

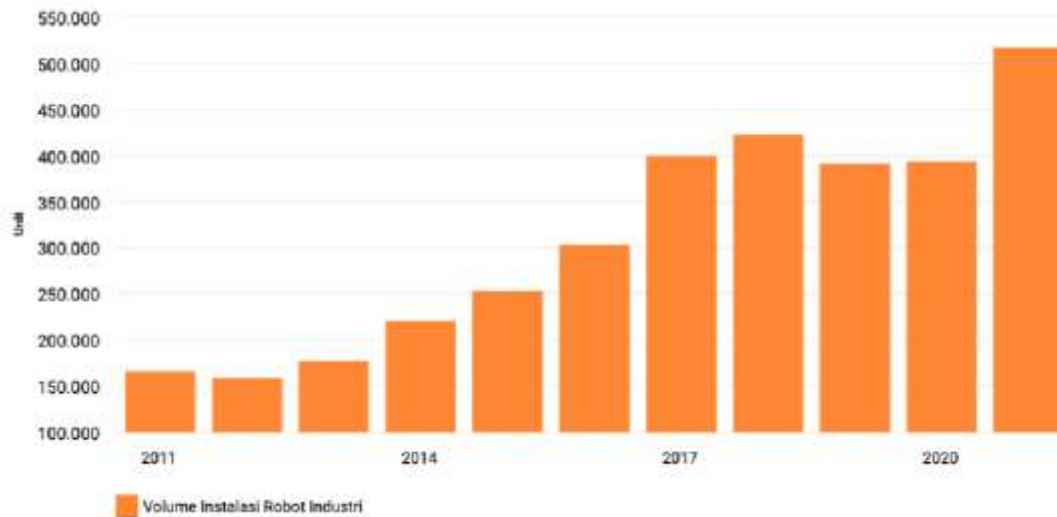
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri bahwa pada era serba digital dan perkembangan teknologi yang sangat cepat, meningkatkan terciptanya alat-alat yang berguna untuk membantu manusia dan mempercepat terselesaikannya pekerjaan. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi adalah robot yang dipergunakan untuk membantu manusia dalam kehidupan sehari-hari. Maka dari itu, tidak sedikit bisnis yang menggunakan robot untuk membantu mengoperasikan bisnis sehari-hari. Mulai dari robot pembersih otomatis, service robot pengantar makanan, sampai dengan barista yang dilakukan oleh sebuah robot di cafe-cafe. Dengan memasang robot layanan sebuah cafe dapat mencapai peningkatan efisiensi dan produktivitas yang besar, terutama jika mereka dapat memanfaatkan teknologi tersebut untuk melakukan tugas yang berulang atau menutupi jam kerja yang menantang (Belanche et al., 2020a; Mariani dan Borghi, 2021; Xu et al. , 2020).

Perkembangan robot di yang menggantikan peran manusia memang mengalami peningkatan yang cukup pesat. Penjualan robot layanan telah meningkat sebesar 32% pada tahun 2020 (Federasi Robotika Internasional, 2020)



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan Robot di Dunia

Sumber : Ahdiat (2022)

Tambahan data dari Federasi Robotika Internasional, 2020, terdapat sekitar 517 ribu unit robot produksi baru yang dipasang pabrik-pabrik di seluruh dunia selama tahun 2021. Dengan demikian, selama periode 2011-2021 sudah ada sekitar 3,47 juta unit robot industri yang beroperasi secara global. Masuk ke dalam segmentasi yang lebih sempit, perkembangan robot industri di Indonesia juga berkembang pesat. Pasalnya, dilansir dari Republika.com (*Head of Robotics & Discrete Automation ABB Indonesia Mugi Harfianza, 2019*) mengatakan bahwa terdapat sekitar 20% kenaikan penggunaan robot pada industri di Indonesia. Hal ini dapat dikarenakan adanya peristiwa COVID-19 yang mengharuskan minimnya melakukan kontak dengan orang lain, namun sebuah bisnis harus tetap berjalan. Salah satu bisnis yang menggunakan robot dalam bisnisnya ada pada salah satu brand *convenience store* yaitu FamilyMart

yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman, dari yang cepat saji hingga kemasan, termasuk kopi.

FamilyMart berdiri dari tahun 1981 di Jepang, yang merupakan anak perusahaan dari PT Seju Stores. Perkembangan FamilyMart terjadi begitu cepat. Hanya dengan beberapa tahun saja, *Family Mart* berhasil menjadi jaringan toko kelontong pertama asal Jepang yang memiliki toko di 10.000 lokasi di Asia di tahun 2001. Di Indonesia, pembukaan toko *Family Mart* di Indonesia adalah hasil kerja sama dengan PT. Fajar Mitra Indah, anak perusahaan Wings Group Hingga 31 Maret 2013. Persaingan *convenience store* yang berasal dari Jepang pun kian memarak. Banyak yang bisa bertahan di Indonesia seperti *Family Mart* dan Lawson, namun tidak sedikit juga yang gagal dan berakibatkan tutup gerai. *Family Mart* dan Lawson memang memiliki persamaan dan mudah untuk dibandingkan. Hanya saja, perbedaan inovasi dan key selling point dari masing-masing *convenience store* tersebut adalah Lawson dengan odeng dan toppokinya dan *Family Mart* menawarkan kopi dengan variasi rasa yang banyak juga terjangkau.

Pada penelitian kali ini akan terfokus kepada salah satu inovasi yang dilakukan oleh *Family Mart* yaitu menerapkan Robot Barista di dua cabang *Family Mart* di Indonesia. Peluncuran *Robot Barista Family Mart* pertama kali dikarenakan wabah COVID-19 yang tinggi di Indonesia yang mengharuskan masyarakat melakukan *contactless*. Berawal dari hal tersebut, *Family Mart* meluncurkan robot barista pertama pada salah satu gerai cabang di Grand Indonesia. Teknologi yang diterapkan oleh *Family Mart* pada salah satu gerainya merupakan sebuah hal baru bagi konsumen di

Indonesia, sehingga belum diketahui secara pasti apakah teknologi tersebut akan mudah diterima oleh masyarakat atau tidak.

Minat untuk terus menggunakan atau *re-acceptance intention* didefinisikan sebagai rencana pengguna untuk terus menggunakan sistem yang telah diadopsi (Sarjono et al., 2022). *Re-acceptance intention* didefinisikan sebagai minat untuk terus berpartisipasi atau mengambil bagian dalam sistem tertentu. Kesuksesan suatu sistem informasi bergantung pada penggunaan awal yang berkelanjutan, karena ketika seseorang mulai menggunakan sistem informasi, motivasi psikologis seseorang akan mempengaruhi keputusan untuk terus menggunakan sistem informasi tersebut (Syamsu et al., 2020).

Bagi *Family Mart*, penerapan teknologi tersebut tentu memakan biaya yang cukup besar dan kemungkinan tidak sebanding dengan total pendapatan perusahaan. Namun demikian, hadirnya robot barista dapat menjadi hal yang akan meningkatkan brand dan memperluas nama *Family Mart* terutama ketika konsumen membicarakannya di media sosial. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang dapat mempengaruhi *re-acceptance intention*. Karena konsumen terlebih dahulu harus mencoba menggunakan teknologi robot barista agar kemudian dapat merasa puas dan berminat untuk menerima teknologi tersebut serta membicarakannya ke calon konsumen lain. Kepuasan pelanggan menurut Kington et al. (2018) adalah emosi yang muncul ketika membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipertimbangkan dengan kinerja yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan oleh Masri et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *re-acceptance intention* atau minat untuk terus menggunakan suatu sistem. Sedangkan

penelitian yang dilakukan oleh Gogoi (2021), Rahayu (2018) dan Büyükdağ (2021) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive word of mouth*. Bukti empiris juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* (Song et al., 2019; Bernarto & Patricia, 2019; Rahayu, 2018).

Menurut Ofori et al. (2021) dan Didyasarini et al. (2017) *attitude* dalam menggunakan suatu teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya sebelum konsumen merasa puas, sikap dirinya terhadap sebuah teknologi baru terlebih dahulu berperan penting dalam menentukan kepuasan yang akan terjadi. Dalam psikologi, *attitude* atau sikap didefinisikan sebagai serangkaian emosi, keyakinan, dan perilaku terhadap objek, orang, benda, atau peristiwa tertentu (Abun et al., 2022). Ketika konsumen sudah memiliki sikap negatif terhadap suatu teknologi baru, maka konsumen biasanya cenderung akan enggan menggunakan atau menolak untuk puas menggunakan teknologi tersebut.

Sikap atau *attitude* terhadap penggunaan teknologi dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah manfaat yang dirasakan konsumen ketika telah menggunakan teknologi tersebut. *Perceived usefulness* masih menjadi salah satu faktor yang mendominasi penelitian terkait adopsi penerimaan teknologi (Jatimoyo et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Toros et al. (2024), Shi (2018) dan Sudiyani et al. (2019) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *attitude* dalam menggunakan sebuah teknologi.

Selain *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* juga memiliki peran dalam meningkatkan *attitude* konsumen. *Perceived enjoyment* atau kenikmatan yang

dirasakan mengacu pada sejauh mana orang menghargai menggunakan suatu teknologi dan merasa terhibur (Aref, 2022). Dalam konteksnya pada *Robot Barista Family Mart*, kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen bergantung dari pengalamannya ketika membeli minuman yang dibuat oleh robot barista. Apabila pengalaman tersebut dapat membuat konsumen merasa terhibur maka dapat dikatakan konsumen *enjoy* menggunakan teknologi robot barista. Penelitian yang dilakukan oleh Alfany et al. (2019), Gumulya (2020) dan Nguyen et al. (2023) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude* dalam menggunakan sebuah teknologi.

Ketika menggunakan teknologi baru, biasanya muncul persepsi bahwa teknologi tersebut mungkin akan berisiko. Konsumen merasakan risiko ketika mereka merasa bahwa mereka akan menghadapi konsekuensi yang tidak diinginkan (Aref, 2022). Semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen maka sikap konsumen terhadap teknologi akan semakin negatif. Penelitian yang dilakukan oleh Palau-Saumell et al. (2021), Sheikh et al. (2023) dan Hong et al. (2016) menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude* dalam menggunakan sebuah teknologi.

Robot barista merupakan hal baru di pasar Indonesia, sehingga adanya robot barista masih dianggap sebuah inovasi terbaru. Hwang et al. (2019) mengatakan persepsi inovasi menunjukkan bahwa produk itu sendiri mencerminkan kebaruan teknologi dan aspek konsumen menunjukkan keunikan di pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Shams et al. (2020), Hwang et al. (2019) dan Shi (2018) menunjukkan bahwa *perceived innovativeness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude* dalam menggunakan sebuah teknologi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards Robot Barista Family Mart*?
2. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards Robot Barista Family Mart*?
3. Apakah *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards Robot Barista Family Mart*?
4. Apakah *perceived innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards Robot Barista Family Mart*?
5. Apakah *attitude towards Robot Barista Family Mart* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *positive re-acceptance intention customer Family Mart*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka berikut tujuan dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards Robot Barista Family Mart*.

2. Untuk mengetahui apakah *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards Robot Barista Family Mart*.
3. Untuk mengetahui apakah *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards Robot Barista Family Mart*.
4. Untuk mengetahui apakah *perceived innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards Robot Barista Family Mart*.
5. Untuk mengetahui apakah *attitude towards Robot Barista Family Mart* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
6. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *positive re-acceptance intention customer Family Mart*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis berkaitan dengan input bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan teori *Perceived of Usefulness*, *Perceived of enjoyment*, *Perceived risk* dan *Perceived Innovatives* dari model penelitian yang menguji anteseden *Attitude Towards Using Robot Barista* dan rujukan bagi penelitian lain tentang *Attitude Towards Using Robot Barista* dan *Re-acceptance Intention*

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam hal ini sebagai masukan bagi Pemilik bisnis *Family Mart* untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi *Re-acceptance* dan *Word of Mouth*.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh dari *Perceived of Usefulness*, *Perceived of enjoyment*, *Perceived risk* dan *Perceived Innovatives* terhadap attitude towards using robot barista dan dampaknya pada *Re-acceptance Intention* pada konsumen yang pernah membeli produk dari Robot Cafe Family Mart. Sehingga penelitian ini terbatas pada variabel yang telah ditetapkan dan hanya menganalisa data primer dari persepsi konsumen yang pernah membeli produk dari Robot Cafe Family Mart cabang Mall St Morritz Jakarta dan Mall Grand Indonesia dengan jumlah sampel responden yang sudah ditetapkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Setiap bab tersebut terdapat penjelasan-penjelasan sesuai dengan judul bab. Kelima bab tersebut memiliki alur dan keterkaitan antara satu bab dengan bab lainnya. sehingga membuat penelitian ini menjadi satu kesatuan yang lengkap dan utuh sebagai naskah akademis. Penjabaran dari sistematika penulisan tesis ini disusun sebagai berikut.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang dari penelitian serta penjelasan fenomena dan masalah penelitian beserta variabel penelitian yang akan digunakan. Uraian tentang pertanyaan penelitian (research question), tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan juga dijabarkan pada bab ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian teori-teori dasar yang merupakan landasan penelitian, penjelasan variabel, serta penelitian-penelitian terdahulu dalam hubungannya dengan topik penelitian. Pengembangan hipotesis dan penjelasan model penelitian (conceptual framework) akan dijabarkan lebih lanjut di bab ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang objek penelitian, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, metode penarikan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari pengolahan data penelitian yang terdiri dari profil dan perilaku responden, analisis deskripsi variabel penelitian, analisis inferensial penelitian beserta pembahasannya.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian, implikasi manajerial, serta keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.