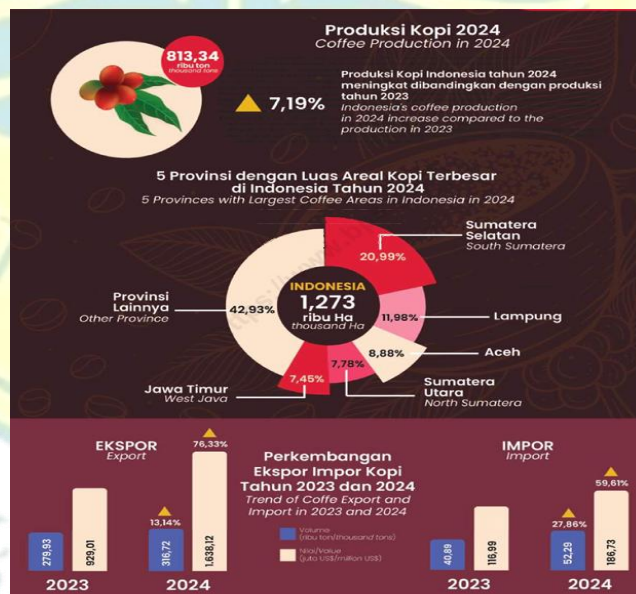


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi berbasis digital sudah menimbulkan perubahan yang signifikan pada kehidupan umat manusia, mencakup cara masyarakat berinteraksi, bekerja, dan mengonsumsi produk. Di era *modern* yang serba cepat ini, hampir seluruh aktivitas sehari-hari sudah ter integrasi dengan sistem berbasis aplikasi. Kehadiran teknologi digital memberikan kemudahan, efisiensi, serta kenyamanan dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidup. Digitalisasi tidak hanya terjadi di sektor keuangan atau transportasi, tetapi juga sudah berkembang ke beragam sektor, di antaranya sektor makanan serta minuman yang kini kian mengandalkan layanan daring dalam proses pemesanan dan distribusi produk.



Gambar 1. 1 Data Produksi Kopi 2024

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2024)

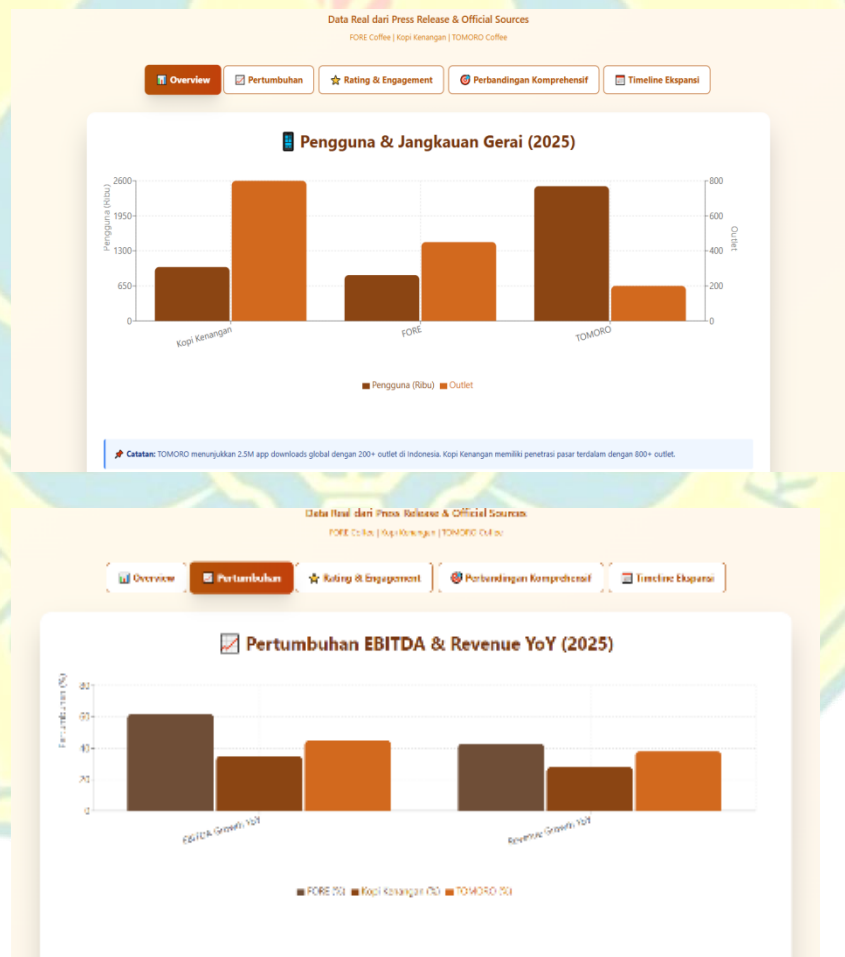
Indonesia diakui sebagai negara penghasil kopi utama di tingkat global yang mempunyai pasar domestik yang terus berkembang. Berdasarkan Statistik Kopi Indonesia 2024 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), total produksi kopi nasional mencapai 813,34 ribu ton, meningkat 7,19% dibandingkan tahun sebelumnya. Luas areal perkebunan kopi Nasional tercatat 1,273 ribu hektar, dengan kontribusi terbesar berasal dari Provinsi Sumatera Selatan (20,99%), Lampung (11,98%), Aceh (8,88%), Sumatera Utara (7,78%), dan Jawa Timur (7,45%) (BPS, 2024). Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa sektor kopi tidak hanya berperan penting dalam perekonomian nasional, tetapi juga mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang kian erat dengan budaya ngopi. Kopi kini tidak hanya dikonsumsi sebagai minuman, tetapi juga sebagai simbol interaksi sosial, kreativitas, dan identitas gaya hidup urban. Kegiatan menikmati kopi sudah berevolusi menjadi pengalaman sosial yang terintegrasi dengan teknologi digital melalui pemesanan daring (Wiastruti, Omar, *et al.*, (2024).

Pertumbuhan pesat sektor *online food delivery* turut memperkuat fenomena tersebut. Adawiyah *et al.*, (2023) mencatat bahwa nilai transaksi (Gross Merchandise Value/GMV) layanan pemesanan dan pengantaran makanan di wilayah Indonesia tercatat sebesar US\$4,6 miliar atau sekitar Rp72 triliun, menjadikannya pasar terbesar di Asia Tenggara. Yao *et al.*, (2023) juga menunjukkan bahwa 74,4 persen pemakai internet di Indonesia sudah memanfaatkan aplikasi pemesanan selama satu bulan terakhir,

menandakan bahwa aktivitas konsumsi berbasis aplikasi sudah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat. Dalam perkembangannya, muncul tren baru di mana konsumen khususnya generasi muda beralih dari aplikasi agregator ke aplikasi milik merek kopi secara langsung. Beberapa merek seperti Kopi Kenangan, Fore Coffee, dan Tomoro Coffee menghadirkan aplikasi resmi yang tidak hanya menyediakan layanan pemesanan, tetapi juga fitur keanggotaan, sistem poin, promosi eksklusif, dan integrasi pembayaran digital (Databoks, 2024). Strategi ini mencerminkan bagaimana transformasi digital digunakan untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun citra merek di industri kopi nasional. Selain dari sisi jumlah unduhan, penggunaan aplikasi pemesanan kopi juga tercermin dari pertumbuhan bisnis dan jangkauan operasional merek kopi yang mengembangkan aplikasi resmi. Data tahun 2025 menunjukkan bahwa Fore Coffee, Kopi Kenangan, dan TOMORO Coffee mencatat pertumbuhan pendapatan dan kinerja operasional yang positif secara tahunan. Di sisi penggunaan aplikasi, Kopi Kenangan memiliki penetrasi pasar yang kuat dengan lebih dari 800 outlet, sementara TOMORO Coffee mencatat lebih dari 2,5 juta unduhan aplikasi secara global dengan lebih dari 200 outlet di Indonesia. Fore Coffee juga menunjukkan basis pengguna aplikasi yang stabil seiring dengan ekspansi gerai di wilayah perkotaan.

Tingginya jumlah pengguna aplikasi yang didukung oleh luasnya jangkauan gerai menunjukkan bahwa aplikasi pemesanan kopi sudah menjadi sarana utama dalam proses pembelian kopi, khususnya bagi

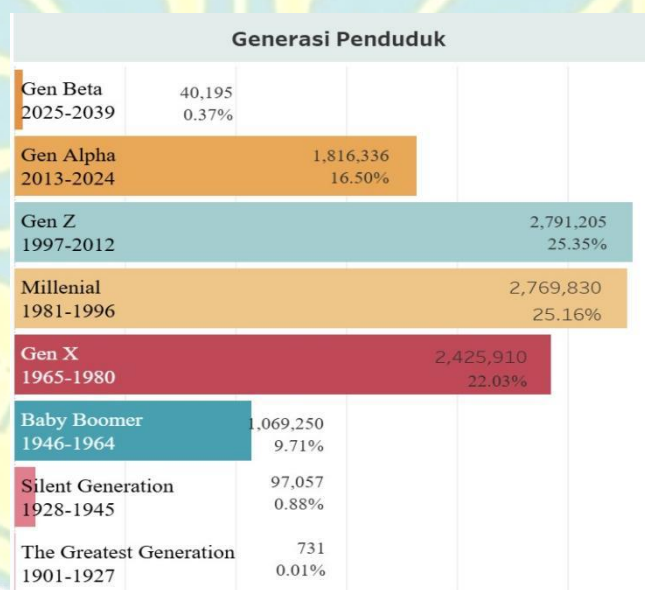
konsumen perkotaan. Bagi Generasi Z, penggunaan aplikasi tidak semata-mata berperan sebagai sarana jual beli, melainkan juga menjadi bagian dari gaya hidup digital yang menekankan kemudahan, kecepatan, dan pengalaman penggunaan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa niat untuk memanfaatkan dan terus memanfaatkan aplikasi pemesanan kopi ialah komponen krusial yang harus ditelaah lebih mendalam dalam studi ini.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Aplikasi pemesanan kopi

Sumber: diolah penulis (2025).

Tren tersebut sangat relevan dengan karakteristik generasi Z, kelompok yang dilahirkan pada rentang tahun 1997 sampai 2012 serta berkembang pada lingkungan kemajuan teknologi. Ketersediaan akses internet, perangkat pintar, juga beragam aplikasi sudah menjadi unsur yang tidak terpisahkan dari kehidupan generasi tersebut, baik pada dimensi komunikasi, hiburan, pendidikan, maupun transaksi ekonomi. Oleh karena itu, kelompok ini sering disebut *digital natives* karena memiliki kapasitas adaptasi tinggi terhadap perkembangan teknologi -. Berdasarkan laporan Indonesia Gen Z Report 2024, proporsi Gen Z mencapai sekitar 27,9% dari total populasi Indonesia, menjadikannya segmen demografis terbesar dan paling potensial dalam ekosistem ekonomi digital.



Gambar 1.3 Data Penduduk DKI Jakarta

Sumber: Dukcapil Jakarta (2025)

Dalam konteks tindakan konsumsi, Gen Z menunjukkan kecenderungan kuat terhadap penggunaan layanan berbasis aplikasi yang

menawarkan efisiensi dan pengalaman interaktif. Ayhün *et al.*, (2024) mencatat bahwa mayoritas generasi ini lebih memilih memesan makanan dan minuman melalui aplikasi daring dibandingkan cara konvensional. Faktor sosial seperti rekomendasi teman, ulasan pengguna, serta tren di media social, turut memengaruhi keputusan mereka (Wiastuti *et al.*, 2024). Karakteristik ini menunjukkan bahwa Gen Z bukan hanya pengguna aktif teknologi, tetapi juga pembentuk pola konsumsi baru yang berorientasi pada kemudahan dan pengalaman digital. Dengan demikian, generasi ini menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti dalam memahami *Behavioral Intention* terhadap penggunaan aplikasi pemesanan kopi di era digital.

Dengan demikian, fenomena meningkatnya penggunaan aplikasi pemesanan kopi di kalangan Gen Z, didukung oleh pesatnya transformasi digital dalam industri makanan dan minuman, menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *Behavioral Intention* mereka dalam memanfaatkan aplikasi pemesanan kopi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak *Performance Expectancy* juga *Social Influence* atas *Behavioral Intention* pemanfaatan aplikasi pemesanan kopi pada kalangan Gen Z di DKI Jakarta, dengan memasukkan *Attitude Toward Using* sebagai variabel mediasi untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses pembentukan niat penggunaan aplikasi.

Konsep Ekspektasi Kinerja menggambarkan sejauh tingkat individu meyakini jika pemanfaatan teknologi bisa membantu mereka meraih hasil yang lebih baik dalam aktivitas tertentu. Menurut Muangmee *et al.*, (2021), dalam konteks aplikasi pemesanan kopi, hal ini berkaitan dengan keyakinan bahwa aplikasi dapat meningkatkan efisiensi pemesanan, mempercepat transaksi, serta memudahkan pengguna dalam menemukan produk sesuai preferensinya. Kondisi ini menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk bersedia berpindah dari sistem konvensional menuju layanan digital. Penelitian oleh Muangmee *et al.*, (2021) mengindikasikan adanya pandangan atas manfaat memberikan dampak positif yang nyata terhadap kecenderungan niat pemanfaatan aplikasi pemesanan makanan di Thailand, pengguna merasa bahwa teknologi ini membantu menghemat waktu dan tenaga dalam aktivitas harian mereka. Temuan serupa diungkap oleh Hasselwander & Weiss, *n.d.* (2024), yang menekankan bahwa kejelasan manfaat dan kinerja sistem digital menjadi faktor paling kuat dalam mendorong niat penggunaan aplikasi multifungsi. Mereka menemukan bahwa ketika pengguna yakin aplikasi benar-benar mempermudah tugas atau meningkatkan produktivitas, kemungkinan untuk memanfaatkannya kembali akan meningkat secara signifikan. Dalam konteks Gen Z di DKI Jakarta, yang terbiasa dengan efisiensi digital, *Performance Expectancy* tidak sekadar soal fungsionalitas, tetapi juga soal kepastian pengalaman yang praktis dan tanpa hambatan. Oleh

karena itu, variabel ini dipandang sebagai pendorong utama terbentuknya *Behavioral Intention* terhadap penggunaan aplikasi pemesanan kopi.

Faktor *Social Influence* menggambarkan seberapa besar keputusan seseorang dipengaruhi oleh persepsi, norma, dan pandangan orang lain di sekitarnya. Dalam konteks digital, pengaruh sosial tidak hanya datang dari interaksi langsung, tetapi juga dari opini publik di media sosial, ulasan daring, atau tren komunitas pengguna. Menurut Emon & Khan (2025), individu cenderung lebih mungkin memanfaatkan teknologi jika mereka melihat orang-orang di sekitar mereka menganggapnya penting atau bermanfaat. Penelitian Athari *et al.*, (2025) menekankan pandangan tersebut melalui temuan yang memperlihatkan jika tekanan norma sosial menimbulkan dampak yang nyata kepada proses adopsi aplikasi pemesanan dan pengantaran makanan, khususnya pada segmen pengguna usia muda yang relatif lebih responsif atas perkembangan tren. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Yao *et al.*, (2023), yang menggarisbawahi jika pengaruh sosial berperan tidak hanya dalam fase awal adopsi, tetapi juga dalam membentuk persepsi kegunaan dan kepercayaan terhadap layanan digital. Dalam konteks aplikasi kopi di Jakarta, bentuk pengaruh sosial tampak jelas melalui rekomendasi teman sebaya, promosi viral di media sosial, hingga kebiasaan berbagi pengalaman pembelian di *platform* digital. Bagi Gen Z yang sangat terhubung secara sosial, keputusan untuk memanfaatkan aplikasi tidak semata-mata dipengaruhi oleh keperluan yang memiliki kegunaan, melainkan dorongan untuk menjadi bagian dari

tren digital yang sedang berlangsung. Dengan demikian, *Social Influence* berperan sebagai faktor eksternal yang menguatkan intensi tindakan mereka terhadap penggunaan aplikasi pemesanan kopi.

Berbeda dari dua faktor sebelumnya yang bersifat kognitif, *Attitude Toward Using* berakar pada evaluasi afektif dan persepsi positif pengguna terhadap pengalaman memanfaatkan teknologi. Sikap ialah penilaian menyeluruh yang mencerminkan sejauh mana seseorang menginterpretasikan pemanfaatan suatu aplikasi sebagai sesuatu yang menyenangkan, juga layak untuk terus digunakan. Menurut Emon & Khan (2025) sikap terbentuk melalui kombinasi persepsi manfaat, pengalaman penggunaan sebelumnya, dan interaksi sosial yang mendukung. Dalam konteks aplikasi pemesanan kopi, sikap positif dapat terbentuk ketika pengguna merasa aplikasi tersebut mudah digunakan, membantu menghemat waktu, menawarkan fitur yang relevan, serta memberikan pengalaman penggunaan yang nyaman.

Penelitian terbaru seperti yang dilaksanakan Yao *et al.*, (2023) menunjukkan jika *Attitude Toward Using* berperan sebagai sistem psikologis yang bersifat fundamental yang berfungsi mengaitkan secara konseptual dampak dari faktor-faktor kognitif juga sosial atas niat tindakan pengguna. Sikap yang positif memperkuat preferensi pelanggan untuk memanfaatkan aplikasi, bahkan pada situasi yang tidak sepenuhnya rasional. Sementara itu, studi yang diterbitkan oleh Cabero-Almenara *et al.*, (2024) menekankan bahwa sikap pengguna dapat meningkatkan

kecenderungan individu untuk kembali memanfaatkan aplikasi dan dapat menjadi prediktor kuat dari *Behavioral Intention*.

Dalam konteks Generasi Z, yang dikenal sangat responsif terhadap pengalaman digital, bentuk sikap ini menjadi kian penting. Gen Z menilai aplikasi bukan hanya dari fungsi dasarnya, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman penggunaan, termasuk kemudahan proses pemesanan, kecepatan akses, kejelasan tampilan antarmuka, dan konsistensi layanan. Aplikasi seperti Kopi Kenangan dan Fore Coffee memanfaatkan desain visual yang modern, fitur pemesanan cepat, serta sistem poin atau reward yang meningkatkan evaluasi positif pengguna. Dengan demikian, *Attitude Toward Using* bukan hanya hasil dari persepsi manfaat, tetapi menjadi bagian integral dalam mempengaruhi keputusan Gen Z untuk terus memanfaatkan aplikasi pemesanan kopi.

Berdasarkan fenomena tersebut, meskipun penggunaan aplikasi pemesanan kopi di kalangan Generasi Z terus meningkat, masih ada keragaman temuan dalam studi terdahulu mengenai unsur - unsur yang memengaruhi niat penggunaan aplikasi secara berkelanjutan. Sebagian penelitian menekankan peran *Performance Expectancy* dan *Social Influence* sebagai determinan utama *Behavioral Intention*, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa sikap pengguna terhadap teknologi memainkan peran penting dalam proses pembentukan niat tindakan. Namun, kajian yang secara spesifik berfokus mengkaji fungsi dari Sikap terhadap Pemanfaatan sebagai variabel yang memediasi pada konteks

aplikasi pemesanan kopi, khususnya pada Generasi Z di DKI Jakarta, masih relatif terbatas (Herzallah *et al.*, 2025; Mathew *et al.*, 2023) anah usaha yang terdampak dampak yang berskala signifikan dari dinamika perubahan tersebut yakni sektor industri kopi, di mana layanan digital seperti aplikasi pemesanan minuman menjadi sarana utama dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat perkotaan.(Ayhün *et al.*, 2024)

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Performance Expectancy* berdampak atas *Attitude Toward Using* aplikasi pemesanan kopi pada Gen Z di DKI Jakarta?
2. Apakah *Social Influence* berdampak atas *Attitude Toward Using* aplikasi pemesanan kopi pada Gen Z di DKI Jakarta?
3. Apakah *Performance Expectancy* berdampak atas *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi pemesanan kopi pada Gen Z di DKI Jakarta?
4. Apakah *Social Influence* berdampak atas *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi pemesanan kopi pada Gen Z di DKI Jakarta?
5. Apakah *Attitude Toward Using* berdampak atas *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi pemesanan kopi pada Gen Z di DKI Jakarta?
6. Apakah *Attitude Toward Using* memediasi dampak *Performance Expectancy* atas *Behavioral Intention*?
7. Apakah *Attitude Toward Using* memediasi dampak *Social Influence* atas *Behavioral Intention*?

Intelligentia - Dignitas

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan penelitian yang sudah dijabarkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menkaji dampak *Performance Expectancy* terhadap *Attitude Toward Using* aplikasi pemesanan kopi pada Generasi Z di DKI Jakarta.
2. Menkaji dampak *Social Influence* terhadap *Attitude Toward Using* aplikasi pemesanan kopi pada Generasi Z di DKI Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi pemesanan kopi pada Generasi Z di DKI Jakarta.
4. Menkaji dampak *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi pemesanan kopi pada Generasi Z di DKI Jakarta.
5. Menganalisis pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan aplikasi pemesanan kopi pada Generasi Z di DKI Jakarta.
6. Mengukur peran mediasi *Attitude Toward Using* dalam pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*.
7. Mengukur peran mediasi *Attitude Toward Using* dalam pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*.

Intelligentia - Dignitas

1.4 Manfaat Penelitian

Kajian ini diharapkan mampu menghadirkan nilai kegunaan baik pada ranah teoretis maupun bagi pengembangan ilmu pengetahuan juga penerapan strategi bisnis digital.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Pada tataran teoretis, kajian ini menyumbangkan kontribusi akademik atas penguatan kajian terkait tindakan pelanggan di ranah digital melalui penerapan kerangka Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) yang sudah mengalami penyesuaian. Penelitian ini memperkaya literatur dengan menghadirkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Behavioral Intention* dalam konteks penggunaan aplikasi pemesanan kopi, khususnya di kalangan Generasi Z.

Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan mampu memperluas perspektif teoretis mengenai peran *Attitude Toward Using* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor kognitif seperti *Performance Expectancy* dan faktor sosial seperti *Social Influence* terhadap niat penggunaan aplikasi digital. Dengan memasukkan variabel sikap sistem psikologis yang berperan mengintegrasikan dampak dari kedua unsur, kajian ini memberikan kontribusi pada penguatan model adopsi teknologi dalam konteks layanan makanan dan minuman berbasis aplikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Kajian ini menyajikan wawasan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri kopi dan pengembang aplikasi pemesanan minuman di Indonesia. Temuan kajian ini dapat dijadikan fondasi pada penyusunan strategi pemasaran berbasis platform digital yang lebih tepat guna, khususnya dengan memperhatikan bagaimana persepsi manfaat (*Performance Expectancy*) dan pengaruh sosial (*Social Influence*) membentuk sikap serta niat penggunaan aplikasi di kalangan Generasi Z. Hasil penelitian juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pengalaman pengguna dengan mengembangkan fitur aplikasi yang lebih relevan, mudah digunakan, dan sesuai dengan preferensi digital Gen Z. Dengan memahami bagaimana *Attitude Toward Using* berperan dalam membentuk *Behavioral Intention*, perusahaan dapat merumuskan inovasi layanan yang berfokus pada peningkatan kenyamanan, kemudahan, dan kualitas interaksi dalam aplikasi. Lebih jauh lagi, kajian ini dapat difungsikan sebagai referensi bagi kalangan pelaku usaha guna memperkuat loyalitas pelanggan melalui optimalisasi pengalaman digital serta mendorong pengembangan strategi layanan berbasis teknologi yang lebih adaptif terhadap perubahan tindakan dan tren konsumsi masyarakat urban.

Intelligentia - Dignitas