yang telah menggunakan aplikasi Fore Coffee belum tentu memiliki kepastian dalam menggunakan lagi aplikasi tersebut. Sedangkan ketika pelanggan puas dengan pengalaman dari aplikasi Fore Coffee sebelumnya akan cenderung membentuk perilaku kebiasaan menggunakan aplikasi. Hal ini diharapkan bahwa pelanggan yang membentuk perilaku dari *habit* terhadap *mobile food app* lebih cenderung tetap menggunakan aplikasi di masa mendatang.

Dalam studi sebelumnya oleh Lee et al. (2019) mendefinisikan Habit sebagai kecenderungan yang muncul secara otomatis melalui pembelajaran. Hal ini menunjukkan bagaimana kebiasaan individu dapat mempengaruhi penggunaan layanan pesan-antar makanan. Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah diuraikan penulis, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis niat penggunaan terus menerus yang melatarbelakangi masyarakat terhadap penggunaan aplikasi Fore Coffee. Maka penulis akan menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *information quality* dari aplikasi Fore Coffee memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Intention to Use*?
2. Apakah *performance expectancy* pengguna dari aplikasi Fore Coffee memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Intention to Use*?
3. Apakah *effort expectancy* pengguna dari aplikasi Fore Coffee memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Intention to Use*?
4. Apakah *social influence* pengguna dari aplikasi Fore Coffee memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Intention to Use*?
5. Apakah *facilitating conditions* dari aplikasi Fore Coffee memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Intention to Use*?
6. Apakah *Trust* pengguna dari aplikasi Fore Coffee memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Intention to Use*?
7. Apakah *price value* dari aplikasi Fore Coffee memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Intention to Use*?

8. Apakah *habit* dari pengguna aplikasi Fore Coffee memiliki pengaruh positif terhadap *Continuous Intention to Use*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adanya rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan, maka penulis memiliki tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk dapat menganalisis dan mengetahui pengaruh *Information Quality* terhadap *Continuous Intention to Use* aplikasi Fore Coffee
2. Untuk dapat menganalisis dan mengetahui pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Continuous Intention to Use* aplikasi Fore Coffee
3. Untuk dapat menganalisis dan mengetahui pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Continuous Intention to Use* aplikasi Fore Coffee
4. Untuk dapat menganalisis dan mengetahui pengaruh *Social Influence* terhadap *Continuous Intention to Use* aplikasi Fore Coffee
5. Untuk dapat menganalisis dan mengetahui pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Continuous Intention to Use* aplikasi Fore Coffee
6. Untuk dapat menganalisis dan mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Continuous Intention to Use* aplikasi Fore Coffee
7. Untuk dapat menganalisis dan mengetahui pengaruh *Price Value* terhadap *Continuous Intention to Use* aplikasi Fore Coffee
8. Untuk dapat menganalisis dan mengetahui pengaruh *Habit* terhadap *Continuous Intention to Use* aplikasi Fore Coffee

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna baik untuk para akademisi, praktisi, dan untuk Peneliti sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang terkait pengaruh *Continuous Intention to Use* terhadap mobile food apps. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi pembaca untuk dapat menambah pengetahuan terkait dengan teori - teori *Information quality, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, dan habit*. Penulis juga berharap agar dapat memberikan informasi dan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *Continuous Intention to Use terhadap mobile food apps terhadap Information quality, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, dan habit* pada Fore Coffee.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan kopi yang menggunakan aplikasi *mobile* sebagai strategi inovasinya. Khususnya PT Fore Coffee Indonesia, sebagai pemilik dari layanan dari aplikasi Fore Coffee dalam mengembangkan *Continuous Intention to Use* pengguna nya agar startup Fore Coffee mampu bersaing dan bertahan dalam industri ritel kedai kopi di Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memiliki batasan penelitian agar lebih berfokus terhadap inti permasalahannya. Berikut ini adalah batasan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Objek pada penelitian ini terbatas kepada *store* Fore Coffee di The Breeze BSD, Tangerang.

2. Penelitian ini hanya dibatasi oleh variable *Information quality, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, Trust, price value, dan habit.*
3. Responden dari penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 18 - 35 tahun dan pernah melakukan pembelian di Fore Coffe yang berlokasi di The Breeze BSD dan pernah menggunakan aplikasi Fore Coffee.
4. Cakupan penelitian ini dicapai melalui pendistribusian formulir kepada responden yang berada di daerah Jabodetabek.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

BAB I PENDAHULUAN berisi latar belakang, batasan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, keterbatasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LDANASAN TEORI

BAB II LDANASAN TEORI berisi landasan teori dari peneliti sebelumnya yang relevan, menjelaskan *information quality, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, Trust, price value, habit, dan Continuous Intention to Use.* Selain itu, ada penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian dan kerangka kerja penelitian untuk fenomena yang mendasarinya.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III METODE PENELITIAN berisi tentang gambaran umum objek penelitian yang diteliti, bab ini juga berisi tentang gambaran perusahaan yang menjadi subjek penelitian penulis, metode pengukuran, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN berisi hasil kajian analisis dan hasil pengujian yang dilakukan dalam bentuk uji statistik, disajikan dalam bentuk gambar, tabel dan penjelasan sesuai kaidah, dengan fakta dan studi teoritis.

BAB V KESIMPULAN

BAB V KESIMPULAN berisi kesimpulan dan usulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, dan peneliti juga memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA