

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi pola konsumsi masyarakat. Di Indonesia, penetrasi internet menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, tingkat penetrasi internet mencapai 78,19% dengan lebih dari 215 juta pengguna aktif (APJII, 2023). Selanjutnya, pada tahun 2024 penetrasi internet meningkat menjadi 79,50% dengan jumlah pengguna sekitar 221,56 juta orang (APJII, 2024). Peningkatan tersebut berlanjut pada tahun 2025, di mana penetrasi internet mencapai 80,66 % dengan total pengguna sekitar 229,43 juta jiwa (APJII, 2025). Perkembangan teknologi informasi mendorong peningkatan pemanfaatan layanan digital di Indonesia, di mana nilai transaksi *e-commerce* mengalami pertumbuhan.

Pada tahun 2024, nilai transaksi *e-commerce* nasional tercatat meningkat secara tahunan dibandingkan tahun sebelumnya, mencerminkan semakin tingginya penggunaan platform *e-commerce* dan aplikasi berbasis *mobile* dalam aktivitas ekonomi masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2024). Fenomena ini mendorong munculnya model bisnis *hybrid* yang mengintegrasikan pengalaman *offline* dan *online*, sebagaimana diterapkan oleh berbagai platform layanan digital berbasis aplikasi seperti Gojek dan Grab serta platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Digital dan E-Commerce di Indonesia (2020-2025)**

<b>Indikator</b>	<b>Nilai (2020)</b>	<b>Nilai (2022)</b>	<b>Nilai (2023)</b>	<b>Nilai (2024)</b>	<b>Nilai (2025)</b>
Penetrasi Internet (%)	73,00	77,02	78,19	79,50	80,66
Pengguna Internet (juta)	200	215	215	221,56	229,43
Pertumbuhan Penjualan E-Commerce (%)	20	25	-	-	20,5

Sumber: APJII (2023–2025); Badan Pusat Statistik (2024); GlobalData (2025)

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa peningkatan penetrasi internet dan pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce* mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada sektor ritel dan jasa secara umum, tetapi juga turut memengaruhi sektor *food and beverage* (F&B), termasuk industri kopi. Pemanfaatan aplikasi *digital marketplace*, serta layanan pemesanan berbasis *mobile* telah menjadi sarana penting dalam memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi distribusi, dan memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Sektor kopi merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perdagangan internasional. Pada tahun 2024, nilai ekspor kopi Indonesia mencapai USD 1,638 miliar, menunjukkan peran penting sektor kopi dalam perekonomian nasional (Badan Pusat Statistik, 2025). Peningkatan kinerja sektor kopi tersebut didorong oleh meningkatnya permintaan kopi global serta daya saing kopi Indonesia yang semakin kuat di pasar internasional, didukung pula oleh pertumbuhan konsumsi kopi domestik.

Kopi Kenangan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di sektor *food and beverage* (F&B) di Indonesia dengan fokus pada produk kopi. Merek ini merupakan bagian dari Kenangan Brands yang berada di bawah naungan PT Bumi Berkah Boga. Kopi Kenangan memiliki visi untuk menjadi salah satu bisnis makanan dan minuman terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara dengan menawarkan produk berkualitas tinggi yang terjangkau, didukung oleh pelayanan yang cepat dan ramah, kualitas yang terjaga, serta pengembangan bisnis yang inovatif. Hingga tahun 2023, Kopi Kenangan telah mengembangkan jaringan usahanya dengan membuka lebih dari 900 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, serta didukung oleh lebih dari 5.000 karyawan yang menjalankan aktivitas operasional berdasarkan nilai budaya perusahaan, yaitu melayani dengan hati, mentalitas hari pertama, dan kolaborasi (Kopi Kenangan, 2023).



**Gambar 1.1 Pengguna Aplikasi Kopi Kenangan**  
Sumber: *Google Play Store*, 2025

Seiring dengan ekspansi gerai fisik, Kopi Kenangan juga menerapkan strategi digital melalui pemanfaatan aplikasi berbasis *mobile* sebagai sarana utama dalam proses pemesanan dan transaksi. Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, hingga tahun 2023 aplikasi Kopi Kenangan telah diunduh oleh jutaan pengguna, yang mencerminkan tingginya tingkat adopsi layanan *digital* oleh konsumen (Kopi Kenangan, 2023). Keberadaan aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun *user experience* melalui kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, dan personalisasi menu. Selain itu, konsistensi layanan serta integrasi pembayaran digital yang ditawarkan melalui aplikasi berperan dalam membentuk *brand trust* dan meningkatkan *e-service quality*, yang pada akhirnya diharapkan dapat memengaruhi *purchase decision* pengguna dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Kopi Kenangan.

*User Experience* memainkan peran krusial dalam aplikasi *mobile*, karena mencakup aspek kemudahan navigasi, estetika antarmuka, dan responsivitas yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pengguna terhadap keseluruhan pengalaman penggunaan aplikasi. Isnaeni *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti kemudahan, kejelasan, dan efektivitas interaksi memiliki korelasi kuat dengan pengalaman pengguna aplikasi *mobile*). *User Experience* yang buruk, seperti *loading* lambat atau *desain* yang membingungkan, dapat menyebabkan frustrasi dan penurunan niat pengguna untuk melanjutkan transaksi. *User Experience* berpengaruh terhadap

*purchase decision* karena pengalaman pengguna yang baik dalam aplikasi meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan kemauan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian di dalam aplikasi mobile (Putri, Guntara, & Prehanto, 2024). Dalam konteks Kopi Kenangan, *user experience* yang intuitif memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menyesuaikan pesanan kopi *favorite* mereka, seperti menambahkan topping atau memilih ukuran gelas, sehingga meningkatkan kepuasan dan frekuensi penggunaan aplikasi.

Menurut Tjiptono (2014:398) dalam Utami dan Evelina (2024), *brand trust* adalah kesanggupan konsumen dalam menaruh kepercayaan terhadap suatu merek karena diharapkan merek tersebut mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya. *Brand Trust* menjadi faktor pendukung utama, di mana kepercayaan terhadap merek membantu mengurangi risiko persepsi pada transaksi *online*, seperti kekhawatiran atas keamanan data atau kualitas produk yang tidak sesuai. Menurut studi oleh Kim dan Lee (2022), *brand trust* yang tinggi berkorelasi positif dengan keputusan pembelian pada *platform digital*. Bagi Kopi Kenangan, *brand trust* dibangun melalui konsistensi rasa kopi autentik Indonesia dan transparansi dalam komunikasi via aplikasi, yang membedakannya dari merek impor.

Menurut Tjiptono (2014) dalam Aldinda & Evelina (2023) menjelaskan bahwa *definisi electronic service quality* mengukur kemampuan situs web untuk memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien dari pembelian ke pesanan hingga pengiriman. *E-Service Quality* meliputi keandalan layanan, privasi data,

dan dukungan pelanggan online, sering kali menjadi penentu kepuasan pengguna. Elemen ini mencakup aspek seperti akurasi pengiriman pesanan, respons cepat terhadap keluhan melalui *chat in-app*, dan perlindungan data pribadi sesuai regulasi *Personal Data Protection Act (PDPA)* Indonesia. Menurut Santoso *et al.* (2023) pada aplikasi ritel di Indonesia menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam aplikasi Kopi Kenangan, *e-service quality* tercermin dari fitur *tracking real-time* pesanan dan promo eksklusif yang personal, yang membantu mengatasi isu umum seperti keterlambatan pengiriman di lalu lintas kota besar. Pratiwi dan Sari (2024) mengatakan bahwa *e-service quality* yang unggul tidak hanya memengaruhi pembelian sekali pakai.

Integrasi antara kualitas layanan elektronik, pengalaman penggunaan aplikasi, dan kepercayaan konsumen terbukti mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian dan efektivitas transaksi dalam aplikasi ritel *digital*. Meskipun demikian, terdapat gap penelitian mengenai integrasi ketiga variabel ini, yaitu *User Experience*, *Brand Trust*, dan *E-Service Quality* dalam konteks aplikasi kopi lokal seperti Kopi Kenangan. Belum ada penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh simultan ketiga variabel terhadap Kopi Kenangan dan sebagian besar studi sebelumnya fokus pada *e-commerce* umum seperti Shopee atau Tokopedia, di mana transaksi lebih berorientasi pada barang *non-perishable*. Sektor F&B spesifik seperti kopi kekinian belum banyak dieksplorasi secara mendalam, terutama dalam hal dinamika emosional

konsumen terhadap pengalaman sensorik yang dipromosikan via *digital* (Pratiwi & Sari, 2024).

Penelitian ini relevan untuk mengisi kekosongan tersebut, dengan mengeksplorasi hubungan ketiga variabel terhadap *Purchase Decision* pada aplikasi Kopi Kenangan. Hasilnya diharapkan memberikan rekomendasi strategis bagi pengembang aplikasi dan pemilik merek, seperti optimalisasi *user experience* berbasis AI atau peningkatan protokol keamanan data.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *User Experience*, *Brand Trust*, dan *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Aplikasi Kopi Kenangan?
2. Apakah *User Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Aplikasi Kopi Kenangan?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Aplikasi Kopi Kenangan?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Aplikasi Kopi Kenangan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh signifikan *User Experience*, *Brand Trust*, dan *E-Service Quality* terhadap *Purchase Decision* pada Aplikasi Kopi Kenangan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh signifikan *User Experience* terhadap *Purchase Decision* pada Aplikasi Kopi Kenangan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh signifikan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada Aplikasi Kopi Kenangan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh signifikan *E-Service Quality* terhadap *Purchase Decision* pada Aplikasi Kopi Kenangan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang terkait dengan teori

pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi bisnis, khususnya pada industri *food and beverage* (F&B), dalam memahami bagaimana *User Experience, Brand Trust, dan E-Service Quality* dapat memengaruhi *Purchase Decision*. Dengan memahami pengaruh variabel-variabel tersebut, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

#### **1.4.2 Secara Praktis**

##### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berupa saran-saran untuk perusahaan, khususnya Kopi Kenangan, dalam meningkatkan kualitas aplikasi, membangun kepercayaan merek, serta memperbaiki layanan digital agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

##### **b. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat digunakan sebagai referensi pustaka terutama bagi mahasiswa atau peneliti yang berminat melakukan penelitian yang relevan terkait aplikasi, pemasaran digital, maupun perilaku konsumen.