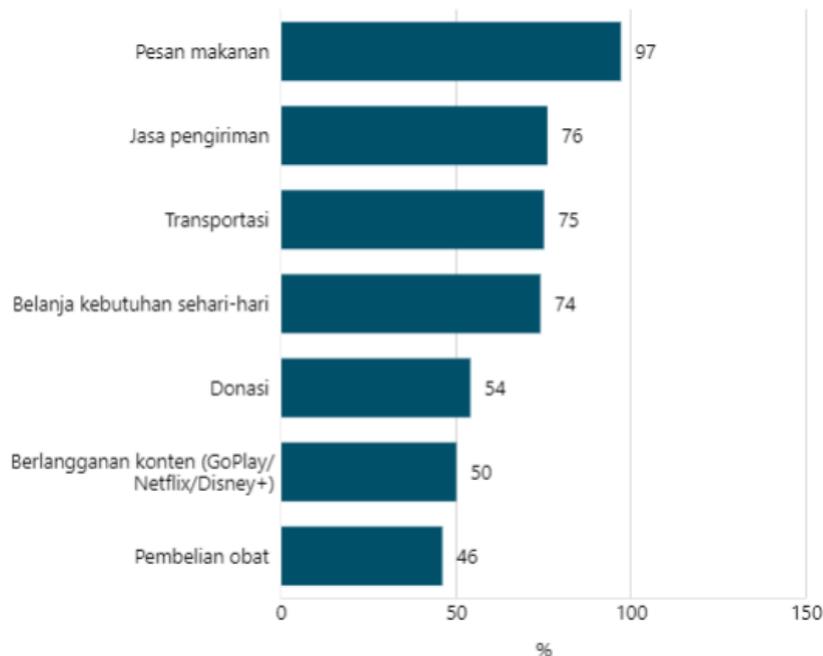


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peningkatan jumlah pemakaian internet mendorong perkembangan dan inovasi teknologi yang memudahkan kehidupan manusia, menjadikan aktivitas sehari-hari lebih efisien dan efektif. Inovasi ini berkembang di berbagai bidang, termasuk dalam layanan pengiriman makanan secara *online* (Hanryani & Anggraeni, 2022). Teknologi dalam layanan pengiriman makanan membantu mempermudah konsumen memesan makanan dari mana saja dan kapan saja, sekaligus memberikan peluang bagi bisnis kuliner untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

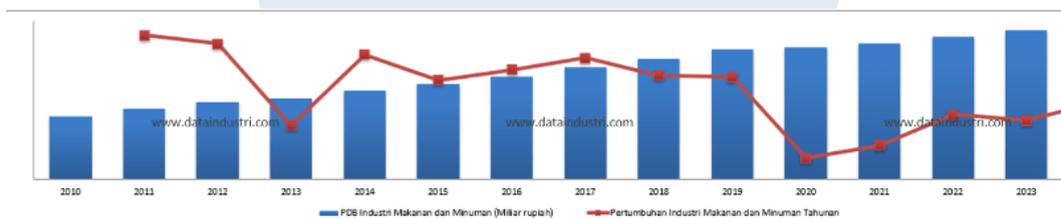


Gambar 1.1 Jenis Pengeluaran Digital Konsumen per Bulan Selama Pandemi Covid-19

Sumber: (databoks, 2020)

Wabah Covid-19 yang melanda pada tahun 2020 mendorong percepatan perubahan dalam perilaku konsumen. Pembatasan sosial serta anjuran untuk tetap

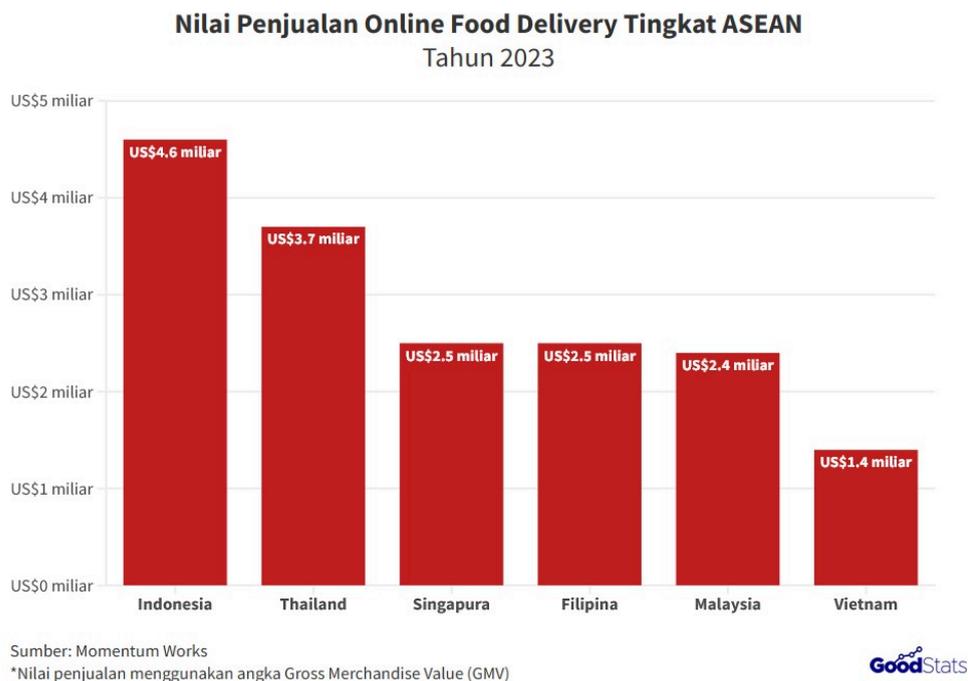
di rumah menyebabkan banyak orang mulai bergantung pada aplikasi *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk memesan makanan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh CLSA Indonesia pada tahun 2021, sebanyak 70% dari 450 responden melaporkan adanya peningkatan frekuensi pemesanan makanan secara *online* dibandingkan sebelum pandemi. Selain itu, penelitian dari Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (2020) menemukan bahwa 97% dari 4.199 responden mengalokasikan lebih banyak pengeluaran digital mereka untuk memesan makanan secara daring selama masa pandemi.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

Sumber: Data Industri Research (2023)

Pertumbuhan ekonomi Indonesia sebagian besar didukung oleh peningkatan konsumsi rumah tangga, dengan sektor makanan dan minuman merupakan salah satu yang berkembang pesat (Dewi, 2022). Meskipun sempat menghadapi tantangan besar akibat pandemi Covid-19, industri ini telah mulai pulih dan menunjukkan pertumbuhan positif. Pada tahun 2023, industri makanan dan minuman mencatatkan peningkatan sebesar 4,47% (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2024). Bahkan, di tahun 2024, pertumbuhan sektor ini diproyeksikan mencapai 7%, yang sebagian besar didorong oleh bertambahnya kelas menengah di Indonesia yang diperkirakan mencapai 53 juta jiwa (GoodStats, 2024).



Gambar 1.3 Nilai Penjualan *Online Food Delivery* Tingkat ASEAN

Sumber: (GoodStats, 2023)

Sebagai salah satu kekuatan ekonomi utama di Asia, ASEAN memiliki daya saing yang tinggi dalam industri *online food delivery* (OFD) di tingkat global. Hal ini tercermin dari nilai penjualan bruto (*Gross Merchandise Value/GMV*) di Asia Tenggara yang mencapai US\$17,1 miliar pada tahun 2023, meningkat sebesar 5% dari US\$16,3 miliar di tahun sebelumnya. Indonesia sendiri menjadi salah satu negara dengan kontribusi terbesar di kawasan ini (Momentum Works, 2023). Di tahun 2023, nilai transaksi OFD di Indonesia mencapai US\$4,6 miliar, meningkat sebesar US\$100 juta dibandingkan tahun 2022. Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan yang stabil dalam industri OFD di Indonesia, didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna, akses yang lebih mudah ke teknologi, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada layanan pesan-antar makanan.

Perubahan gaya hidup masyarakat modern serta perkembangan digitalisasi telah memberikan dampak signifikan terhadap pasar, termasuk sektor makanan dan minuman. Digitalisasi kini menjadi kunci untuk merespons cepat terhadap dinamika bisnis dan merupakan keharusan bagi perusahaan agar dapat meningkatkan nilai, kinerja, serta daya saing mereka. Melalui transformasi digital, perusahaan di sektor ini dapat dengan cepat mengintegrasikan teknologi terkini, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan layanan yang lebih optimal kepada pelanggan. Langkah ini membantu perusahaan tetap bersaing di pasar yang terus berkembang.

Transformasi digital memiliki dampak baik positif maupun negatif (Hadiono, 2020). Dampak positifnya meliputi sejumlah manfaat bagi organisasi, seperti peningkatan efisiensi operasional, kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas melalui *platform online*, serta peningkatan interaksi dengan konsumen berkat inovasi teknologi. Transformasi digital memungkinkan bisnis untuk lebih efisien dalam proses kerja, memperluas jangkauan pasar dengan menggunakan internet, dan lebih dekat dengan pelanggan melalui berbagai teknologi canggih yang memudahkan komunikasi dan pelayanan.

Namun, transformasi digital juga membawa tantangan, seperti perubahan cara bisnis dijalankan, kebutuhan akan keahlian digital baru, dan pentingnya menjaga keamanan data. Oleh karena itu, penggunaan teknologi dan transformasi digital menjadi faktor krusial untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing bisnis, terutama di sektor makanan dan minuman. Perusahaan yang dapat mengadopsi teknologi baru dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan maju dalam era digital saat ini. Dengan kata lain, bisnis yang mampu memanfaatkan inovasi teknologi dan beradaptasi cepat terhadap dinamika pasar akan lebih siap menghadapi persaingan dan meraih kesuksesan.

Dengan adanya inovasi seperti layanan pengiriman makanan *online*, konsumen kini menginginkan layanan yang lebih cepat dan praktis. Mereka

cenderung memilih solusi yang memudahkan kehidupan sehari-hari, seperti memesan makanan dari rumah tanpa harus keluar. Layanan pengiriman makanan secara *online* telah menjadi jawaban atas kebutuhan konsumen yang semakin sibuk dan menginginkan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk saat ingin menikmati makanan dari berbagai restoran. Dengan aplikasi pengiriman makanan, konsumen dapat dengan mudah menjelajahi berbagai pilihan menu, memesan makanan, dan menunggu pesanan mereka tiba tanpa perlu meninggalkan rumah. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memperluas pilihan makanan yang tersedia untuk konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan dan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk berhasil di pasar yang kompetitif ini.

Pengalaman konsumen saat menggunakan aplikasi pengiriman makanan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan pendapat mereka tentang layanan tersebut. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki pandangan yang positif terhadap layanan yang diberikan. Sebaliknya, jika mereka mengalami masalah atau kekecewaan, hal ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan yang berdampak buruk pada reputasi layanan pengantaran makanan tersebut. Dengan demikian, salah satu tantangan utama bagi penyedia layanan pengantaran makanan adalah bagaimana cara meningkatkan kepuasan konsumen serta dorongan mereka untuk terus menggunakan aplikasi.

Customer satisfaction adalah perasaan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan apa yang mereka harapkan dengan pengalaman nyata yang mereka alami (Umar, 2012). Ini merupakan elemen krusial dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan (Setiadi, 2003). Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan mengembangkan loyalitas terhadap merek tersebut (Sangadji & Sopiah, 2013). Serta *intention to reuse* mengacu pada sejauh mana pengguna berencana untuk menggunakan kembali aplikasi tertentu di masa depan (Choi & Sun, 2016). Karena itu, sangatlah penting untuk mengenali aspek-aspek yang mempengaruhi

kepuasan pengguna dan keinginan mereka untuk terus menggunakan aplikasi. Dengan memahami dan mengoptimalkan faktor-faktor ini, penyedia layanan dapat memastikan keberlanjutan pasar dan bisnis pengantaran makanan *online* di masa mendatang. Ini bukan hanya tentang memberikan layanan yang memadai, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sehingga konsumen merasa dihargai dan lebih mungkin untuk menggunakan layanan tersebut lagi.



Gambar 1.4 Riset Pesan Antar Makanan

Sumber: (Center for Strategic and International Studies, 2022)

Dalam industri *online food delivery* (OFD) yang semakin kompetitif di Indonesia, jumlah penyedia layanan terus bertambah. Di antara berbagai aplikasi pesan antar makanan yang ada, tiga *platform* terbesar mendominasi pasar. Berdasarkan riset dari Center for Strategic and International Studies (CSIC) pada tahun 2022, yang dikutip oleh detikFood, selama pandemi, GoFood berada di puncak dengan nilai transaksi tertinggi mencapai Rp30,65 triliun pada tahun 2021.

Diikuti oleh ShopeeFood dengan Rp26,49 triliun dan GrabFood di posisi ketiga dengan Rp20,93 triliun. Meskipun konsumen sering menggunakan lebih dari satu aplikasi OFD, GoFood tetap menjadi pilihan utama. GoFood tidak hanya paling sering digunakan, tetapi juga layanan yang paling diingat oleh konsumen (50%) dan paling banyak diunduh (76%). Hal ini menunjukkan bahwa GoFood berhasil membangun keunggulan kompetitifnya dengan menawarkan kemudahan akses dan penggunaan yang diingat dan diprioritaskan oleh konsumen dibandingkan aplikasi lainnya. Kesuksesan ini bisa jadi dipengaruhi oleh upaya GoFood dalam menyediakan layanan yang efisien dan relevan dengan kebutuhan sehari-hari konsumen di Indonesia.

Menurut data dari We Are Social yang dilaporkan oleh CNBC pada 2023, pada awal tahun 2022 hingga 2023, sebanyak 19,85 juta orang di Indonesia telah menggunakan layanan pemesanan makanan *online* seperti GoFood, ShopeeFood, GrabFood, dan aplikasi sejenis lainnya. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 16,5% dari tahun sebelumnya, atau bertambah sekitar 2,8 juta pengguna baru. Berdasarkan data CLSA, mayoritas konsumen di Indonesia cenderung memilih GoFood dengan persentase 35%, sementara 20% lainnya lebih memilih GrabFood (Kompasiana, 2023). Salah satu alasan utama mengapa konsumen lebih banyak memilih GoFood adalah karena loyalitas pengguna yang lebih tinggi. Menurut Catherine Hindra dalam laporan yang diterbitkan oleh Katadata pada 2023, pada tahun 2022, GoFood mencatat peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan setia, dari 38% menjadi 52% dari total penggunanya. Banyak orang sudah terbiasa dengan aplikasi GoFood dan merasa lebih nyaman menggunakannya, terutama karena sistem pembayaran GoPay yang terintegrasi dengan baik. Selain itu, GoFood juga unggul karena antarmuka aplikasinya yang dirancang agar mudah digunakan, sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan pemesanan. Hal ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif GoFood dibandingkan pesaingnya. Sementara itu, GrabFood lebih fokus pada strategi promosi seperti diskon besar, yang menarik bagi konsumen yang mencari penawaran harga lebih murah. Strategi ini menjadi daya tarik utama GrabFood

bagi konsumen yang sensitif terhadap harga dan lebih mengutamakan penawaran diskon dalam menentukan layanan yang digunakan.

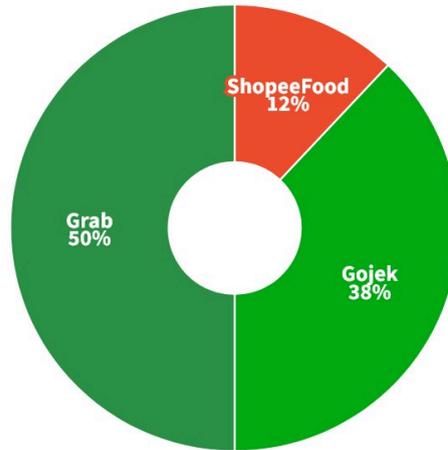
Layanan	2022		2023	
	Porsi	Nilai	Porsi	Nilai
GrabFood	49%	US\$ 2,2 miliar	50%	US\$ 2,3 miliar
GoFood	44%	US\$ 1,98 miliar	38%	US\$ 1,75 miliar
ShopeeFood	7%	US\$ 315 juta	12%	US\$ 552 juta

Gambar 1.5 Perbandingan Transaksi OFD di Indonesia Tahun 2022-2023

Sumber: (katadata, 2023)

Meskipun pengguna layanan pemesanan makanan online terus bertambah, GoFood justru mengalami penurunan jumlah transaksi pada tahun 2023. Pada tahun 2021, GoFood sempat menjadi *platform* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Namun, seiring berjalannya waktu, tren ini berubah. Jika di tahun 2022 GoFood mencatat transaksi sebesar 44% dari total pasar (sekitar US\$ 1,98 miliar), angka tersebut menurun menjadi 38% (sekitar US\$ 1,75 miliar) pada tahun 2023, seperti dilaporkan oleh Momentum Works dalam katadata pada 2023. Penurunan ini menandakan adanya pergeseran preferensi konsumen atau tantangan kompetitif yang dihadapi oleh GoFood. Di sisi lain, pesaing utama seperti GrabFood dan ShopeeFood justru berhasil meningkatkan jumlah transaksi selama periode yang sama (Momentum Works, 2023 dalam katadata, 2023).

Persentase Penjualan Online Food Delivery di Indonesia
Tahun 2023



Sumber: Momentum Works

GoodStats

Gambar 1.6 Presentasi Penjualan Online Food Delivery di Indonesia

Sumber: (GoodStats, 2023)

Kenaikan transaksi yang dialami oleh Grab menjadikannya sebagai pemimpin dalam industri *online food delivery* (OFD) di Indonesia, di mana Grab menyumbang sekitar 50% dari total *Gross Merchandise Value* (GMV) di negara ini. Diperkirakan bahwa nilai transaksi Grab untuk tahun 2023 mencapai sekitar US\$2,3 miliar. Sementara itu, Gojek berada di posisi kedua dengan menguasai 38% pasar, dengan nilai transaksi yang diperkirakan mencapai US\$1,74 miliar pada tahun yang sama. Di posisi ketiga, ShopeeFood memiliki pangsa pasar sebesar 12%, dengan estimasi nilai transaksi sekitar US\$552 juta untuk tahun 2023 (Momentum Works, 2023 dalam GoodStats, 2023).

Pada awalnya, GoFood menjadi pemimpin pasar di industri pengantaran makanan online (OFD) di Indonesia. Pada tahun 2021, GoFood menduduki posisi teratas sebagai layanan pengantaran makanan yang paling dikenal oleh konsumen dengan persentase sebesar 50% (Center for Strategic and International Studies, 2022 dalam detikFood, 2022). Keberhasilan tersebut tidak hanya karena popularitasnya, tetapi juga karena ekosistem yang terintegrasi dengan layanan

Gojek dan sistem pembayaran GoPay, yang memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi penggunanya.

Meskipun GoFood pernah menjadi pemimpin pasar, pada tahun 2023 posisinya bergeser ke peringkat kedua dengan penguasaan pasar sebesar 38%. Di sisi lain, GrabFood berhasil berada di posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar 50%, mengindikasikan bahwa GrabFood mampu memaksimalkan peluang pertumbuhan dalam dua tahun terakhir. Perubahan ini menunjukkan dinamika yang terjadi dalam industri OFD di Indonesia, di mana persaingan semakin sengit dan konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan. Strategi promosi yang agresif, kemudahan penggunaan aplikasi, dan berbagai insentif dari GrabFood kemungkinan menjadi faktor penting yang mendorong kenaikan pangsa pasar mereka, sehingga menggeser GoFood dari posisi pemimpin pasar yang dulu dipegangnya.

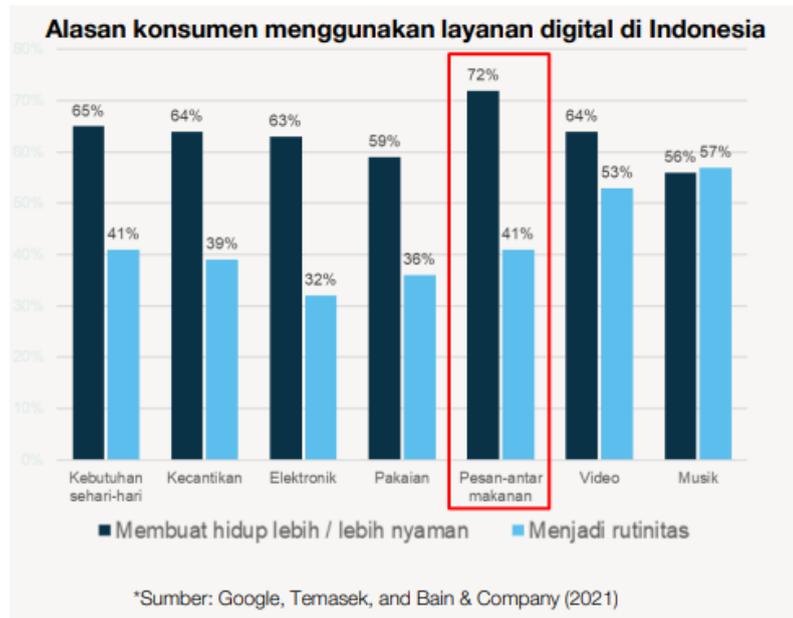
Laporan kinerja GoTo Gojek Tokopedia juga menunjukkan penurunan pada layanan *on-demand*, termasuk GoCar, GoRide, dan GoFood, yang turun dari Rp3,13 triliun di kuartal pertama 2022 menjadi Rp2,9 triliun pada bulan Januari hingga Maret 2023 (katadata, 2023). Khusus untuk GoFood, terdapat penurunan jumlah pesanan selama kuartal pertama 2023, meskipun tidak terlalu signifikan. Penurunan ini dapat terjadi karena berbagai faktor, salah satunya adalah perubahan kebiasaan konsumen yang sudah terbiasa memesan makanan secara *online* sejak pandemi.

Penggunaan aplikasi *online food delivery* (OFD) seperti GoFood sering menghadapi tantangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Salah satu faktor utama yang berperan adalah *perceived ease of use*, yang merujuk pada sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut mudah dioperasikan tanpa memerlukan banyak usaha (Davis & Davis, 1989). Dengan kata lain, *perceived ease of use* menggambarkan seberapa mudah pengguna dapat memenuhi kebutuhan mereka melalui aplikasi tersebut. Ketika orang berbicara tentang

kemudahan penggunaan suatu teknologi, mereka umumnya percaya bahwa bahkan pengguna baru sekalipun tidak akan kesulitan memahami cara kerja sistem tersebut (Ermawati & Delima, 2016). Penelitian menyebutkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan positif pada kepuasan pelanggan dan keinginan untuk terus menggunakan aplikasi pemesanan makanan secara *online* (Sadewa, Bagus, & Cahyani, 2024).

Kemudahan penggunaan aplikasi sangat berpengaruh pada pengalaman transaksi pelanggan; semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, sehingga kemungkinan besar pelanggan akan terus menggunakan aplikasi tersebut (Sadewa et al., 2024). Dalam konteks GoFood, fitur-fitur seperti antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami, navigasi yang lancar, serta tampilan menu yang jelas sangat berperan dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Ketika aplikasi terasa mudah digunakan, konsumen akan merasa lebih nyaman, dan ini mendorong mereka untuk kembali menggunakan GoFood di masa mendatang.





Gambar 1.7 Alasan Konsumen Menggunakan Layanan Digital di Indonesia

Sumber: (Tenggara Strategics, 2022)

Selain itu, penggunaan perangkat mobile seperti smartphone juga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian kapan pun dan di mana pun, sehingga memberikan kemudahan dalam proses membuat keputusan pembelian (Kim, Murusmonov, & Lee, 2010). Bahkan, sekitar 82% pengguna smartphone menggunakan perangkat mereka untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan saat membeli produk (Ipsos, 2015). Akses internet melalui ponsel ini memberikan keuntungan seperti mobilitas, personalisasi, kehadiran, dan yang paling penting, kenyamanan bagi konsumen (Cao, Lu, Gupta & Yang, 2014). Di Indonesia, kenyamanan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong 72% konsumen untuk tetap menggunakan layanan *online food delivery* (OFD) (Tenggara Strategics, 2022). Layanan OFD memang menawarkan kemudahan yang sangat signifikan bagi konsumen, yang ditunjukkan oleh data survei di mana 97% konsumen menganggap bahwa OFD memberikan kenyamanan. Lebih dari itu, mayoritas konsumen memiliki niat untuk terus menggunakan layanan OFD di masa mendatang (99%), dan bahkan berencana

untuk meningkatkan frekuensi penggunaannya (96%) (Tenggara Strategies, 2022). Kenyamanan yang dirasakan konsumen ini (*perceived convenience*) terbukti berdampak signifikan positif pada niat untuk menggunakan layanan OFD (Shaw & Sergueeva, 2016).

Perceived convenience atau kenyamanan yang dirasakan ini berperan besar dalam membentuk niat pengguna untuk kembali menggunakan layanan OFD. Konsumen merasa bahwa berbelanja melalui aplikasi lebih mudah, risiko lebih rendah, dan menawarkan lebih banyak pilihan produk dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan belanja secara konvensional (Chowdhury, 2022). Kenyamanan ini mencakup kemudahan dalam empat aspek utama: akses mudah, pencarian produk, proses transaksi, dan kepemilikan (Seiders, Berry, & Gresham, 2000). Dengan adanya layanan perdagangan *online*, konsumen dapat menghemat waktu, tidak perlu pergi ke berbagai toko fisik untuk membandingkan produk, serta dapat membandingkan harga produk yang sama dalam satu aplikasi. Hal ini juga menghilangkan batasan lokasi, karena selama ada akses internet, konsumen bisa berbelanja di mana saja (Shaw & Sergueeva, 2016). Secara keseluruhan, layanan OFD sangat bermanfaat bagi konsumen, karena membantu mereka menghemat waktu dan tenaga dalam proses pembelian (Chiu, Wang, Fang & Huang, 2012).

Pandangan pelanggan terhadap aplikasi seluler dapat memengaruhi sejauh mana mereka menerima platform tersebut dan tingkat kepuasan mereka saat menggunakan layanan *online* (Han & Sa, 2021). *Perceived value* terbukti memiliki dampak positif yang signifikan pada *customer satisfaction* (Gao, Siyu, Wu, & Yang, 2024). Serta *perceived value* juga terbukti memiliki dampak positif yang signifikan pada niat untuk menggunakan (Shaw & Sergueeva, 2016). Konsep nilai itu sendiri memiliki beberapa arti. Nilai bisa diartikan sebagai produk dengan harga terjangkau yang menawarkan fitur-fitur yang diinginkan, atau sebagai produk yang memiliki keseimbangan ideal antara harga dan kualitas (Zeithaml, 1988). *Perceived value* merujuk pada penilaian konsumen akan nilai sebuah produk atau layanan, yang didasarkan pada sejauh mana produk atau

layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Nguyen, Nguyen, Dang, Ngo, 2024). Nilai yang dirasakan ini dilihat dari dua sisi utama yaitu nilai utilitas dan nilai hedonis (Smith & Colgate, 2007). Nilai utilitas mengacu pada bagaimana konsumen menilai manfaat fungsional dari suatu produk atau layanan, termasuk kemudahan penggunaan, penghematan biaya, serta waktu yang lebih efisien. Sedangkan, nilai hedonis berkaitan dengan kesenangan, rasa relaksasi, serta pengalaman emosional yang mungkin didapatkan konsumen dari penggunaan produk atau layanan tersebut (Nguyen et al., 2024). Dalam layanan seperti GoFood, *perceived value* menggambarkan sejauh mana konsumen merasa bahwa layanan yang mereka dapatkan sebanding dengan biaya yang telah mereka keluarkan. Contohnya, promosi, diskon, atau program loyalitas bisa meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan. Ketika konsumen merasa mendapatkan banyak keuntungan tentu saja hal tersebut akan membuat konsumen tersebut merasa puas. Oleh karena itu, memberikan nilai lebih melalui berbagai penawaran atau layanan berkualitas dapat menciptakan kesan positif yang kuat dan meningkatkan loyalitas pengguna.

Penulis memilih variabel *perceived ease of use*, *perceived convenience*, dan *perceived value* dalam penelitian ini karena ketiganya sangat relevan dengan *online food delivery services*. Dengan memahami pengaruh ketiga faktor ini terhadap kepuasan pengguna dan niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi, peneliti dapat menentukan aspek-aspek utama yang perlu ditingkatkan. *Perceived ease of use* menggambarkan sejauh mana pengguna merasa aplikasi mudah digunakan, yang secara langsung mempengaruhi kenyamanan mereka dalam memanfaatkan layanan tersebut. *Perceived convenience* mencakup kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan pengguna dalam memesan makanan secara *online*, seperti efisiensi waktu dan tenaga. Sementara itu, *perceived value* mengukur sejauh mana konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, termasuk promosi dan kualitas layanan. Dengan menganalisis ketiga faktor ini, GoFood dapat terus meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya

penting untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar layanan OFD di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi pengantaran makanan *online* (OFD) meningkat pesat, terutama setelah pandemi COVID-19. Pandemi tersebut telah mempercepat pertumbuhan industri makanan dan mengubah perilaku konsumen, sehingga semakin banyak orang yang beralih ke layanan OFD untuk memenuhi kebutuhan mereka. Layanan ini memberikan kemudahan akses dan efisiensi waktu bagi konsumen yang ingin menikmati makanan dari berbagai restoran tanpa harus keluar rumah. Meskipun layanan GoFood, sempat menjadi *market leader* dan menjadi *top of mind* (50%) di kalangan pengguna, pada tahun 2023, penjualannya mengalami penurunan dan posisinya tergeser oleh kompetitor utama yaitu Grab. Penurunan ini menunjukkan adanya perubahan dalam preferensi dan perilaku konsumen, yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor. Hal ini menimbulkan tantangan bagi Gojek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong penggunaan aplikasi secara berulang.

Gojek perlu memahami bahwa dalam industri yang kompetitif ini, menjaga loyalitas pelanggan menjadi semakin penting untuk bertahan dan berkembang. Dalam konteks ini, penting untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel seperti *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), yang berkaitan dengan sejauh mana pengguna merasa aplikasi tersebut mudah dinavigasi dan digunakan. *Perceived convenience* (persepsi kenyamanan) juga memainkan peran penting, karena pelanggan cenderung memilih aplikasi yang memberikan kemudahan dalam proses pemesanan dan pengantaran. Terakhir, *perceived value* (persepsi nilai) menggambarkan bagaimana pengguna menilai manfaat yang mereka peroleh dari penggunaan aplikasi dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan.

Ketiga variabel ini berhubungan erat dengan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *intention to reuse* (niat untuk menggunakan kembali) aplikasi OFD. Sebuah aplikasi yang memberikan kemudahan, kenyamanan, dan nilai yang sesuai dengan harapan pengguna cenderung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat mendorong mereka untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong loyalitas terhadap aplikasi GoFood. Ini sangat penting untuk membantu perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri OFD, terutama dalam menghadapi rivalitas dari Grab yang telah mampu merebut pasar dengan inovasi dan penawaran yang menarik. Keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi yang tepat akan menjadi kunci bagi Gojek untuk mempertahankan posisinya di pasar yang dinamis ini dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang.

Maka pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dalam penggunaan layanan GoFood?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse online food delivery app* dalam penggunaan layanan GoFood?
3. Apakah *perceived convenience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dalam penggunaan layanan GoFood?
4. Apakah *perceived convenience* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse online food delivery app* dalam penggunaan layanan GoFood?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dalam penggunaan layanan GoFood?
6. Apakah *perceived value* memiliki berpengaruh positif terhadap *intention to reuse online food delivery app* dalam penggunaan layanan GoFood?

7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse online food delivery app* dalam penggunaan layanan GoFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada layanan GoFood.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse online food delivery app* pada layanan GoFood.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived convenience* terhadap *customer satisfaction* pada layanan GoFood.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived convenience* terhadap *intention to reuse online food delivery app* pada layanan GoFood.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada layanan GoFood.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived value* terhadap *intention to reuse online food delivery app* pada layanan GoFood.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *intention to reuse online food delivery app* pada layanan GoFood.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari dilakukannya penelitian ini bagi akademis dan praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana faktor-faktor seperti *perceived ease of use*, *perceived convenience*, dan *perceived value* mempengaruhi kepuasan pelanggan serta niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi pengantaran makanan *online*,

khususnya GoFood Indonesia. Diharapkan hasil penelitian ini bisa berguna sebagai referensi bagi akademisi, mahasiswa, dan peneliti lain yang tertarik dengan topik terkait layanan pengantaran makanan *online*.

Selain itu, penelitian ini diharapkan juga memberikan dampak positif dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama dalam memahami faktor atau aspek yang dapat memicu peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan begitu, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada tentang aplikasi pengantaran makanan online dan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi informasi dan wawasan yang berguna bagi manajemen GoFood dalam memahami hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived convenience*, dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan serta niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi pengantaran makanan. Temuan dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi GoFood dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif dan terintegrasi.

Dengan begitu, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pengguna melalui desain aplikasi yang lebih mudah digunakan, memperbaiki aspek kenyamanan layanan, serta memberikan nilai lebih bagi konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan solusi praktis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong penggunaan aplikasi secara berulang, dan memperkuat loyalitas konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk terus memakai aplikasi, GoFood dapat tetap kompetitif di industri pengantaran makanan yang semakin ketat dan memperkokoh posisinya sebagai pemimpin pasar di Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memiliki batasan agar fokus pada inti permasalahan yang diteliti. Berikut batasan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dibatasi oleh variabel *perceived ease of use*, *perceived convenience*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *intention to reuse online food delivery app*.
2. Objek penelitian dibatasi pada konsumen *digital platform* GoFood.
3. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang berusia di atas 17 tahun, pernah membeli makanan dan minuman melalui *online food delivery services* dalam tiga bulan terakhir, mengetahui layanan GoFood dalam aplikasi Gojek, dan pernah melakukan transaksi pada layanan GoFood dalam tiga bulan terakhir.
4. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara *online* dan *offline* pada periode 29 Oktober hingga 14 November 2024.
5. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan PLS-SEM dengan bantuan *software* SMART PLS 4. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan melalui *pre-test* dengan 40 responden, dan menguji data *test* dengan total 155 responden.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, masalah yang ingin dipecahkan, dan pertanyaan yang diajukan. Selain itu, bab ini juga menguraikan tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan, batasan-batasan yang diterapkan, serta struktur penulisan yang digunakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Peneliti menguraikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan merujuk pada penelitian sebelumnya sebagai dasar teori. Pembahasan teori ini akan terkait dengan masalah yang telah dirumuskan, seperti *perceived ease of use*, *perceived convenience*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *intention to reuse*. Selain itu, pengembangan hipotesis dan model penelitian juga akan dibahas dalam bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini juga menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk jenis penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, cara pengumpulan data, sumber data, variabel yang diteliti, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya akan disajikan dalam bab ini, termasuk gambaran umum penelitian yang dilakukan, analisis data, serta pembahasan dan implikasi dari hasil tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini juga menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran yang bermanfaat bagi pihak terkait dan untuk penelitian selanjutnya.