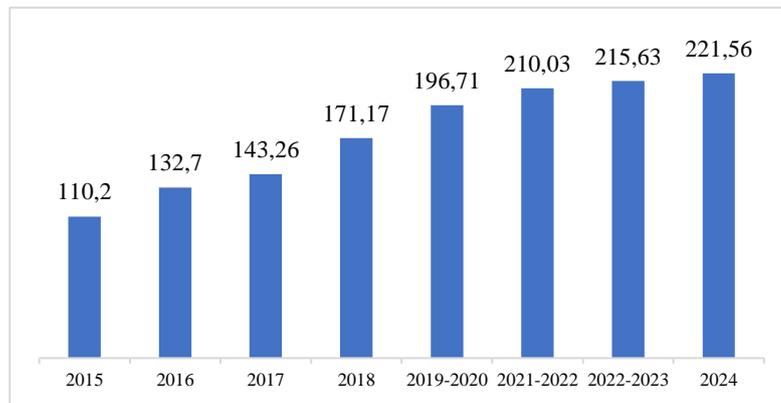


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital modern Keadaan saat ini dan kemajuan teknologi informasi di dunia tumbuh dengan sangat pesat. Keberadaan teknologi yang terus berkembang dan canggih akan meningkatkan kepraktisan dan kecanggihan kehidupan manusia. Kehidupan setiap individu akan terkena dampak dari perkembangan internet yang begitu cepat. Dengan adanya teknologi internet, komunikasi dengan dunia luar akan semakin mudah dan tidak dibatasi oleh ruang, waktu, maupun wilayah. Teknologi internet saat ini telah menjadi kebutuhan untuk kehidupan masyarakat dan setiap harinya mengalami peningkatan pada penggunaan internet.



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
dari Tahun 2015-2024**

Sumber: *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2024)*

Berdasarkan survei dan analisis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024

dari 278.696.200 penduduk Indonesia, mencapai 221.563.000 pada tahun 2023. Indonesia akan memiliki 79,5% penduduknya yang online pada tahun 2024. Angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 1,4% dibandingkan jangka waktu sebelumnya 2023 yang sebesar 78,19%.

Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), Indonesia berada pada peringkat ke-9 dalam penggunaan internet secara global pada tahun 2024 (wearesocial.com). Peringkat ini mencerminkan tingginya tingkat adopsi internet di Indonesia dengan kuantitas pengguna internet yang menyentuh 221.563.000 orang dari total populasi 278.696.200 orang. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari 79% populasi di Indonesia telah terhubung ke internet, mencerminkan potensi besar Indonesia dalam mengembangkan ekonomi digital.

Seluruh aspek aktivitas sosial dan ekonomi dipengaruhi oleh teknologi digital. Teknologi digital menjadi pilar utama dari era modern di mana kita tinggal. Hal ini merujuk pada penggunaan perangkat elektronik untuk mengelola, mengolah, menyimpan, dan mentransmisikan informasi dalam bentuk digital (Ridow *et al.*, 2024). Dalam beberapa cara penerapannya, teknologi digital mengganggu aktivitas yang sudah ada, sementara di sisi lain, teknologi digital memiliki dampak yang lebih besar dan melengkapi aktivitas yang sudah ada (Ciarli *et al.*, 2021). Teknologi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia sehari-hari dan secara signifikan memengaruhi sikap manusia terhadap adopsi gaya hidup yang baru dan menarik serta dapat menghasilkan penciptaan aktivitas, layanan, inovasi, dan peluang

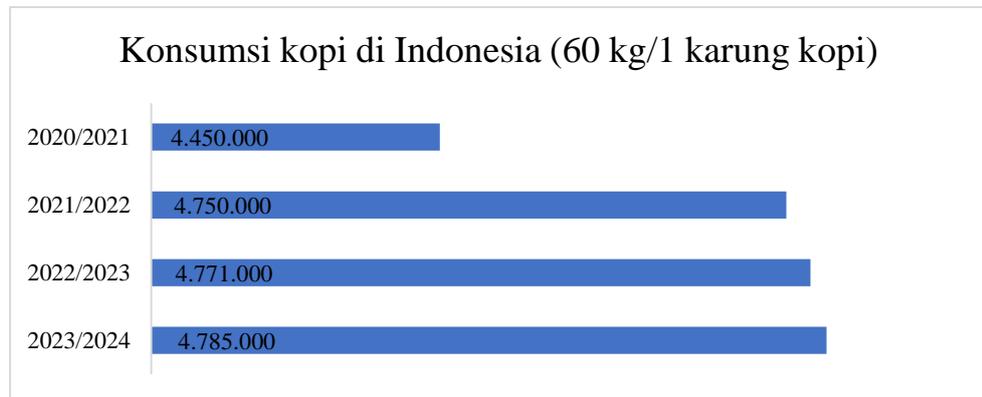
bisnis baru (Saleem *et al.*, 2022). Salah satu dampak potensial dari teknologi digital adalah meningkatnya konsentrasi industri, yang terlihat dari dominasi pasar oleh perusahaan-perusahaan besar, dan ini mungkin memengaruhi kebijakan serta regulasi persaingan di era ekonomi digital (Harahap *et al.*, 2017).

Salah satu teknologi yang berkembang pesat adalah *digital mobile*. *Digital mobile* mencakup perangkat seluler yang dilengkapi dengan berbagai aplikasi dan layanan yang dirancang untuk mempermudah aktivitas sehari-hari. Aplikasi memanfaatkan sistem operasi *smartphone* tertentu dan menyediakan fungsionalitas dan layanan bagi pengguna saat bepergian (Baker-Eveleth & Stone, 2020). Survei oleh Data.AI menunjukkan bahwa pada tahun 2023, masyarakat Indonesia melakukan *download* aplikasi mobile sebanyak 7,56 miliar kali dan sepanjang 2023, masyarakat Indonesia menghabiskan 415 miliar jam di aplikasi mobile (cnbcindonesia.com). Hal ini menunjukkan bahwa saat ini aplikasi mobile berperan penting dalam rutinitas sehari-hari. Pada dunia bisnis saat ini, interaksi dengan konsumen juga menjadi semakin kompleks, karena konsumen tidak hanya mencari produk yang bermutu, tetapi juga pengalaman berbelanja yang mudah, cepat, dan menyenangkan. Bisnis saat ini memiliki lebih banyak kesempatan untuk menjual produk mereka secara kreatif berkat pertumbuhan mobilitas digital, termasuk ketersediaan aplikasi mobile.

Berdasarkan laporan dan *outlook* kopi dari ICO atau *International Coffee Organization* April 2023, Indonesia merupakan produsen kopi terbesar kedua di Asia dan Oseania setelah Vietnam. Dan Indonesia berada di urutan

Brasil adalah produsen kopi terbesar ketiga di dunia. Peringkat pertama jatuh ke Vietnam berada di posisi kedua. Di Indonesia, produksi kopi 60 kilogram mencapai 10 hingga 12,3 juta karung per tahun. Dengan luas panen dua hingga tiga hektar per petani, petani kecil menguasai sebagian besar dari 1,2–1,3 juta hektar lahan yang dipanen. Bisnis kopi Indonesia memiliki kontribusi besar dan menjanjikan terhadap perekonomian nasional, yang memberinya peluang luar biasa untuk terus tumbuh. Menurut Koordinator Kementerian Perekonomian Republik Indonesia (2022), sektor kopi di negara ini telah tumbuh sebesar 250% dalam sepuluh tahun terakhir.

Selain berpengaruh secara ekonomi, peningkatan produksi kopi di Indonesia juga membawa dampak signifikan terhadap perubahan budaya dalam menikmati kopi. Saat ini, sebagian besar orang Indonesia minum kopi setiap hari, menjadikannya salah satu minuman favorit mereka, budaya mereka, baik di pagi hari sebelum memulai aktivitas, saat kerja, saat mengerjakan tugas, sebelum olahraga, bahkan hanya sekedar kumpul dengan teman-teman di waktu luang. Kebiasaan minum kopi tidak lagi hanya di rumah, tetapi juga dilakukan di berbagai tempat seperti warung kopi atau kedai kopi modern. Tempat-tempat ini sering disebut sebagai kafe (*cafe*), istilah yang digunakan untuk merujuk pada kedai kopi (*coffee shop*). Data *United States Department of Agriculture* (USDA) menunjukkan konsumsi kopi Indonesia akan meningkat menjadi 4,79 juta karung kopi pada 2023/2024.



Gambar 1. 2 Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: *United States Departement of Agriculture (USDA)*

Meningkatnya konsumsi kopi pada masyarakat saat ini telah memicu persaingan usaha dalam bisnis kedai kopi. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan kedai kopi meningkat bersamaan dengan konsumsi masyarakat Indonesia terhadap kopi. Kedai kopi yang telah berdiri sangat beragam, mulai dari brand besar yang sudah terkenal dan dimiliki oleh perusahaan besar hingga kedai kopi kecil atau start-up lokal yang berkembang di berbagai komunitas. Fenomena ini menjadikan setiap pelaku usaha berlomba-lomba untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin beragam, baik dari segi rasa, varian produk, hingga pengalaman yang ditawarkan. Keberagaman preferensi konsumen oleh karena itu, bisnis tidak boleh hanya berkonsentrasi pada persaingan dalam hal kualitas produk seperti rasa, aroma, dan penyajian, tetapi juga memperhatikan berbagai aspek lain yang menjadi penentu utama kepuasan konsumen seperti penggunaan aplikasi *mobile* sebagai penunjang bisnis yang dapat mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Aplikasi mobile telah menjadi platform penting untuk berkomunikasi antara bisnis dan konsumen. Aplikasi *mobile* Sangat membantu dalam mengelola berbagai operasi perusahaan, termasuk manajemen rantai pasokan, layanan pelanggan, sistem penjualan, dan manajemen sumber daya manusia, selain berfungsi sebagai alat komunikasi (Sulaeman & Sukarsa, 2024). Penggunaan aplikasi sebagai sarana penunjang bisnis dapat meningkatkan citra merek, meningkatkan kekuatan kompetitif dan profitabilitas perusahaan, serta memberikan dukungan yang efektif untuk kegiatan pemasaran perusahaan (Sun, 2022). Penggunaan aplikasi *mobile* memiliki manfaat utama dalam menyebarkan berbagai informasi seperti harga, berita terkini, akun pengguna, metode pemesanan, layanan pesan, dan lainnya yang dapat dengan mudah diperoleh klien (Nur Haerani *et al.*, 2023).

Penggunaan aplikasi bisnis memiliki peran penting dalam mendukung kesuksesan bisnis. Selain meningkatkan efektivitas operasional dan mempercepat layanan, aplikasi ini juga berfungsi sebagai alat strategis untuk mengumpulkan data perilaku konsumen. Data tersebut dapat diolah menjadi wawasan berharga serta memungkinkan perusahaan menyajikan pengalaman yang lebih disesuaikan dan relevan bagi klien. Namun, agar aplikasi berfungsi secara optimal dan benar-benar berkontribusi pada keberhasilan bisnis, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor penting dalam pengelolaannya. Faktor tersebut meliputi kemanfaatan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi yang disajikan.

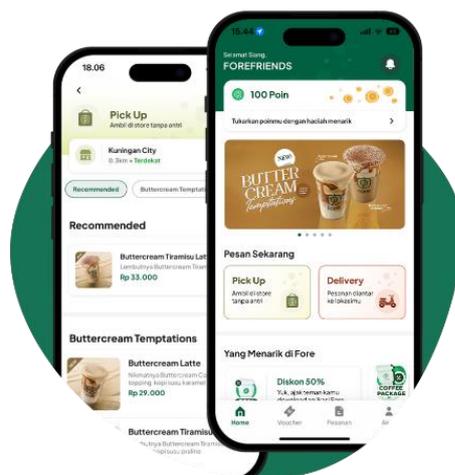
Menurut Jogiyanto (2019) *perceived usefulness* atau Tingkat kemahiran seseorang terhadap suatu teknologi tertentu akan membantu dikenal sebagai manfaat yang dirasakan meningkatkan hasil kerjanya. Persepsi kemanfaatan menggambarkan keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem informasi akan membuat pekerjaannya lebih efektif. Faktor ini berperan penting dalam menentukan apakah seseorang akan menerima, mengadopsi, dan menggunakan sebuah sistem informasi tersebut dalam pekerjaannya. Jika sebuah teknologi dapat membantu seseorang, mereka akan menggunakannya. Seseorang akan menggunakan teknologi jika menurutnya bermanfaat. Di sisi lain, jika seseorang merasa jika teknologi tertentu tidak terlalu berguna, mereka tidak akan menggunakannya. Jika seseorang menyadari keuntungan dari penggunaan teknologi, mereka cenderung akan menggunakannya. Rusminah & Hilmiati (2021) menyebutkan bahwa adanya pengaruh keuntungan yang menguntungkan dan patut diperhatikan bagi pelanggan Kota Mataram yang menggunakan aplikasi Go Food. Menurut Kurniawan *et al.* (2022), keuntungan tersebut dipengaruhi secara Rencana positif dan patut dicatat untuk memanfaatkan aplikasi zakat digital Kota Malang.

Menurut Jogiyanto (2019) *perceived ease of use* atau Seberapa banyak seseorang berpikir tentang suatu teknologi bermanfaat dikenal sebagai manfaat yang dirasakan tertentu mudah digunakan tanpa memerlukan banyak usaha dalam pengoperasiannya. Dengan kata lain, semakin mudah dan bermanfaat suatu teknologi, maka semakin kemungkinan orang akan menggunakan teknologi tersebut. Persepsi kemudahan adalah yang memiliki *self belief* dalam

menggunakan sistem untuk teknologi informasi dan tidak perlu *free of effort* (Vintiani & Yussri Indah, 2023). Kemudahan penggunaan yang diperoleh dari penggunaan teknologi dibandingkan dengan tidak menggunakannya adalah apa yang dimaksud dengan persepsi kemudahan dalam konteks ini. Ashary *et al.* (2022) menunjukkan bagaimana kemudahan mempunyai dampak positif dan substansial Di masa pandemi Covid-19, minat menggunakan aplikasi Alodokter meningkat. Putri & Ompusunggu (2023) menunjukkan bahwa minat secara positif dan sangat terpengaruh oleh kemanfaatan generasi milenial di Kota Batam dalam menggunakan *E-Wallet*.

Kualitas informasi merujuk pada sejauh mana informasi disajikan dengan jelas, lengkap, dan mampu memberikan pemahaman kepada pengguna, saat ingin membeli suatu produk konsumen sangat mengandalkan informasi yang tersedia sebagai faktor utama dalam membuat Keputusan pembelian (Amarin & Wijaksana, 2021). Sistem aplikasi Agar informasi berbasis teknologi dapat mendukung pengambilan keputusan perusahaan, informasi tersebut harus mampu memberikan informasi yang akurat dan relevan (Widodo *et al.*, 2016). Menurut Amarin & Wijaksana (2021), Kualitas layanan memiliki dampak yang baik dan penting terhadap kepuasan pelanggan terhadap informasi yang digunakan aplikasi Berrybenka di Kota Bandung. Ariadanang & Chusumastuti (2022) menjelaskan bahwa Kualitas informasi mempunyai reputasi dan dampak yang baik tentang kepuasan pengguna aplikasi telemedicine Halodoc di antara pengikut Twitter @Halodocid.

Fore Coffee Indonesia merupakan *brand* kopi lokal asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2018. Istilah “hutan” (*forest*) merupakan asal muasal nama For yang bertujuan untuk membantu usaha agar dapat berkembang dengan cepat, berdaya guna, dan memberikan manfaat. Selain menawarkan berbagai pilihan minuman, Fore Coffee juga menyediakan makanan berkualitas seperti *Croissant* dan *Panini Sandwich*. Harga minuman di Fore Coffee Indonesia cukup terjangkau, mulai dari Rp 19.000 hingga Rp 43.000, menjadikannya pilihan populer di kalangan mahasiswa dan pekerja urban. Sementara itu, harga makanannya berkisar antara Rp 29.000 hingga Rp 42.000, sehingga tetap ramah bagi pelanggan yang mencari makanan lezat dengan harga bersahabat. Dalam melengkapi pengalaman pelanggan, Fore Coffee Indonesia juga meluncurkan aplikasi mobile Fore Coffee pada tahun 2018 yang dirancang untuk mempermudah pelanggan dalam menikmati layanan dan produk dari Fore Coffee Indonesia.



Gambar 1. 3 Aplikasi Fore Coffee Indonesia

Sumber: Fore Coffee Indonesia, 2024

Pada tahun 2024, Fore Coffee Indonesia telah berhasil membuka 208 outlet tersebar di 40 kota di Indonesia. Meskipun pencapaian ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, persaingan pada kedai kopi saat ini semakin ketat di Indonesia, dan peningkatan minat masyarakat terhadap kopi yang kini telah menjadi gaya hidup dan para pelaku usaha kedai kopi yang juga berlomba-lomba dalam menciptakan berbagai inovasi untuk merebut perhatian konsumen.

Tabel 1. 1 Top Brand Kategori Makanan dan Minuman, Sub Kategori Kedai Kopi 2022-2024 (%)

Nama Brand	2022	2023	2024
Janji Jiwa	38,30	39,50	44,80
Kopi Kenangan	42,60	-	39,00
Fore Coffee	6,50	7,50	6,90
Indonesia			
Kulo	10,20	6,30	5,40

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com), 2024.

Berdasarkan data dari Top Brand Award (2024) dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa Fore Coffee Indonesia berada di posisi ketiga dalam kategori makanan dan minuman, sub kategori kedai kopi dengan Top Brand Index 2024 sebesar 6,90%. Sedangkan, Janji jiwa dan Kopi Kenangan menjadi pesaing utamanya yang pada tahun 2024 Janji Jiwa menempati peringkat pertama dengan indeks 44,80% dan Kopi kenangan dengan indeks 39%. Sementara itu, posisi keempat ditempati oleh Kulo dengan indeks 5,40%. Indikator penilaian tersebut didasarkan pada aspek kesadaran terhadap merek, penggunaan terakhir, dan minat membeli kembali.

Persaingan yang semakin ketat di industri kopi membuat Fore Coffee Indonesia harus selalu berinovasi dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Maka dari itu, Fore Coffee Indonesia meluncurkan aplikasi *mobile* Fore Coffee Indonesia yang bertujuan untuk mendekatkan merek ini kepada konsumen sekaligus memberikan pengalaman yang lebih *modern* dan praktis. Aplikasi ini tidak hanya sebagai sarana pemesanan, tetapi juga menjadi *platform* untuk membangun hubungan lebih personal dengan pengguna melalui fitur-fitur yang relevan dan bermanfaat.

Menggunakan aplikasi Fore Coffee Indonesia untuk pemesanan sangat sederhana. Langkah pertama adalah mengunduh aplikasi *mobile* Fore Coffee melalui *App Store* atau *Google Play Store*, lalu mendaftar dengan memberikan rincian pribadi seperti nama, nomor telepon, dan alamat email anda. Kemudian berhasil masuk ke aplikasi, pengguna dapat menjelajahi berbagai pilihan menu yang tersedia, setiap menu dilengkapi dengan informasi seperti bahan, pilihan ukuran, dan harga. Setelah itu, pengguna dapat menyesuaikan preferensi, seperti tingkat kemanisan, jenis susu, dan tambahan *topping*. Berikutnya, pelanggan bisa menentukan *outlet* terdekat melalui fitur peta pada aplikasi, lalu tentukan metode pengambilan *pick-up* atau *delivery*. Setelah itu, pelanggan dapat melakukan pembayaran yang dapat melalui *e-wallet*, kartu kredit, atau kartu debit. Setelah pembayaran, pelanggan akan menerima notifikasi konfirmasi dan estimasi waktu pesanan. Untuk *pick-up*, aplikasi memberi tahu kapan pesanan siap, sedangkan untuk *delivery*, pesanan dapat dilacak secara real-time. Setelah itu pengguna dapat mengambil atau menerima pesanan.

Dalam penggunaan aplikasi Fore Coffee Indonesia, terdapat berbagai keunggulan yang ditawarkan kepada pengguna, seperti kemudahan dalam menjelajahi menu, melakukan kustomisasi pesanan, memilih metode pembayaran, dan memilih metode pengambilan atau pengantaran sesuai kebutuhan. Manfaat lain yang dihadirkan meliputi berbagai promo eksklusif, program loyalitas untuk pelanggan, serta fitur pelacakan *real-time* untuk pesanan yang diantar. Selain itu, aplikasi Fore Coffee Indonesia juga menyajikan informasi seperti deskripsi menu, detail harga, hingga estimasi waktu penyelesaian pesanan.

Fore Coffee menghadapi beberapa permasalahan dalam penggunaan aplikasinya, yang sebagian besar dapat dilihat dari ulasan pengguna di *Google Play Store* dan *App Store*. Salah satu keluhan yang sering muncul adalah promo atau diskon yang hanya bisa digunakan bagi pengguna baru aplikasi. Ketergantungan pada promo dapat menciptakan perilaku konsumen yang kurang loyal serta kurangnya minat menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang, di mana mereka hanya tertarik pada penawaran sementara tanpa mempertimbangkan penggunaan aplikasi secara rutin. Permasalahan lainnya yakni sering terjadi gangguan teknis pada aplikasi, seperti aplikasi yang gagal memproses pesanan atau mengalami kesalahan dalam pembayaran.

Rendahnya loyalitas pengguna dan minat penggunaan aplikasi Fore Coffee Indonesia disebabkan oleh fokus pada strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen. Banyak pengguna hanya mengunduh aplikasi hanya untuk memanfaatkan promo atau diskon yang ditawarkan. Setelah kebutuhannya

terpenuhi, pengguna cenderung menghapus aplikasi karena merasa tidak ada nilai tambah untuk tetap menggunakannya. Maka dari itu, dalam penggunaan aplikasi, terdapat berbagai faktor seperti manfaat bagi pengguna, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi yang disajikan.

Peneliti ingin mengetahui perilaku pengguna aplikasi Fore Coffee Indonesia berdasarkan konteks dan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, dan Kualitas Penggunaan Terhadap Penggunaan Aplikasi Fore Coffee Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah. sebagai berikut:

1. Apakah kemanfaatan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi Fore Coffee Indonesia?
2. Apakah kemanfaatan secara parsial berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Fore Coffee Indonesia?
3. Apakah kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Fore Coffee Indonesia?
4. Apakah kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Fore Coffee Indonesia?

1.3 Tujuan penelitian

Perumusan masalah dan konteks yang disebutkan di atas memungkinkan penentuan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kemanfaatan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan terhadap penggunaan aplikasi Fore Coffee Indonesia.
2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kemanfaatan secara parsial terhadap penggunaan aplikasi Fore Coffee Indonesia.
3. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kemudahan secara parsial tentang cara memanfaatkan aplikasi Fore Coffee Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menguji dampak kualitas informasi, sebagian, terhadap penggunaan aplikasi Fore Coffee Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan manfaat terbesar bagi para pemangku kepentingan terkait, seperti:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian Tujuannya adalah untuk menjadi sumber daya di bidang sistem informasi dan manajemen pemasaran, khususnya dalam mencari tahu faktor-faktor apa yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Fore Coffee Indonesia. Faktor-faktor tersebut mencakup kemanfaatan, kemudahan, serta kualitas informasi yang disediakan oleh aplikasi.

2. Manfaat praktis

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memperluas pemahaman penulis dan pembaca serta menjadi panduan untuk penelitian di masa mendatang. Lebih jauh lagi, Studi ini dapat berfungsi sebagai tolok ukur untuk meningkatkan penelitian ilmiah di domain terkait.

Diharapkan bahwa temuan studi ini akan memberikan informasi berharga bagi dunia bisnis berguna serta menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Diyakini bahwa temuan penelitian ini akan memungkinkan bisnis untuk meningkatkan daya tarik dalam rangka meningkatkan volume penggunaannya.