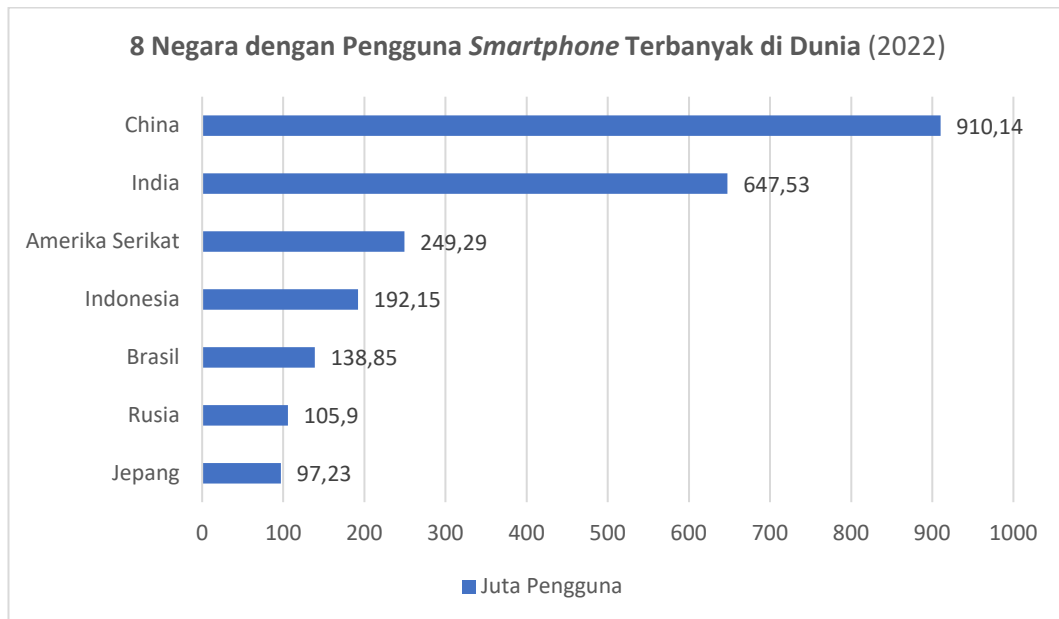


# BAB I - PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama dekade terakhir, *smartphone* telah menjadi alat komunikasi yang penting dan menjadi kebutuhan dalam masyarakat modern. Lebih dari lima miliar orang di seluruh dunia menggunakan perangkat seluler, dan diperkirakan sekitar setengahnya menggunakan *smartphone* (Silver, 2019). Fenomena ini menunjukkan adopsi yang masif dan menandai perubahan besar dalam cara orang berkomunikasi dan berinteraksi dengan dunia sekitar. Dengan demikian, tidak dapat disangkal bahwa *smartphone* telah mengubah lanskap komunikasi dan informasi modern. Peningkatan pesat dalam penetrasi *smartphone* dan layanan jaringan berkecepatan tinggi telah memungkinkan perusahaan bisnis untuk menyampaikan informasi mereka kepada konsumen lebih cepat dan efisien daripada sebelumnya. Sementara itu, *smartphone* merupakan instrumen yang memberikan konsumen akses informasi yang sangat banyak dan kemudahan dalam kesehariannya, memungkinkan konsumen untuk menggunakan berbagai layanan informasi di luar batasan ruang dan waktu.

Menurut data statistik yang disusun oleh Newzoo, pada tahun 2022, yang dapat dilihat di Gambar 1.1 China memiliki penggunaan *smartphone* per kapita tertinggi di dunia. Hal ini terlihat dari fakta bahwa ada lebih dari 910,14 juta pengguna *smartphone* di China. Dengan 647,53 juta pengguna *smartphone*, India menempati urutan kedua secara global. Posisi ketiga adalah Amerika Serikat yang memiliki 249,29 juta pengguna *smartphone*. Indonesia terdaftar sebagai negara terpadat keempat dalam tabel ini. Jumlah pengguna *smartphone* di Tanah Air diperkirakan mencapai 192,15 miliar sepanjang tahun sebelumnya (Sadya, 2022).



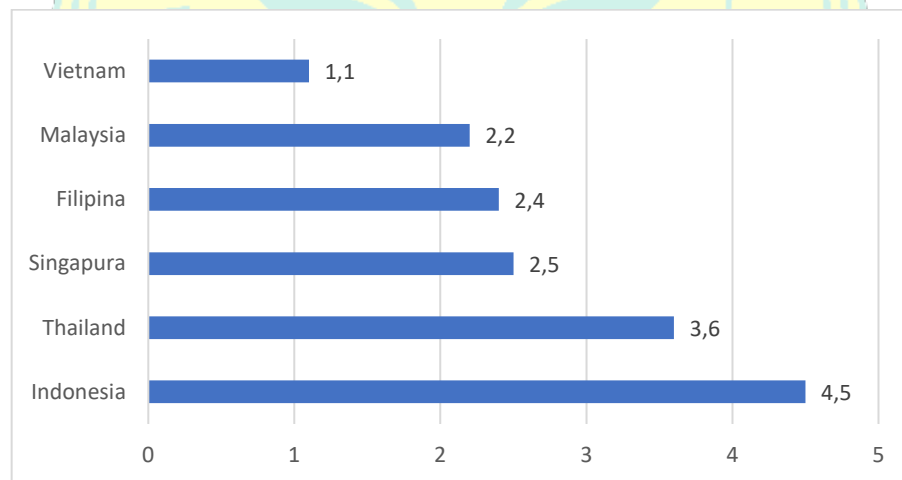
**Gambar 1.1 Delapan Negara dengan Pengguna *Smartphone* Terbanyak di Dunia (2022)**

Sumber: Newzoo.com melalui Dataindonesia.id (2022)

Peningkatan penggunaan *smartphone* juga telah menyebabkan banyak perubahan dalam budaya makan masyarakat, dan peningkatan penggunaan *smartphone* juga telah menyebabkan banyak perubahan dalam budaya makan masyarakat, dan aplikasi *online food delivery (OFD)* adalah salah satu perubahan yang paling inovatif di pasar restoran saat ini (Arfan, 2021). Aplikasi pengiriman makanan *online (OFD)* telah mengubah cara orang memesan makanan secara signifikan. Dulu, restoran biasanya mengirimkan makanan melalui telepon atau situs web. Masyarakat kini dapat dengan mudah memesan makanan dari berbagai restoran hanya dengan beberapa ketukan di layar *smartphone* berkat aplikasi OFD. Pengguna dapat memilih dari beragam restoran, melihat daftar menu, membaca ulasan, dan melakukan pemesanan dengan mudah. Pasar global aplikasi OFD bernilai \$6,7 miliar pada tahun 2020 dan diproyeksikan akan meningkat mencapai \$62,8 miliar pada tahun 2030 (Khan & Kumar, 2022).

Paradigma konsumsi inovatif ini juga telah mengubah saluran periklanan restoran yang berfokus pada pengiriman menjadi saluran pemasaran yang berkelanjutan. Pada saat masa lalu, khususnya di Indonesia, restoran yang

memberikan layanan pesan antar sebagian besar membagikan selebaran berbasis kertas yang berisi nomor telepon dan menu untuk memfasilitasi pemesanan lewat telepon. Satu hal yang menarik tentang perubahan ini adalah bahwa selebaran iklan untuk layanan pengiriman akan lebih sedikit dibuang. Karena semakin banyak orang yang menggunakan aplikasi OFD, restoran tidak perlu lagi mencetak dan membagikan banyak selebaran asli untuk mempromosikan bisnis mereka. Ini mengurangi jumlah limbah kertas dan membantu bumi. Indonesia tercatat sebagai negara dengan GMV (*Gross Merchandise Value*) terbesar di kawasan Asia Tenggara dengan GMV \$4,6 miliar pada tahun 2021. Nilai itu setara dengan 27,6% dari GMV layanan pesan-antar makanan di Asia Tenggara yang totalnya mencapai US\$16,3 miliar (Nugraheni, 2022). Angka ini menunjukkan betapa besar dan berkembangnya pasar aplikasi OFD di Indonesia serta dampaknya yang signifikan terhadap industri makanan.



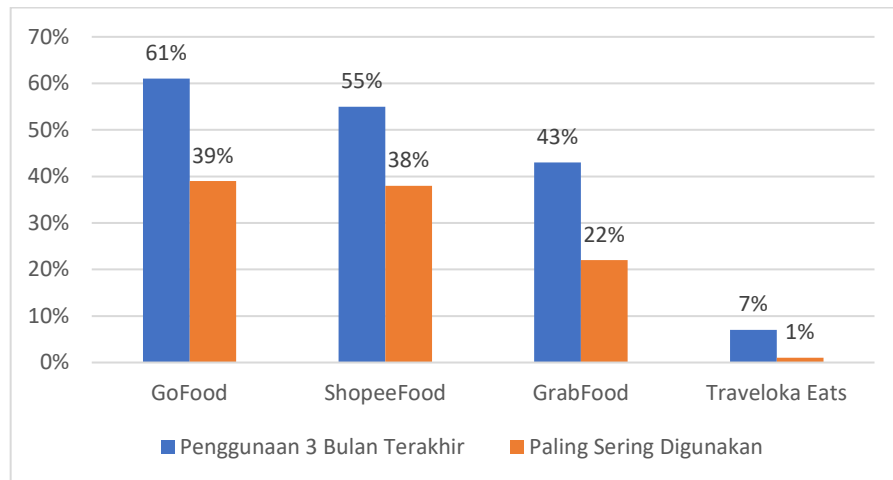
**Gambar 1. 2 Nilai Transaksi Bruto OFD di 6 Negara ASEAN (2022) dalam miliar  
US\$**

Sumber : Momentum Works melalui Databoks (2023)

Perubahan ini disebabkan oleh fakta bahwa aplikasi *OFD* menawarkan banyak manfaat bagi konsumen maupun bisnis. Aplikasi OFD memiliki sejumlah fitur yang membuat pemesanan makanan menjadi lebih mudah dan menyenangkan. Beberapa fitur ini merekomendasikan makanan berdasarkan apa yang disukai pengguna dan membiarkan Anda mencari makanan berdasarkan kategori, jarak

terdekat, dan harga. Selain itu, aplikasi OFD memudahkan orang untuk memesan makanan hanya dengan beberapa ketukan di layar ponsel mereka. Tidak hanya itu, fungsi pelacakan pesanan juga memungkinkan pelanggan melihat bagaimana pesanan mereka dilakukan secara *realtime*, sehingga mereka dapat mengetahui dengan lebih baik kapan pesanan mereka akan tiba. Selain fitur-fitur ini, aplikasi OFD memungkinkan pengguna menulis ulasan tentang bagaimana mereka menyukai atau tidak menyukai tempat tertentu. Ini membantu orang lain memilih restoran yang sesuai dengan selera mereka. Banyak aplikasi OFD juga menawarkan program diskon dan hadiah dengan kupon dan poin yang dapat dikumpulkan pelanggan. Ini memberi pengguna lebih banyak nilai dan motivasi untuk menggunakan aplikasi (Pamela, 2022).

Menurut survei terbaru yang dilakukan oleh Tenggara Strategies GoFood adalah layanan pesan-antar makanan *online* terbesar di Indonesia berdasarkan nilai transaksi (Pahlevi, 2022). GoFood bukan hanya layanan pesan-antar makanan terbesar di Indonesia berdasarkan nilai transaksi, tetapi juga layanan pesan-antar makanan terpopuler di Tanah Air. Menurut Tenggara Strategies, GoFood memiliki total nilai transaksi Rp30,65 triliun. Meskipun ShopeeFood baru ada sejak 2021, bisnisnya sudah lebih banyak dari GrabFood. ShopeeFood diperkirakan memiliki total nilai transaksi Rp 26,49 triliun. Ini menunjukkan banyak pertumbuhan dalam waktu singkat. Dari sisi nilai transaksi, GrabFood saat ini berada di urutan ketiga dan akan mencapai Rp20,93 triliun pada kuartal terakhir 2022 (Pahlevi, 2022). Fakta bahwa GoFood adalah layanan pesan-antar makanan *online* terbaik tidak hanya menunjukkan popularitasnya di kalangan pelanggan, tetapi juga memiliki strategi yang kuat dan pandai menerapkan ide-ide baru. Keberhasilan ini sebagian besar disebabkan oleh seberapa baik pengalaman pengguna, berapa banyak restoran yang tersedia, seberapa cepat layanannya, dan seberapa menarik promosi dan diskon bagi pengguna.

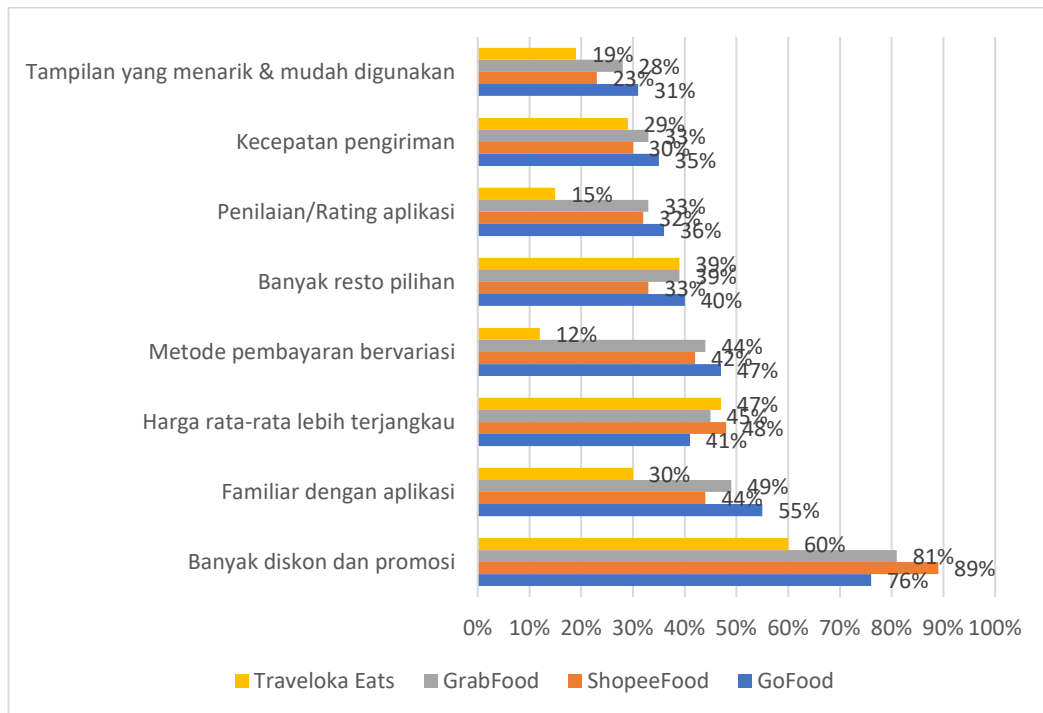


**Gambar 1. 3 OFD yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Maret-Mei 2022**

Sumber : JAKPAT *Survey Report*

JAKPAT melakukan *survey* terhadap 1424 responden yang melakukan pemesanan makanan *online* yang hasilnya GoFood menjadi aplikasi paling populer diantara responden selama bulan Maret-Mei 2022. Diikuti dengan ShopeeFood (55%), dan GrabFood (39%). Pertimbangan paling populer dalam memilih layanan OFD yaitu ketersediaan diskon dan promosi. Selain itu *familiar* atau akrab dengan aplikasi, harga rata-rata yang lebih terjangkau, dan variasi metode pembayaran juga menjadi pertimbangan dalam memilih aplikasi apa yang akan digunakan dalam melakukan OFD (Indrajaya, 2022).

*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*



**Gambar 1. 4 Pertimbangan dalam memilih Aplikasi OFD (2022)**

Sumber : JAKPAT *Survey Report*

Selama masa pandemi Covid-19, pemerintah Indonesia menerapkan beberapa regulasi guna menghindari persebaran virus, salah satunya yaitu PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Regulasi ini terkait dengan pembatasan aktivitas di area yang banyak terinfeksi virus, baik aktivitas pergerakan manusia maupun pengiriman barang pada beberapa provinsi yang penduduknya banyak terjangkit virus Covid-19. Selama pandemi, masyarakat hanya melakukan aktivitas, pekerjaan, dan transaksi di rumah, hal ini mengakibatkan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei yang menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia meningkat sebanyak 8,9% dari 171,2 juta di tahun 2018 menjadi 196,7 juta pada kuartal kedua 2020. Ketua umum APJII, Jamalul Izza, menyebutkan kenaikan jumlah pengguna internet tersebut salah satunya akibat pembelajaran *online* dan kebijakan bekerja di rumah (*work from home*) semenjak pandemi Covid-19 bulan Maret 2019 (APJII, 2020).

Sejak adanya pandemi Covid-19, perilaku konsumsi masyarakat tentunya mengalami perubahan, dimana sebelumnya masyarakat berbelanja langsung kepada penjualnya langsung di toko, *supermarket*, atau pasar, tetapi sekarang masyarakat lebih suka berbelanja secara *online* menggunakan aplikasi di *smartphone*. Perilaku konsumsi berbelanja *online* ini juga terjadi pada konsumen makanan. Setelah pandemi berakhir, penggunaan aplikasi OFD telah menjadi suatu kebiasaan bagi konsumen. *Repurchase Intention* merupakan faktor esensial yang perlu dianalisis karena perusahaan aplikasi OFD perlu mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen di tengah banyaknya *brand* atau aplikasi yang menawarkan keuntungan yang sama atau bahkan lebih menguntungkan bagi konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang mungkin menyebabkan perubahan perilaku konsumen tersebut, misalnya karena OFD yang menawarkan jasa pesan-antar makanan secara *online* memberikan *e-service quality* yang baik, atau adanya tawaran promosi penjualan yang menarik seperti adanya diskon melalui *voucher*, hadiah berupa *cashback*, ataupun undian. Dilansir dari kumparan.com yang melakukan wawancara pada konsumen pengguna aktif layanan pengiriman makanan *online*, Tasha, seorang pegawai swasta di daerah Jakarta, mengungkapkan preferensinya terhadap GoFood. Menurutnya, GoFood memberikan kenyamanan bagi pengguna dengan tampilan yang simpel namun jelas. *Voucher* yang tersedia juga secara otomatis terpakai, sehingga tidak perlu memilih-milih terlebih dahulu. Tasha juga mengapresiasi adanya gambar makanan di setiap menu, yang tidak selalu ada di GrabFood dan ShopeeFood (Muslimawati, 2021).

Tasha juga memberikan penilaian positif terhadap pelayanan *driver* GoFood. Menurutnya, *driver* GoFood memiliki komunikasi yang baik dan selalu tahu jalan, sedangkan *driver* dari dua layanan lainnya seringkali tersesat. Tasha jarang menggunakan layanan ShopeeFood meskipun ada banyak promo, karena menurutnya ShopeeFood memiliki antarmuka yang rumit dan terdapat banyak *merchant* yang tidak diinginkan. Dengan demikian, Tasha memilih GoFood sebagai pilihan utamanya dalam menggunakan layanan pengiriman makanan *online* (Muslimawati, 2021). Meningkatkan kualitas layanan adalah salah satu cara untuk

membuat kepuasan pelanggan meningkat dan jika pelanggan merasa puas hal tersebut akan menimbulkan keinginan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

*E-service quality* merupakan salah satu hal yang penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen untuk terus menggunakan layanan pengiriman makanan *online*, karena dengan memberikan layanan seperti efisiensi waktu, mudah dihubungi atau kemudahan komunikasi, cepat merespon *order* makanan yang masuk, handal, dan mampu memenuhi keinginan konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan mampu menciptakan niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) jasa tersebut. Ekosistem digital saat ini membutuhkan metrik *e-service quality* yang dapat diterapkan ke *platform* digital itu sendiri. Skala *e-service quality* dikembangkan oleh Parasuraman et al. (2005) 22 itemnya mewakili empat dimensi yaitu efisiensi, *system availability*, *fulfillment* dan privasi.

Pada sejumlah kesempatan, terdapat masalah terkait efisiensi dan ketersediaan sistem layanan OFD dalam kualitas pelayanannya. Beberapa masalah ini telah dikemukakan oleh pengguna melalui berbagai *platform* media sosial. Salah satu keluhan yang sering muncul adalah pengguna merasa kesulitan saat mencari makanan yang ingin dipesan, sehingga menimbulkan kebingungan. Keluhan ini tercermin dalam cuitan dari akun @dimedevil melalui Twitter, di mana mereka mengungkapkan frustrasi mereka terhadap kesulitan dalam mencari makanan melalui aplikasi OFD. Selain itu, masalah lain yang sering disoroti adalah beratnya *platform* aplikasi OFD yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna secara negatif. Cuitan dari akun @Zamghozy di Twitter mencerminkan keluhan tersebut, di mana pengguna menyampaikan keinginannya agar aplikasi OFD tidak terlalu banyak menggunakan animasi yang membuat aplikasi menjadi berat. Hal ini dikarenakan beban berat pada aplikasi OFD dapat mengganggu komunikasi antara pengguna dan pengemudi, yang pada akhirnya mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Keluhan-keluhan seperti ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk meningkatkan efisiensi dan ketersediaan sistem layanan OFD dalam menyediakan



pengalaman pelanggan yang lebih baik. Penting bagi penyedia layanan OFD untuk terus memperbaiki kualitas aplikasi mereka, mengurangi beban berlebih, dan memastikan sistem pelayanan yang lebih lancar. Dengan melakukan ini, mereka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperbaiki citra layanan OFD secara keseluruhan.

Masalah dalam layanan OFD tidak hanya terbatas pada aplikasi, tetapi juga dapat melibatkan perilaku tidak pantas dari sebagian pengemudi yang mengantarkan pesanan. Contoh konkret tentang hal ini terungkap dalam pengalaman yang dibagikan oleh Chandra (2019) melalui mediakonsumen.com pada tahun 2019. Chandra mengeluhkan perlakuan yang tidak menyenangkan dari seorang mitra pengemudi Gojek. Keluhan Chandra bermula ketika pengemudi tersebut tidak mampu melakukan pemesanan ke restoran karena kurangnya uang di aplikasi mereka. Akibatnya, pengemudi meminta Chandra untuk membatalkan pesanan agar *rating* mereka tidak terpengaruh. Namun, Chandra menolak untuk melakukannya, karena ini bukan kesalahannya. Dalam situasi tersebut, pengemudi yang akhirnya membatalkan pesanan dengan paksaan dari Chandra, yang kemudian memicu perselisihan antara keduanya.

Ketegangan semakin memuncak ketika pengemudi tersebut menghubungi Chandra melalui Whatsapp dan menggunakan kata-kata yang tidak pantas seperti "kunyuk koplok", yang merupakan makian yang merendahkan dan tidak pantas dalam bahasa sehari-hari. Tindakan tersebut menunjukkan ketidaksopanan dan ketidakprofesionalan dari pengemudi tersebut, dan juga privasi dari pelanggan dimana dengan mudahnya pengemudi mendapatkan nomor pribadi pelanggannya serta menyebabkan ketidakpuasan dan ketidaknyamanan bagi Chandra sebagai konsumen. Insiden ini menggarisbawahi pentingnya meningkatkan etika dan profesionalisme pengemudi dalam layanan OFD.

Terdapat masalah lain yaitu terkait dengan pemenuhan janji (*Fulfillment*) juga menjadi perhatian dalam layanan OFD. Beberapa pelanggan telah mengeluhkan berbagai masalah yang terjadi saat menggunakan aplikasi, termasuk pesanan yang tidak sesuai dengan yang dipesan. Salah satu pengalaman negatif yang dibagikan melalui akun Twitter @pheebsbfay mencatat bahwa meskipun ia

memesan Truffle Belly, namun yang diterima adalah nasi dan lauk pauk yang tidak sesuai dengan harapannya. Kejadian seperti ini menyebabkan kekecewaan dan ketidakpuasan pelanggan.

Masalah pemenuhan janji juga terjadi dalam pengalaman yang dibagikan oleh Dharmawan (2023) melalui *mediakonsumen.com*. Dharmawan mencatat bahwa fitur Grab *unlimited*, yang merupakan program loyalitas pelanggan baru dari Grab yang memberikan beberapa keuntungan, termasuk pengiriman gratis untuk layanan GrabFood dengan cara berlangganan, seringkali tidak berfungsi dengan baik. Dharmawan merasa dirugikan karena sudah berlangganan, tetapi saat memesan makanan, potongan ongkir yang seharusnya ada tidak diberikan seperti yang dijanjikan dalam fitur tersebut. Masalah yang sering terjadi pada fitur ini mengakibatkan ketidakpuasan dan ketidaknyamanan bagi para pelanggan yang mengharapkan manfaat dari program tersebut.

Masalah-masalah pemenuhan janji (*Fulfillment*) dalam OFD dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan mungkin mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan kembali layanan atau melakukan pembelian di masa depan. Ketika pesanan tidak sesuai dengan harapan atau fitur yang dijanjikan tidak berfungsi, pelanggan mungkin merasa kecewa, frustrasi, dan kehilangan kepercayaan terhadap penyedia layanan. Hal ini dapat mengurangi kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan berpotensi merusak reputasi perusahaan OFD.

Jika sebuah perusahaan berfokus pada penyediaan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan, pelanggan akan memiliki tingkat kebahagiaan yang dirasakan lebih tinggi, yang pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan pembelian kembali konsumen pada *platform* OFD. Hal ini sesuai dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fared et al. (2021); Anggraini et al. (2020); (Yunus et al., 2021) yang menunjukkan adanya korelasi substansial antara kualitas layanan elektronik dan niat untuk melakukan pembelian berulang.

Penetapan harga yang sesuai juga dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali aplikasi OFD. Dalam hal ini konsumen berhak mendapatkan *price fairness* saat melakukan transaksi pembelian makanan. *Price*

*fairness* ditentukan oleh kualitas barang dan jumlah uang yang dibayarkan untuk barang tersebut. Bergantung pada bagaimana konsumen melihatnya, harganya tinggi, rendah, atau hampir tepat. Ini, tentu saja, karena lingkungan dan situasi pribadi mereka sendiri. Jika cara seorang pelanggan menganggap harga suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi mereka membelinya atau tidak, maka perusahaan harus dapat memberikan kesan yang baik terhadap produk atau jasa yang dijualnya. Saat ini terdapat banyak penawaran dari aplikasi OFD yang memungkinkan konsumen terus menggunakan aplikasi OFD tersebut. Misalnya memberikan potongan harga atau diskon melalui *voucher*, melakukan promosi harga pada waktu-waktu tertentu, atau menawarkan paket atau *bundle* sehingga konsumen dapat membeli makanan dalam jumlah lebih banyak dengan harga yang lebih sedikit.

Namun, pendapat pelanggan menyoroti permasalahan terkait harga dalam layanan OFD, di mana beberapa pelanggan merasa bahwa biaya yang dikenakan tidak sebanding dengan tingkat layanan yang diberikan. Keluhan tersebut mencuat dalam cuitan akun Twitter @ahasyari\_inet, yang mengungkapkan kekecewaannya atas biaya yang dianggap terlalu mahal dibandingkan dengan ongkos kirim yang hanya sepuluh ribu rupiah. Selain itu, pelanggan seringkali membandingkan harga antara berbagai *platform* OFD yang ada di Indonesia untuk mencari tahu mana yang menawarkan harga paling murah. Akun Twitter @aldapstsr berbagi tangkapan layar dari tiga *platform* OFD yang berbeda dengan komentar "juara 1 membandingkan harga ongkir". Para pengguna *platform* OFD ini mengungkapkan ketidakpuasan mereka terkait penetapan harga yang dianggap tidak wajar jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Masalah kewajaran penetapan harga ini menjadi perhatian penting, karena dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan et al. (2020), Alzoubi et al.(2020) dan Bernarto et al., (2022) telah menunjukkan korelasi substansial antara keadilan harga dan kepuasan pelanggan. Jika klien melihat perbedaan antara harga yang mereka bayar dan nilai dan kualitas layanan yang mereka terima, mereka mungkin mengalami kekecewaan dan ketidakpuasan dengan pengalaman mereka menggunakan layanan OFD. Dalam

menghadapi permasalahan ini, perusahaan OFD perlu mempertimbangkan kembali kebijakan penetapan harga mereka untuk memastikan keseimbangan antara harga yang wajar dengan tingkat pelayanan yang disediakan. Hal ini melibatkan evaluasi kembali struktur biaya, diskon atau promosi yang dapat diberikan kepada pelanggan, serta mempertimbangkan masukan dan umpan balik dari pelanggan terkait persepsi mereka terhadap kualitas dan nilai yang mereka terima dari layanan OFD

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease-of-use*) dalam bertransaksi menjadi faktor penting yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali (*repurchase intention*) dalam layanan OFD. Namun, dalam kenyataannya, aplikasi OFD seringkali membuat konsumen merasa dipersulit, yang tercermin dalam keluhan yang disampaikan oleh konsumen melalui laman mediakonsumen.com. Saputra (2021) mengungkapkan kekesalannya karena kesulitan mendapatkan mitra pengemudi saat memesan makanan melalui aplikasi OFD, meskipun rumahnya berlokasi di pusat kota. Situasi ini membuatnya merasa frustrasi dan jengkel.

Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease-of-use*) adalah sejauh mana seseorang berpikir bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tidak akan membutuhkan banyak pekerjaan. Dilansir dari kumparan.com, Putri, seorang pegawai swasta, menyatakan bahwa dari semua layanan pesan antar makanan, dia setia dengan GoFood. Menurutnya, GoFood lebih *user friendly* dibandingkan dengan dua aplikasi antar makanan lainnya. Putri mengungkapkan, "GoFood memiliki aplikasi yang mudah digunakan, banyak promo, dan *voucher*-nya otomatis terpakai dalam setiap transaksi. Sehingga pengguna tidak perlu memilih *voucher* diskon terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi". Namun, Putri memberikan penilaian negatif terhadap ShopeeFood, yang menurutnya kurang *user friendly*. Putri mengungkapkan, "ShopeeFood menurut saya agak ribet digunakan karena harus masuk ke aplikasi Shopee terlebih dahulu, di mana terdapat banyak *pop-up* iklan yang sering kali membuat kesalahan saat menekan tombol. Sangat merepotkan" (Muslimawati, 2021).

Maka dari itu kemudahan penggunaan yang dirasakan didasarkan pada seberapa baik kemungkinan pengguna berpikir sistem baru akan bekerja tanpa masalah. Dalam hal ini artinya sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan aplikasi OFD akan lebih memudahkan mereka dan terbebas dari kesulitan dalam melakukan transaksi atau pembelian makanan. Semakin mudah sebuah aplikasi untuk digunakan atau dioperasikan, maka akan semakin tinggi kemungkinan bagi konsumen untuk membeli kembali makanan melalui aplikasi tersebut. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan OFD perlu fokus pada meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi mereka. Ini dapat melibatkan perbaikan antarmuka pengguna, penyederhanaan proses pemesanan, peningkatan kecepatan respons aplikasi, dan penyediaan panduan atau petunjuk pengguna yang jelas dan mudah diakses. Dengan memprioritaskan pengalaman pengguna yang intuitif dan tanpa hambatan, perusahaan dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan memperbaiki niat konsumen untuk menggunakan kembali layanan OFD.

Pendapatan pengembang aplikasi OFD terdiri dari biaya transaksi, iklan, dan biaya yang dikeluarkan ketika pelanggan membayar pesanan mereka ke restoran melalui aplikasi. Pendapatan juga tidak hanya dari restoran, tetapi juga dari pelanggan setiap terjadi transaksi. Oleh karena itu, kehidupan aplikasi pengiriman makanan *online* terletak pada mempertahankan loyalitas pengguna aplikasi. Apalagi pasar aplikasi pengiriman makanan *online* saat ini sangat kompetitif di Indonesia. Oleh karena itu, untuk mencapai keberhasilan di pasar saat ini, pengembang aplikasi pengiriman makanan *online* harus memahami bagaimana perilaku pengguna aplikasi dan apa saja faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali melalui aplikasi pengiriman makanan *online* tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *e-service quality*, *price fairness*, dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada OFD atau tidak.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan enam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*?
- b. Apakah *price fairness* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*?
- c. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*?
- d. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*?
- e. Apakah *price fairness* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*?
- f. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*?
- g. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*?
- h. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*?
- i. Apakah *price fairness* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*?
- j. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji:

- a. Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*.
- b. Pengaruh *price fairness* terhadap *customer satisfaction*.
- c. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*.
- d. Pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

- e. Pengaruh *price fairness* terhadap *repurchase intention*.
- f. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.
- g. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.
- h. Pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.
- i. Pengaruh *price fairness* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.
- j. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis, peneliti berharap, penelitian ini akan bermanfaat bagi akademisi seperti dosen dan mahasiswa dengan menunjukkan pengaruh variabel *e-service quality*, *price fairness*, dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, serta berfungsi sebagai referensi untuk penelitian masa mendatang.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terhadap para pengembang aplikasi OFD sebagai informasi tambahan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan layanan perusahaan bagi konsumen.

*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*