

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan pesatnya perkembangan teknologi di era digitalisasi ini, istilah *Industrial Revolution 4.0* (revolusi industri 4.0), atau singkatnya *Industry 4.0* menjadi sebuah terminologi yang menjadi acuan penelitian dan pengembangan bidang teknologi di berbagai sektor. Revolusi Industri 4.0 sendiri adalah tahap evolusi industri yang ditandai oleh adopsi luas teknologi digital, kecerdasan buatan, konektivitas, dan integrasi sistem dalam berbagai aspek produksi dan kehidupan manusia. Hal ini terus memicu seluruh orang untuk terus mengembangkan teknologi sehingga memungkinkan utilisasi yang lebih baik guna mempermudah kehidupan manusia. Belakangan ini, muncul istilah baru yang merupakan visi pemerintahan Jepang, yakni *Society 5.0* (masyarakat 5.0), sebuah ide yang menjelaskan revolusi kehidupan masyarakat dengan adanya perkembangan revolusi industri 4.0 (Al Faruqi, 2019).

Konsep yang ingin dibawa ini adalah bagaimana adanya revolusi pada masyarakat yang memanfaatkan teknologi dengan juga mempertimbangkan aspek manusia dan humaniora. Masyarakat yang disebut super *smart society* ini memanfaatkan teknologi untuk mempermudah kehidupan, sehingga muncul lah berbagai layanan masa depan (*future services*) untuk mengakomodasi kebutuhan ini. Beberapa sektor pekerjaan dan kebutuhan mulai memasuki digitalisasi yang memanfaatkan *Artificial Intelligence*, *Big Data*, dan *Internet of Things*. Hal ini yang menjadi tantangan bagi layanan teknologi informasi agar kebutuhan ini dapat segera dipenuhi dengan pemanfaatan teknologi tingkat tinggi (Sabri, 2019).

Konsep *society 5.0* memungkinkan pemanfaatan ilmu pengetahuan modern (AI, Robot, IoT) untuk kebutuhan manusia dengan tujuan agar manusia dapat hidup dengan nyaman. Konsep *Society 5.0* merupakan penyempurnaan dari konsep *Society* sebelumnya. *Society 1.0* adalah saat manusia masih pada era pembeli dan mengenal tulisan, *Society 2.0* adalah era pertanian dimana manusia sudah mengenal bercocok tanam, *Society 3.0* memasuki era industri saat manusia mulai

menggunakan mesin dalam melakukan aktivitas sehari-hari, *Society 4.0* manusia sudah mengenal komputer hingga internet dan era *Society 5.0* dimana semua teknologi adalah bagian dari manusia itu sendiri, internet digunakan tidak hanya untuk berbagi informasi tetapi kebutuhan manusia yang tidak dapat dipisahkan. Secara lebih mendalam, *Society 5.0* adalah tentang mengintegrasikan teknologi ke dalam kehidupan kita dengan cara yang lebih cerdas, manusiawi, dan berkelanjutan. (Saputra et al, 2023).

Dengan adanya era globalisasi ekonomi disertai dengan pesatnya perkembangan teknologi, muncul dampak persaingan yang sangat ketat dan perubahan lingkungan bisnis yang begitu cepat membuat tingginya tingkat mobilitas masyarakat sibuk menuntut kecepatan dan kepraktisan, tidak terkecuali pemenuhan *basic* kebutuhan seperti makanan. Sehingga banyak sekali inovasi yang dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk memenuhi *demand* manusia agar menciptakan sesuatu yang praktis dan aman.

Salah satu penyedia jasa pesan antar *online* yang cukup terkenal di Indonesia ini yaitu Grab, perusahaan yang berbasis di Singapura. Saat ini Grab tidak hanya menyediakan layanan transportasi *online* saja, namun mulai merambah ke layanan pesan antar makanan secara *online*. Grab pada awalnya merupakan aplikasi penyedia layanan transportasi yang menawarkan tumpangan sesuai permintaan dengan tarif tetap berdasarkan kota. Sampai pada akhirnya, Grab membuat suatu inovasi dengan menawarkan layanan pengiriman makanan yang disebut GrabFood (Widyatama, et al., 2020). Layanan ini pun banyak digunakan oleh banyak penjual makanan karena sangat mudah digunakan dan membantu perekonomian. Perusahaan internasional seperti McDonald's, KFC dan Pizza Hut juga bermitra dengan dan GrabFood, meskipun ketiga perusahaan ini semuanya memiliki aplikasi pengiriman sendiri yang dapat diunduh secara gratis melalui *smartphone*. Selain gratis, aplikasi GrabFood juga mudah digunakan karena bahasa yang digunakan pada aplikasi ini dapat disesuaikan dengan bahasa negara masing-masing (Lisnawati et al, 2019).

Dalam memprediksi penerimaan masyarakat terhadap suatu sistem teknologi baru dalam suatu pasar, para pengembang dapat menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan suatu sistem atau metode yang diterapkan untuk mengetahui kesediaan individu dalam menggunakan suatu sistem informasi berbasis teknologi secara lebih spesifik. Hasil penerapan TAM dalam memprediksi penerimaan sistem teknologi umumnya dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan (Wulandari *et al*, 2022).

TAM sendiri terdiri dari kegunaan yang dirasakan yang mengacu pada tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi akan meningkatkan prestasi kerja. Kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap niat menggunakan *E-Marketing* melalui sikap. Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan mudah dipahami dan digunakan (Kanchanatane, et al., 2014). Sikap mengacu pada kecenderungan fisik yang diungkapkan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan tertentu. Sikap berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan suatu teknologi. Niat perilaku mengacu pada kekuatan niat calon pengadopsi membuat atau mendukung keputusan penggunaan suatu jasa, layanan, atau produk.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap?
2. Apakah kegunaan yang dirasakan mempengaruhi sikap?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan?
4. Apakah sikap mempengaruhi niat perilaku?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap
2. Untuk mengetahui apakah kegunaan yang dirasakan mempengaruhi sikap
3. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan
4. Untuk mengetahui apakah sikap mempengaruhi niat perilaku

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan membangun pemikiran dalam memperkaya wawasan dalam bidang ekonomi dan teknologi mengenai strategi pemasaran inovatif untuk keberhasilan pembangunan layanan GrabFood dengan metode TAM.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran kepada perusahaan penyedia jasa layanan pesan antar makanan *online* Grab mengenai strategi pemasaran inovatif untuk keberhasilan pembangunan layanan GrabFood dengan metode TAM.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian, identifikasi masalah, kelebihan penelitian, dan metodologi penulisan semuanya dibahas dalam bab ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari tinjauan literatur, penelitian sebelumnya, hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini meliputi jenis penelitian, jenis data, sumber data, metode penelitian sampel, subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan dan pengukuran data, validitas wajah, dan definisi operasional.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup temuan-temuan penelitian ini serta wacana terkait penelitian tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini mencakup kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan, dan rekomendasi.