

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

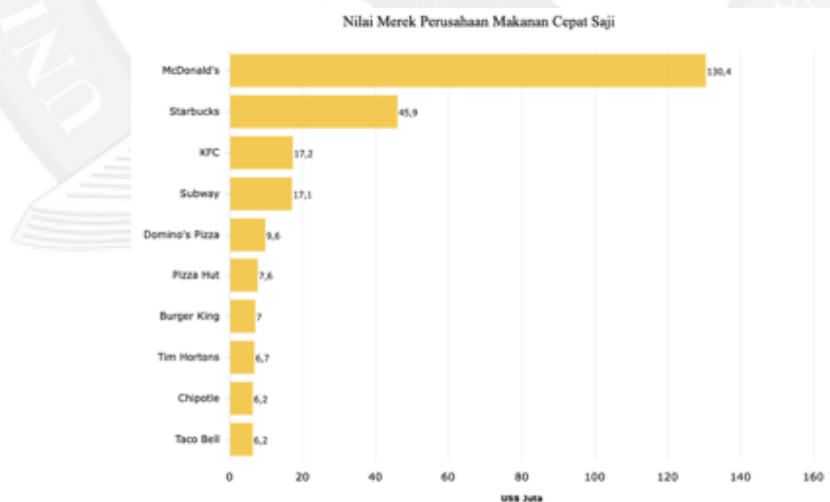
Bab ini akan menjelaskan keseluruhan kerangka penelitian ini. Ini berisi mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, permasalahan penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, serta garis besar penelitian.

#### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan bisnis makanan serta minuman tercatat sebagai bisnis yang mengalami perkembangan pesat di seluruh belahan dunia. Beragam merk yang menawarkan produk produk makanan serta minuman dalam berbagai bentuk dan inovasi yang beragam (Mandasari & Tama, 2011). Didalam bisnis makanan ini, terdapat jenis makanan siap saji yang biasa kita sebut *fastfood* atau *junkfood*. *Fastfood* merupakan tipe makanan yang meskipun mengandung tinggi lemak, tetapi juga memiliki kandungan karbohidrat yang tinggi sehingga dapat digunakan untuk pembangkit energi. Makanan ini dinilai cukup praktis, mudah dikemas dan mudah disajikan. Keberadaan restoran fastfood sudah menjamur di Indonesia dengan berbagai macam merk yang berbeda (Bonita & Fitranti, 2017). Saat ini, gerai fastfood tidaklah asing ditemui di berbagai kota.

Beberapa merek perusahaan makanan siap saji yang melebarkan sayapnya di Tanah Air yaitu Mcdonald's, Kentucky Friend Chicken (KFC), California Friend Chicken (CFC), Texas Chicken, Burger King, A&W, Pizza Hut dan masih banyak lagi. Banyak layanan spesial yang diberikan oleh restoran cepat saji yang

menjadikan nilai tambah dalam menjual produk makanannya (Sharif et al., 2015). Layanan drive thru merupakan salah satu layanan yang diberikan gerai fastfood yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Layanan ini difokuskan untuk memberi kemudahan pada konsumen – konsumen yang mengharapkan dapat memesan makanan serta minuman tanpa perlu turun turun dari kendaraan. (Widjoyo et al., 2013). McDonald’s merupakan merk makanan cepat saji atau biasa disebut fastfood yang paling berharga di dunia ini dengan mengantongi nilai merek sekitar \$81.16 Miliar. McDonald’s menawarkan makanan siap saji bagi seluruh kalangan masyarakat yang berada hampir diseluruh dunia (Robby & Andjarwati, 2016). Sebagai salah satu perusahaan yang menekuni bisnis makanan siap saji, McDonald’s berhasil meraih prestasi sebagai perusahaan bidang makanan dengan pertumbuhan *double digit*. Gerai pertama McDonald’s di Indonesia berada di Sarinah Thamrin (Widjoyo et al., 2013).



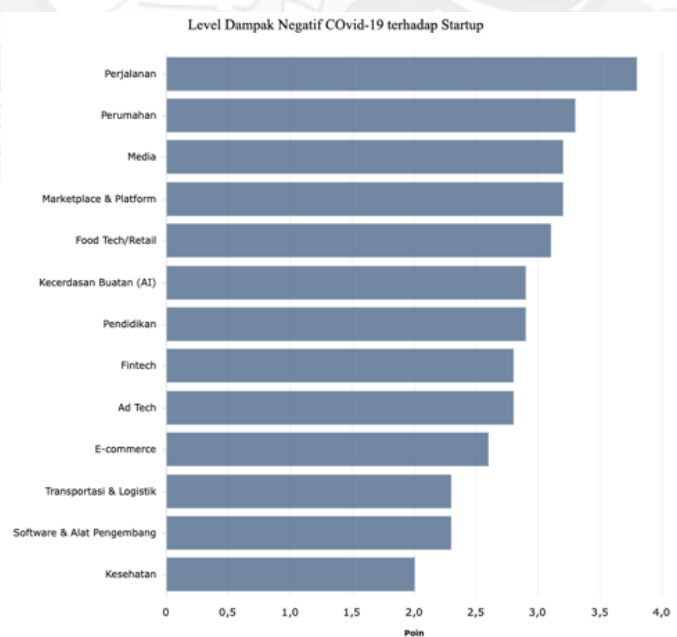
Gambar 1.1 Mcdonald’s Merek restoran cepat saji terbesar dunia

Sumber : (Pusparisa dalam DataBoks,2019)

Dibeberapa gerai restaurant, McDonald's membuka beberapa gerai selama 24 jam agar seluruh konsumen disekitar dapat mengunjungi setiap saat. Target pasar McDonald's mencakup anak anak, remaja, sampai orang tua (Robby & Andjarwati, 2016). Tetapi karena adanya pandemi Covid-19 yang terjadi, sebagian besar sektor ekonomi terdampak cukup serius. Tanpa terkecuali, bisnis waralaba seperti makanan cepat saji (*fast food*) dan makanan minuman lainnya (F&B) ikut terpukul olehnya. Penjualan dari industri makanan ini diperkirakan turun 20 sampai 40% karena virus yang berkembang pesat diantara masyarakat (Septiningrum, 2021). Sebuah studi menunjukan bahwa McDonald's adalah makanan cepat saji yang paling banyak diminati diantara fastfood lainnya seperti KFC, Richeese ,A&W, dan berbagai merk lain. Menghadapi situasi pandemic yang cukup sulit ini, McDonald's Indonesia mengaku saat ini tengah menerapkan strategi untuk mempertahankan kejayaannya. Strategi yang dilakukan McDonald's yaitu dengan mengembangkan solusi digital menggandeng sebuah platform untuk pemesanan yang terintegrasi dalam transaksi dikasir, *self service*, serta *drivethru*. Cara tersebut diharapkan dapat memudahkan pelanggan dalam proses jual beli, namun berdampak pada peningkatan yang signifikan untuk penggunaan non tunai dalam transaksinya dimasa pandemic ini (Istigfarin et al, 2021).

Pandemi Covid-19 ini merupakan salah satu periode atau peristiwa yang sangat berat bagi semua negara termasuk negara Indonesia. Pandemi ini tidak hanya memberi dampak negatif di aspek kesehatan melainkan memberikan dampak negatif ke banyak aspek lainnya. Diantara aspek tersebut yang paling terasa yaitu di bidang ekonomi dan juga bidang sosial. Kebijakan kebijakan baru yang

diterapkan pemerintah yaitu karantina wilayah. Karantina wilayah ini memberikan dampak yang besar bagi masyarakat karena membatasi masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi dan otomatis sirkulasi transaksi barang maupun jasa menjadi terhambat. Kondisi ini terjadi untuk waktu yang lama yang menyebabkan perekonomian negara menjadi berantakan. Dengan kejadian ini maka tingkat pengangguran akan melambung tinggi (Aeni, 2021). Di Indonesia sendiri sudah membuat dan melakukan aturan aturan baru, yaitu kebijakan pembatasan dalam berpergian ke dan dari negara lain. Terutama negara negara yang berpotensi dan dianggap zona merah untuk menekan angka penularan virus korona. Kebijakan ini berkontribusi terhadap pengaruh yang signifikan bagi pariwisata dan ekonomi nasional. Banak sekali perusahaan yang terpaksa menutup bisnisnya karena ekonomi yang tidak stabil (Nasution et al., 2020). Penyebaran virus Covid-19 sampai saat ini sudah tercatat lebih dari 188.563.150 diseluruh dunia dan lebih dari 172.369.201 sudah dinyatakan sembuh atau bebas dari virus ini (Muhamad, 2021).



## Gambar 1.2 Level dampak negatif Covid-19 terhadap Startup

Sumber : (Pusparisa, dalam databoks 2020)

Dengan penyebaran virus ini maka terjadi pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian dunia. Pemerintah telah memberikan anjuran tetap dirumah atau biasa disebut “*stay at home*” bagi masyarakat Indonesia yang diharapkan dapat meminimalisir rantai penularan virus korona di Indonesia. Dengan anjuran ini maka terjadilah peningkatan yang signifikan terhadap penggunaan E-Wallet atau pembayaran digital dikalangan masyarakat dikarenakan transaksi ini bersifat *cashless* yang membantu menahan penyebaran virus Covid-19 ini (Lestari,2020). Pada saat ini, inovasi inovasi terkait teknologi informasi berbasis digital yang diciptakan salah satunya pada sector finansial. Teknologi bidang informasi dengan menggunakan basis elektronik yang bergerak di sektor finansial adalah Financial Technology atau lebih dikenal oleh masyarakat sebagai *fintech*.(Rizkiyah et al., 2021). Hal ini merupakan gabungan dan paduan antara jasa keuangan serta teknonologi informasi yang berbasis digital yang berperan dalam meningkatkan kemajuan teknologi serta dapat memudahkan akses publik dalam hal pelayanan keuangan. Distribusi peran terbesar dalam ekosistem bisnis financial technology di negara Indonesia sendiri ada pada kategori “Digital Payment” atau yang bisa kita sebut pembayaran digital.(Rizkiyah et al., 2021).

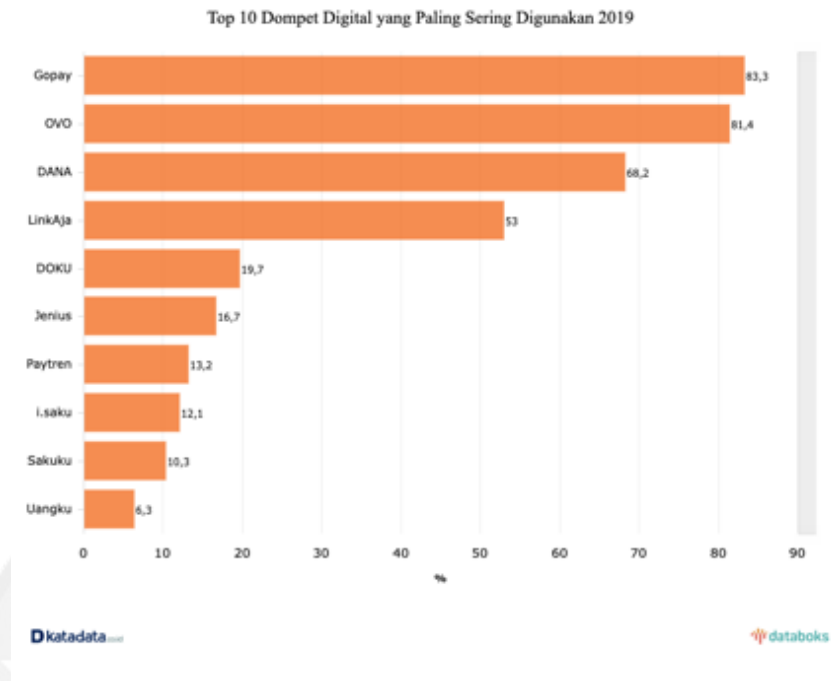


Gambar 1.3 Distribusi Ekosistem di dalam bisnis Fintech Indonesia

Sumber : [www.cnbindonesia.com](http://www.cnbindonesia.com)

Pembayaran digital atau digital payment merupakan hal yang amat populer serta diterima oleh semua orang sebagai metode pembayaran yang sah. Metode ini terus tumbuh dan berkembang serta mempengaruhi banyak faktor positif diantaranya lebih cepat, lebih mudah, lebih nyaman, lebih aman serta lebih ekonomis (Aulia, 2020). Terdapat banyak sekali platform digital payment yang populer dan juga berkembang pesat di Indonesia karena minat warga yang tinggi. Pada kuartal ke dua pada tahun 2019, dicatat bahwa 4 platform yang menduduki peringkat teratas penggunaan yaitu Go-pay, OVO, Dana, dan juga Link aja. 4 Platform ini menduduki pengguna aktif terbanyak di Indonesia (Dewi & Ariyanti, 2020). Di Indonesia sendiri, terdapat setidaknya 38 dompet digital / platform yang diakui secara resmi oleh Bank Indonesia. Dalam proses transaksi digital ini terlibat

5 pihak utama diantaranya konsumen, merchant, issuer, acquirer, dan yang terakhir provider atau bisa disebut penyedia sistem layanan (Aulia, 2020). Maka dari itu, penelitian difokuskan untuk mencari adanya hubungan yang signifikan antara *Benefit*, *Trust*, serta *Ease Of Use* terhadap penggunaan digital payment di Indonesia dengan mengangkat topik digital payment di McDonald's Jabodetabek. Terlepas dari perkembangan teknologi dalam bidang finansial yang pesat dewasa ini, belum banyak penelitian yang membahas hal ini. Karena pandemi virus korona yang semakin marak diperbincangkan, tidak sedikit masyarakat yang beralih *digital payment* sebagai metode pembayaran karena mudah, cepat, serta aman yang menguntungkan masyarakat dan juga dapat terhindar dari penularan virus melalui uang tunai. Dari yang dulu tidak tau dan tidak mengenali *digital payment*, sekarang menjadi paham dan langsung menggunakannya sebagai metode pembayaran. Setelah melihat keuntungan yang didapat saat menggunakan *digital payment* sebagai metode pembayaran terutama saat pandemic Covid-19 ini, apakah orang akan tetap menggunakan digital payment ini walaupun kelak disaat pandemic sudah berakhir?



Gambar 1.4 Jenis E-Wallet Yang Paling Banyak Digunakan UMKM di Masa Pandemi

Sumber : (Jayani dalam databoks, 2019)

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada pandemi COVID-19, tidak sedikit masyarakat yang khawatir akan penyebaran virus melalui kontak terhadap objek – objek yang berpotensi tinggi seperti uang dan mulai beralih ke penggunaan digital payment sebagai metode pembayaran dalam transaksi sehari-hari karena dinilai dapat mengurangi penularan virus Corona. Terlepas dari realita tersebut serta perkembangan teknologi dalam bidang finansial yang pesat dewasa ini, belum banyak penelitian yang membahas



mengenai topik ini. Maka dari itu, terbentuklah pertanyaan penelitian seperti di bawah ini:

- Apakah terdapat pengaruh *benefit* terhadap penggunaan digital payment di McDonald's Jabodetabek ?
- Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap penggunaan digital payment di McDonald's Jabodetabek ?
- Apakah terdapat pengaruh *ease of use* terhadap penggunaan digital payment di McDonald's Jabodetabek ?

### **1.3 Tujuan penelitian**

- Untuk mengetahui pengaruh *benefit* terhadap penggunaan digital payment di McDonald's Jabodetabek
- Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap penggunaan digital payment di McDonald's Jabodetabek
- Untuk mengetahui pengaruh *ease of use* terhadap penggunaan digital payment di McDonald's Jabodetabek

### **1.4 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat objektif dan terinci. Peneliti memaparkan fakta atau realitas umum yang sesuai dengan objek penelitian apa adanya tanpa memihak. Adapun variable yang terdapat dalam penelitian ini :

- Variabel independen / bebas : *Benefit, trust, ease of use*
- Variabel dependen/ terikat : Penggunaan digital payment

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang bersifat jelas dan dapat memudahkan dalam memahami isi dari penelitian, penelitian ini terdiri dari lima bab yang masing-masing akan memberikan informasi tentang materi serta topik yang dibahas didalam bab tersebut. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian bab I menguraikan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

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

Bagian bab II memiliki isi berupa penjelasan mengenai serangkaian teori yang terkait dan berhubungan dengan penelitian ini. Dan dapat berguna untuk mendukung argumen-argumen dalam penelitian ini. Teori-teori yang dijelaskan merupakan semua variable yang digunakan peneliti didalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut yaitu *benefit*, *trust*, dan *ease of use*. Dibagian ini juga akan dijelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

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

Bagian bab III mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian berupa paradigma penelitian, desain penelitian, objek dan subjek penelitian, unit analisis, variable, skala pengukuran variable, definisi operasional, metode dan teknik

pengambilan data, populasi dan ukuran sampel, mekanisme olah data, studi pendahuluan, dan model penelitian.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian bab IV berisi analisis dan pembahasan hasil dari pengolahan data yang diperoleh melalui uji statistik terhadap variable yang telah dikumpulkan peneliti melalui kuesioner.

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

Bagian bab V menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan dan tercantum pada bagian – bagian sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk dapat memahami hasil dari tujuan penelitian dengan lebih mudah. Selain itu, pada bagian ini terdapat saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian – penelitian selanjutnya.