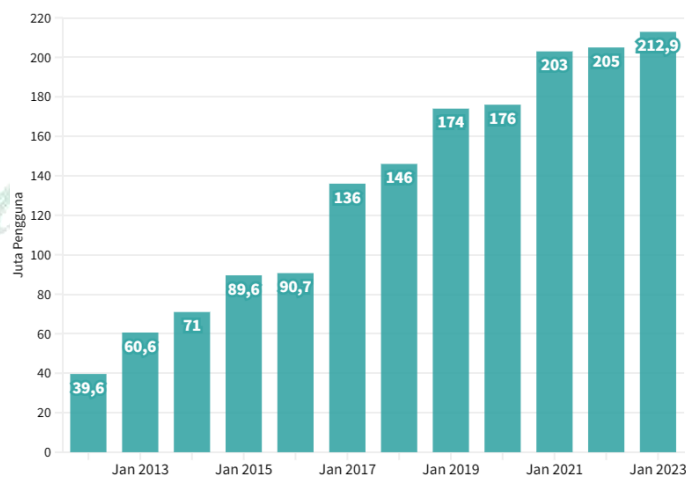


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

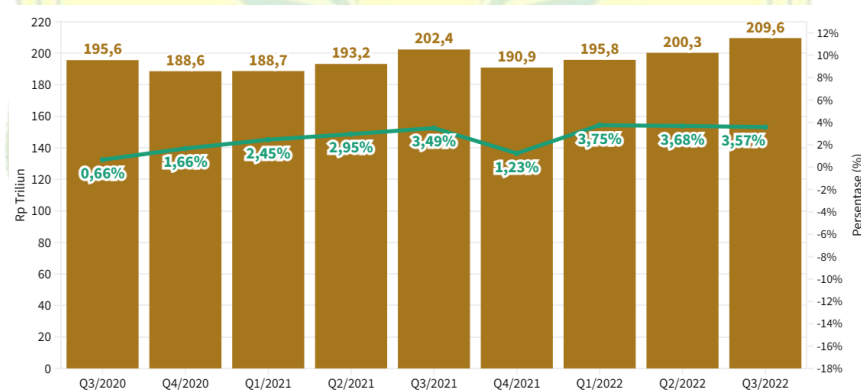
Ketika Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan COVID-19 sebagai pandemi global pada 11 Maret 2020 (Rampal & Seng, 2020) mengakibatkan matinya perekonomian suatu negara karena aktivitas manusia dibatasi untuk meminimalisir penyebaran Covid-19. Hal ini sangat berdampak pada semua sektor industri terutama sektor industri makanan dan minuman yang melarang makan di tempat dan hanya diperbolehkan memesan melalui layanan *takeaway* atau membawa pulang makanan dan minuman. Adanya tantangan ini, membawa pemilik usaha pada sektor industri makanan dan minuman bagaimana dapat bertahan dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Terdapat 215,62 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023). Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa tercatat penetrasi sebesar 78%. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 1,17%. Dengan adanya tren pengguna internet yang mengalami kenaikan memberikan ekosistem baru dan teknologi yang semakin canggih serta akses digitalisasi menjadi andalan bagi para pelaku usaha di bidang industri makanan dan minuman untuk bertahan dan bangkit.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Data Indonesia (2023)

Pada Gambar 1.2 dilansir dari data Data Indonesia (2022) dikatakan bahwa pendapatan riil pada sektor industri makanan dan minuman terlihat terus tumbuh dari tahun 2020-2022. Walaupun makanan dan minuman merupakan sektor industri yang terpuruk dampak dari pandemi namun grafik trennya menunjukkan kenaikan. Hal ini sejalan dengan Teori Kebutuhan Maslow menurut Sumawarman dalam (Bari & Hidayat, 2022) dalam hierarkinya yang menyatakan bahwa kebutuhan fisiologis adalah keinginan utama yang harus dipenuhi setiap manusia sebelum melanjutkan ke kebutuhan tingkat berikutnya, yaitu aktualisasi diri. Makanan, air, udara, tempat tinggal, pakaian, dan aktivitas seksual semuanya dianggap sebagai kebutuhan fisiologis. Sebelum memenuhi keinginan lain, manusia mempunyai kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya.



Gambar 1.2 PDB Industri Makanan dan Minuman Dalam Kuartal

Sumber: Data Indonesia (2022)

Dilansir dari Acuity Hub (2020) tentang kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi fast food pada 5 kota besar di Indonesia. Data ini membandingkan konsumsi fast food antara hari kerja dengan persentase 24% dan hari libur sebesar 76%. Pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa survei mengenai kebiasaan masyarakat Indonesia saat hari kerja responden sebanyak 2% memilih fast food sebagai menu sarapan mereka diantaranya Jakarta sebesar 4,8% dan Makassar sebesar 2,6%. Selanjutnya, terdapat 28,2% memilih fast food sebagai menu makan siang mereka diantaranya Medan sebesar 48,8%, Denpasar sebesar 31,4%, dan Jakarta sebesar 27,4%. Sementara itu, terdapat 69,9% responden memilih fast food sebagai menu makan malam,

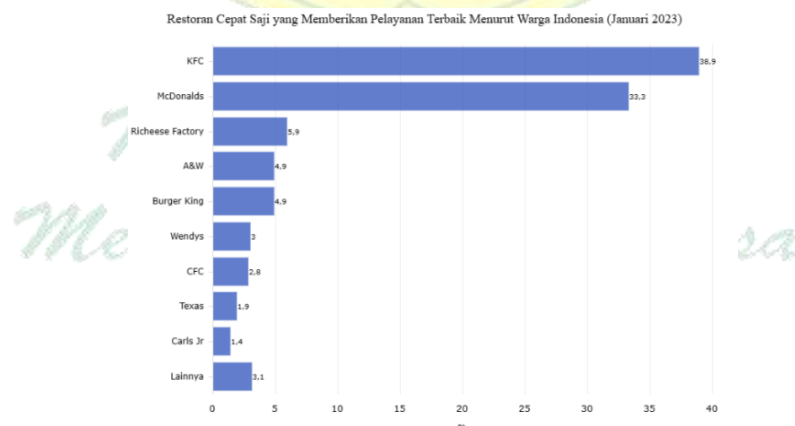
diantaranya Surabaya dengan 78,8%, Makassar dengan 73,7%, dan Denpasar dengan 68,8%.



Gambar 1.3 Konsumsi Restoran Cepat Saji di Lima Kota Besar

Sumber: Acuity Hub (2020)

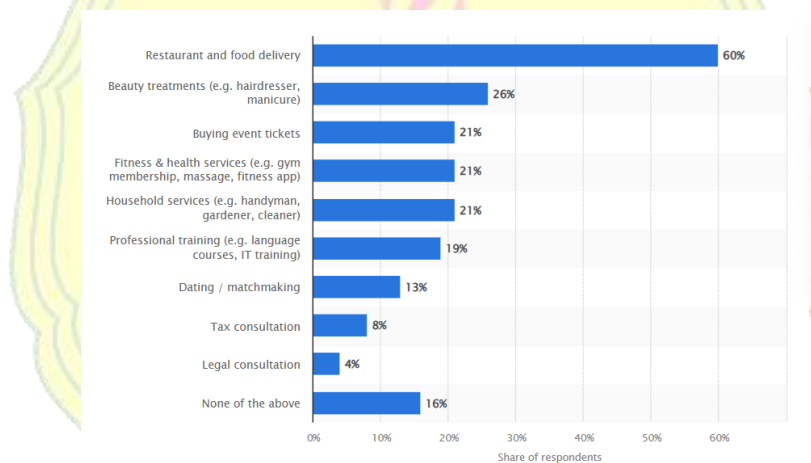
Dikutip dari Databoks (2023) pada Gambar 1.4 yang menunjukkan sepuluh restoran cepat saji teratas dan populer di Indonesia tahun 2022. KFC tercatat sebagai brand yang mendapatkan skor *Top Brand Index* (TBI) tertinggi di antara restoran cepat saji lainnya yaitu 27,2%. Posisi ke dua diisi oleh McDonald's dengan skor TBI 26,2%. Selanjutnya diisi dengan restoran Richeese Factory pada posisi ketiga dengan skor 9,4%, A&W menempati posisi keempat dengan skor 7,6%, Burger King berada di posisi kelima dengan skor 4,7%, Wendys berada di posisi keenam dengan skor 3%.



Gambar 1.4 Restoran Cepat Saji Dengan Pelayanan Teratas

Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan survei mengenai layanan yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022 adalah layanan restoran dan *food delivery* sebesar 60% (Statista, 2022). Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia memilih untuk membeli makanan siap santap melalui aplikasi *online* melalui ponsel. Pada Gambar 1.5 yang dilansir dari Databoks (2019) alasan utama pelanggan memilih aplikasi *online* untuk memesan makanan adalah dapat menghemat waktu atau tenaga untuk mengantre dan menunggu. Alasan lainnya berupa promosi atau tawaran yang diberikan hanya melalui aplikasi, pembayaran yang praktis, banyak pilihan, praktis dalam pemesanan, dan lokasi restoran yang jauh.

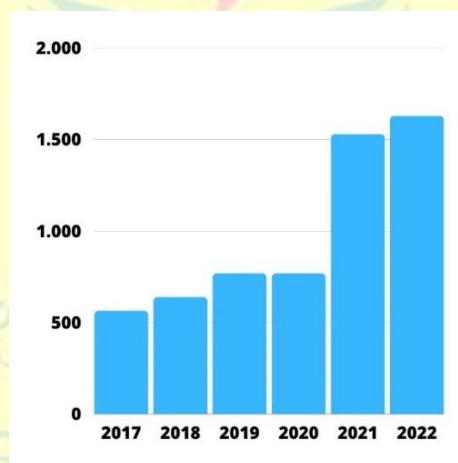


Gambar 1.5 Layanan Paling Banyak Dipakai di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Statista (2022)

Pandemi Covid-19 juga memberikan dampak bagi ekosistem restoran cepat saji di Indonesia, salah satunya pada peluncuran aplikasi berbasis *handphone* yang dikembangkan oleh restoran. Aplikasi berbasis *handphone* merupakan perangkat lunak (*software*) atau aplikasi yang dibuat untuk menjalankan fungsinya melalui *smartphone* (Rohajawati et al., 2022). Aplikasi tersebut memberikan mobilitas dan fleksibilitas dengan menyuguhkan kemudahan dalam reservasi atau pemesanan serta meminimalisir kontak tatap muka pada masa Covid-19. Berdasarkan laporan data UBS (2022) peningkatan penjualan makanan dapat meningkat pertahun lebih dari 20% di dunia sebanyak \$365 miliar dalam 5 tahun ke depan.

Hal ini dikarenakan adanya peningkatan penetrasi internet serta peningkatan kuantitas penjualannya dimana perilaku konsumen paska pandemi yang cenderung membeli atau memesan makanan di restoran. Saat ini terdapat dua tipe layanan untuk mendapatkan makanan dengan mudah yaitu *platform-to-consumer* dan *restaurant-to-consumer*. *Restaurant-to-consumer* diindikasikan sebagai segmentasi yang berfokus pada pelayanan yang langsung disediakan oleh restoran baik pengiriman, bawa pulang, atau makan di tempat seperti Domino's, Pizza Hut Indonesia, dan McDelivery. *Platform-to-consumer* merupakan segmentasi yang berfokus pada layanan jasa yang menyediakan berbagai jenis makanan yang terdiri dari restoran-restoran, seperti Go-Food, Grab Food, dan Shopee Food (Shah et al., 2021).



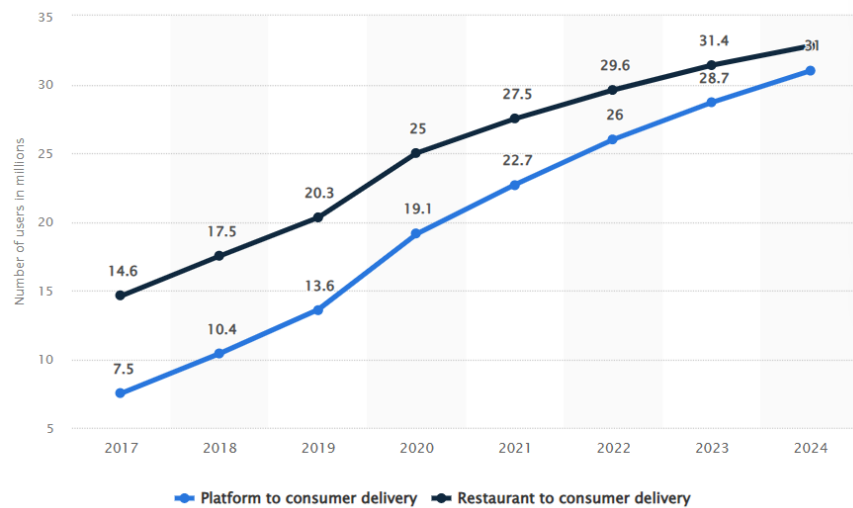
Gambar 1.6 Pendapatan Pada *Restaurant Apps* di Indonesia

Sumber: Statista (2023)

Pada perbandingan global, Gambar 1.6 menunjukkan pendapatan yang didapat pada segmen layanan *restaurant-to-consumer* dalam kurun waktu lima tahun terakhir yang dilansir dari Statista (2023). Pendapatan *restaurant-to-consumer* pada tahun 2017 sebesar 568,1 juta USD, 2018 sebesar 638,2 juta USD, 2019 sebesar 767,3 juta USD, 2022 sebesar 1.236 juta USD, serta pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai sebesar 1.528 juta USD. Pendapatan segmen layanan *restaurant-to-consumer* di Indonesia ini memiliki tren yang positif.

Berdasarkan hasil data yang ditunjukkan oleh Statista (2023) melaporkan bahwa terdapat 31.4 juta pengguna pada layanan *restaurant to consumer*

melalui aplikasi. Grafik pada Gambar 1.7 di bawah menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun 2017 hingga tahun 2024 yang diproyeksikan terus naik sebesar 32,8 juta.



Gambar 1.7 Pengguna Platform & Restaurant to Consumer 2017-2024

Sumber: Statista (2023)

Dengan adanya peningkatan pengguna tersebut, banyak *developer* yang membuat atau terus mengembangkan *mobile app* sebagai layanan yang disediakan oleh restoran dalam melakukan pemesanan baik itu pengiriman, pesanan bawa pulang, atau pun makan di tempat. Bagi restoran sendiri, tentu ini akan menguntungkan dari segi efisiensi biaya dan pendapatan. Pada aplikasi mobile tentunya masalah yang sering dijumpai adalah *user interface* yang sulit dipahami oleh pengguna sehingga banyak aplikasi mobile yang ditinggalkan oleh penggunanya.

Beberapa aplikasi mendekati penilaian yang sempurna yaitu di atas empat seperti My F&B Id (Chatime, Gindaco, Cupbop), Kopi Kenangan Indonesia, Pizza Hut Indonesia, Burger King Indonesia. Sedangkan Kopi Janji Jiwa, Starbucks, dan Sushi Tei mendapatkan penilaian aplikasi yang rendah yakni di bawah tiga (Playstore, 2023). Hal ini dikarenakan adanya beberapa pengguna yang membagikan ulasan negatif mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi restoran cepat saji di atas seperti tidak dapat menyelesaikan pesanan, permasalahan pembayaran, ketidaksesuaian

informasi, dan lain-lain. Tabel 1.1 menampilkan beberapa ulasan mengenai adanya keluhan nasabah di beberapa aplikasi restoran pada playstore.

Tabel 1.1 Ulasan Pengguna Aplikasi Makanan dan minuman

No	Restoran	Ulasan Pengguna
1	McDonald's Indonesia (<i>e-service quality</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Diary Music 87: "Selalu setiap malam di McD selalu bilang error aplikasinya udh biasa katanya error ..." Muhammad Subhan: "Terlalu banyak bug jadi agak ngehang saat pembayaran"
2	Pizza Hut Indonesia (<i>e-service quality</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Budi: "Sulit save alamat, sudah sesuai peta tetap tidak tersimpan. Meskipun ada PHD berjarak tidak sampai 1 km tetap dianggap tidak masuk area pengiriman. Jika sedang payment dan waktu habis tp telambat confirm, tidak bisa back, loading terus."
3	Sushi Tei Indonesia (<i>e-service quality dan e-perceived value</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Rheny Fh: "Susah pesan harus dekat dengan outlet, jadi gak bisa pesan dari rumah. Harus nunggu saat take away, aturan bagus kalo bisa pesan langsung gak usah ada radius/jangkauan dari outlet, jadi sampai langsung ambil".
4	Burger King Indonesia (<i>e-service quality</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Adam Ramadhan: "Tidak bisa login tulisannya, session expired please logout dan login lagi sudah dilakukan tapi tidak bisa".
5	KFC Indonesia (<i>e-perceived value</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Gandhung Herdha: "Aplikasi aneh, sudah pesan tiba2 dibatalkan sepihak, dapat bonus tapi tidak diberikan ke pelanggan, ada menu yang kosong tp tdk ada pemberitahuan, baru dikasih tahu habis saat pengambilan ..."
6	My F&B Indonesia (<i>e-perceived value</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Winda Putri: "Tidak ada fitur chat, susah menghubungi driver, tidak bisa tracking map driver ..."
7	Fore Coffe (<i>e-satisfaction</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Julianto Budi: "Setelah update, pembayaran elektronik dll stuck error gak bisa lanjut ..."
8	Starbucks Indonesia (<i>e-satisfaction</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Rita: "... kalau bisa buat fitur dimana sisa saldo bisa akita Tarik, seperti apk dana/ovo serta bebas topup tanpa minimal nominal berapa pun itu akan sangat bagus"
9	Kopi Janji Jiwa (<i>repeat purchase intention</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Ahmad Yusfi Miftakhus Syaifi: "Sering terjadi outlet tutup padahal kasir bilang app jiwanya sudah aktif, kurang responsive, dan kadang outlet juga tidak bisa ditemukan".
10	Kopi Kenangan Indonesia (<i>repeat purchase intention</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Sabrina Sigmarini: "Pembayaran nya coba dibuat yang tunai jg kak/pilihan bank nya di lengkapi, mau bayar jadi bingung download aplikasi lain".

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Adanya beberapa permasalahan yang dihadapi para pelanggan sebagai pengguna aplikasi tersebut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan elektronik diantaranya sistem aplikasi yang lamban atau *error* dalam

memproses pesanan (*efficiency*), pesanan yang didapat tidak sesuai serta tidak samanya ketersediaan stok antara di aplikasi dengan tanpa aplikasi (*fulfilment*), *loading* pemesanan yang terlalu lama dalam aplikasi (*responsiveness*), kemudian penggunaan fitur dan navigasinya yang tidak mudah (*ease of use*), serta tampilan aplikasi yang berantakan dan tidak menarik (*site aesthetics*). Menurut Chang Hsin dalam (Jayaputra et al., 2022) *e-service quality* adalah sebuah layanan yang diberikan secara digital dengan memfasilitasi para konsumen untuk membeli dan memperoleh produk secara efektif dan efisien.

Dengan adanya keluhan pengguna *makanan dan minuman* mobile app tersebut terdapat kesesuaian dengan jurnal yang mengatakan bahwa niat membeli kembali yang dilakukan oleh pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan elektronik (Anggraini et al., 2020; Lestari & Ellyawati, 2019; Luthfiana, 2019; Purnamasari & Suryandari, 2023; Rainy & Widayanto, 2020). Namun, hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Ginting et al. (2023) yang mengatakan bahwa bahwa niat membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan elektronik.

Tidak hanya berdampak terhadap *repeat purchase intention* saja, *e-service quality* juga berdampak pada *e-satisfaction* (Jayaputra et al., 2022; Rahi & Abd. Ghani, 2019). Penilaian atas keseluruhan manfaat yang diperoleh oleh konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk/jasa dari waktu ke waktu melalui situs *online* merupakan pengertian kepuasan elektronik (Trivedi & Yadav, 2020). Restoran cepat saji merupakan salah satu sektor industri bisnis yang memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat terlebih lagi pada masa pandemi Covid-19 yang membawa banyak dampak pada masa sekarang. Adanya bukti persaingan ini ialah banyak promo yang diberikan oleh berbagai restoran cepat saji jika melakukan pemesanan melalui aplikasi seluler. Beberapa contohnya yaitu promo yang diadakan oleh McDonald melalui aplikasi seluler McDonald's dengan tawaran harga yang lebih murah dibanding memesan langsung melalui kasir, Burger King melalui aplikasi dan promosi di Instagram yang dikenal dengan promo Bokek atau King Deals, Pizza Hut dan

Domino's Pizza melalui aplikasi dengan penawaran poin yang dapat dikoleksi setiap pemesanan dan dapat ditukarkan secara gratis dengan syarat ketentuan berlaku. Dalam hal ini *e-satisfaction* berpengaruh secara tidak langsung dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *repeat purchase intention* (Anggraini et al., 2020; Ivastya & Fanani, 2020; Raihana & Setiawan, 2018).

Selain itu peneliti juga menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repeat purchase intention* (Asti et al., 2021; Zeqiri et al., 2023). *E-perceived value* juga memiliki pengaruh positif terhadap *e-Satisfaction* dimana ketika konsumen mendapatkan nilai atau manfaat yang sama dengan persepsi konsumen dalam menggunakan layanan aplikasi *Makanan dan minuman* akan mempengaruhi nilai kepuasan konsumen. Kemudian juga ditemukan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *e-perceived value* terhadap *repeat purchase intention* (Sarjana et al., 2022; Tan & Brahmana, 2019).

Maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil *e-service quality*, *perceived value*, *e-satisfaction*, dan *repeat purchase intention* sebagai variabel penelitian. Adapun objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah aplikasi restoran di Indonesia khususnya pada domisili DKI Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-perceived value* terhadap *repeat purchase intention* pada aplikasi restoran.
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *repeat purchase intention* pada aplikasi restoran.
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-perceived value* terhadap *e-satisfaction* pada aplikasi restoran.
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada aplikasi restoran.

5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-satisfaction* terhadap *repeat purchase intention* pada aplikasi restoran.
6. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *e-perceived value* terhadap *repeat purchase intention* pada aplikasi restoran.
7. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *repeat purchase intention* pada aplikasi restoran.

1.3 Tujuan Penelitian

Pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini akan digunakan untuk memecahkan masalah sesuai dengan rumusan masalah di atas. Tujuan-tujuan berikut adalah apa yang ingin penulis capai dengan penelitian ini.

1. Mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-perceived value* terhadap *repeat purchase intention* pada aplikasi restoran.
2. Mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *repeat purchase intention* pada aplikasi restoran.
3. Mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-perceived value* terhadap *e-satisfaction* pada aplikasi restoran.
4. Mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada aplikasi restoran.
5. Mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-satisfaction* terhadap *repeat purchase intention* pada aplikasi restoran.
6. Mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *e-perceived value* terhadap *repeat purchase intention* pada aplikasi restoran.
7. Mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *repeat purchase intention* pada aplikasi restoran.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi di kalangan pengguna aplikasi restoran di DKI Jakarta, manfaat teoretis dari penelitian ini diharapkan dapat menawarkan perspektif dan pemahaman baru tentang dampak *e-service quality* dan *e-perceived value* niat pembelian berulang. Lebih lanjut diharapkan potensi penelitian ini dapat menjadi sumber atau alat untuk memperluas pengetahuan teoritis yang dipelajari di perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau wadah bagi peneliti masa depan dan pemilik restoran, khususnya di DKI Jakarta, untuk bertukar pikiran. Hal ini akan memungkinkan kita untuk menentukan tindakan apa, jika ada, yang dapat diambil sebagai praktisi pemasaran untuk meningkatkan niat pembelian berulang.



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*