

BAB I

PENDAHULUAN

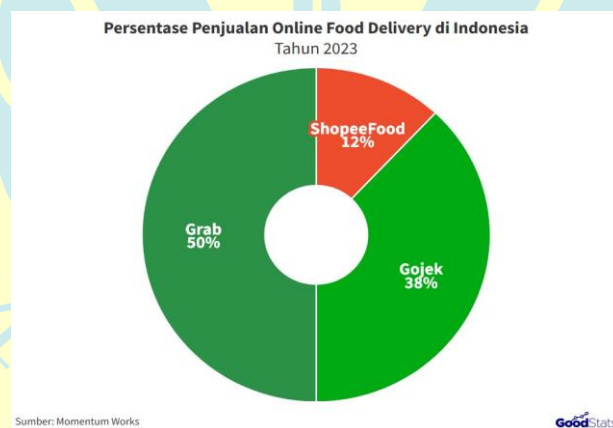
1.1 Latar Belakang

Sektor makanan dan minuman (*food and beverage*/F&B) menjadi salah satu pilar utama yang terus menopang perkembangan ekonomi Indonesia secara berkelanjutan. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin), sektor ini mencatatkan pertumbuhan sebesar 6,15% pada kuartal II-2025, melampaui laju pertumbuhan PDB nasional yang berada di angka 5,12%.. Selain itu, subsektor ini mencatatkan kontribusi sebesar 41% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas, menjadikannya sebagai kontributor terbesar dalam sektor tersebut (Neraca, 2025). Moh. Edy Mahmud selaku Deputy Bidang Neraca dan Analisis Statistik BPS menyampaikan bahwa pertumbuhan ekonomi pada periode tersebut ditopang oleh daya beli masyarakat yang tetap stabil, seiring dengan terus meningkatnya transaksi belanja melalui platform *e-retail* dan *marketplace* (BPS, 2025).

Sejalan dengan pendapat deputy BPS, pertumbuhan industri F&B tersebut tidak terlepas dari akselerasi digitalisasi yang mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Merujuk pada laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, tercatat sebanyak 221,5 juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, setara dengan 79,5% dari keseluruhan populasi. Dari jumlah tersebut, sebagian besar mengakses internet melalui *smartphone*, dengan proporsi mencapai 83,39% sebagai perangkat yang paling banyak digunakan.

Transformasi ini secara langsung mengubah cara konsumen memesan dan mengonsumsi produk F&B. Konsumen tidak lagi harus hadir secara fisik di gerai untuk menikmati produk favorit mereka, tetapi cukup dengan beberapa ketukan pada layar *smartphone*, pesanan dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja.

Namun demikian, ekosistem digital F&B Indonesia saat ini masih didominasi secara kuat oleh platform *food delivery aggregator*. Hal ini sejalan dengan laporan dari Momentum Works via GoodStats (2023) yang menunjukkan persentase dominasi penyedia layanan *online food delivery* di Indonesia sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1 berikut.



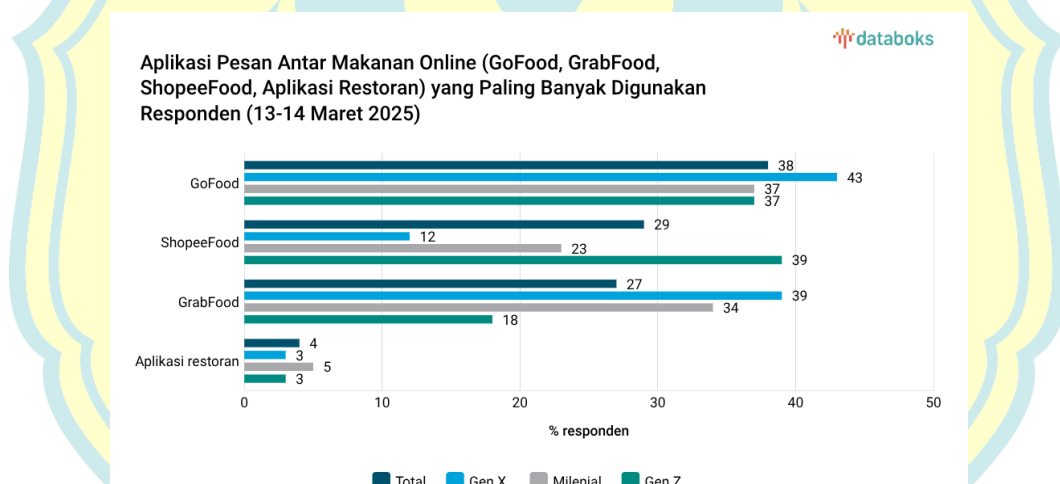
Gambar 1.1 Dominasi Penyedia Layanan *Online Food Delivery*

Sumber: Momentum Works via GoodStats, 2023

Berdasarkan Gambar 1.1, GrabFood tercatat sebagai pemimpin pasar layanan pesan antar makanan daring di Indonesia pada tahun 2023 dengan menguasai 50% pangsa pasar, sementara GoFood berada di posisi kedua dengan 38%, dan ShopeeFood menyusul di angka 12%. Secara kumulatif, GrabFood dan GoFood bersama-sama menguasai 88% pangsa pasar, menjadikan ekosistem pemesanan makanan digital sangat terkonsentrasi pada dua platform tersebut.

Dominasi yang begitu besar ini menunjukkan kuatnya posisi tawar platform *aggregator* terhadap brand F&B, yang pada akhirnya berimplikasi pada tingginya ketergantungan pelaku usaha F&B terhadap ekosistem pihak ketiga dalam menjangkau konsumennya.

Preferensi konsumen terhadap *platform aggregator* juga terkonfirmasi melalui survei yang dilakukan oleh Jakpat pada Maret 2025. Jakpat via Databoks (2025) memaparkan distribusi preferensi platform pemesanan makanan *online* yang paling banyak digunakan responden sebagaimana terlihat pada Gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.2 Preferensi Platform *Food Delivery* Indonesia pada Bulan Maret

Sumber: Jakpat via Databoks, 2025

Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa GoFood memimpin dengan tingkat preferensi keseluruhan 38%, ShopeeFood 29%, dan GrabFood 27%. Yang sangat signifikan untuk penelitian ini adalah temuan bahwa aplikasi resmi restoran hanya dipilih oleh 4% responden sebagai platform pemesanan makanan *online*. Data ini mengindikasikan bahwa *branded app* masih belum mampu bersaing secara preferensial dengan *platform aggregator* di benak konsumen Indonesia, meskipun

potensi strategisnya bagi keberlangsungan bisnis F&B jangka panjang tidak dapat diabaikan.

Dominasi platform *aggregator* ini dapat dipahami dari beberapa faktor keunggulan yang mereka tawarkan. Pertama, platform *aggregator* telah memiliki basis pengguna yang sangat besar dan sudah sangat familiar di benak konsumen. Hal ini terbukti lebih dari 90% responden survei Jakpat (Maret 2025) menggunakan aplikasi *aggregator*. Kedua, platform *aggregator* menawarkan kemudahan *one-stop shopping* dimana pengguna dapat memesan dari berbagai brand F&B yang berbeda dalam satu aplikasi yang sama, karena melalui *food delivery apps* (FDAs) konsumen dapat memilih berbagai pilihan makanan, memesan ke restoran, memantau pembayaran, hingga melacak pesanan secara terintegrasi (Lusyana & Wiastuti, 2022). Ketiga, layanan *delivery* yang sudah matang dan terintegrasi menjadikan platform *aggregator* jauh lebih praktis bagi konsumen. Bahkan Fenomena menarik juga ditemukan bahwa separuh dari total konsumen tercatat menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan makanan daring guna membandingkan harga dan penawaran promosi sebelum melakukan transaksi, sedangkan 65% responden secara aktif menilai promo yang tersedia di masing-masing platform sebelum menentukan pilihan (Baihaqi, 2025).

Di tengah dominasi platform *aggregator* yang begitu kuat, muncul tren yang menarik perhatian industri yaitu semakin banyak brand F&B premium yang mengembangkan *branded mobile application* atau aplikasi pemesanan milik brand sendiri yang terpisah dari ekosistem *aggregator*. Strategi ini dilandasi oleh beberapa pertimbangan yang fundamental bagi keberlangsungan bisnis jangka

panjang. Pertama, *branded app* memberikan kendali penuh atas *customer experience* dari hulu ke hilir (Stocchi et al., 2022). Kedua, *branded app* memberikan akses langsung terhadap data konsumen yang sangat berharga seperti preferensi produk, frekuensi pembelian, dan pola konsumsi, yang tidak dapat diakses secara penuh melalui platform *aggregator*. Ketiga, program loyalitas jauh lebih efektif dan personal ketika diimplementasikan melalui aplikasi brand sendiri (Molinillo et al., 2022). Keempat, dari perspektif keuangan, transaksi melalui *branded app* dapat menurunkan ketergantungan pada platform *aggregator* sehingga perusahaan dapat menghindari biaya komisi per transaksi dan memperoleh margin yang lebih besar.

Namun, membangun dan mempertahankan pengguna aktif *branded app* bukan hal yang mudah, mengingat konsumen harus memiliki alasan yang kuat untuk menggunakan dan terus menggunakan satu aplikasi tambahan di samping aplikasi *aggregator* yang sudah terpasang di perangkat mereka. Tantangan retensi ini didukung oleh data empiris yang kuat. Berdasarkan laporan AppsFlyer (2024) yang dikutip oleh Statista, rata-rata tingkat retensi aplikasi mobile pada hari ke-30 setelah instalasi hanya mencapai 3,3% secara global, yang berarti lebih dari 94% pengguna berhenti menggunakan aplikasi dalam 30 hari pertama. Khusus untuk kategori aplikasi *food and drink*, tingkat retensi setelah 30 hari hanya sekitar 2.9% (AppsFlyer, 2024). Lebih lanjut, laporan uninstall tahunan AppsFlyer (2025) mencatat bahwa lebih dari separuh aplikasi yang diinstall dihapus dalam 30 hari pertama, dengan angka *uninstall rate* global mencapai 46,1% pada 2024.

Fenomena rendahnya penggunaan berulang pada *branded app* F&B pada dasarnya merupakan persoalan *repurchase intention* atau niat beli ulang yang tidak

terbentuk dengan cukup kuat di benak konsumen. *Repurchase intention* didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari penyedia layanan yang sama pada waktu yang akan datang (Zeithaml et al., 1996). Dalam konteks aplikasi mobile F&B, *repurchase intention* yang tinggi berarti konsumen secara konsisten memilih *branded app* sebagai kanal pemesanan utama, melewati alternatif seperti platform *aggregator* Grab atau Shopee. Ginting et al. (2023) menegaskan bahwa dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, *repurchase intention* merupakan indikator kritis keberhasilan platform digital karena tanpa *repurchase intention* yang memadai, investasi pengembangan *branded app* tidak dapat memberikan imbal hasil yang optimal, sementara ketergantungan pada platform *aggregator* terus membebani margin bisnis melalui komisi transaksi yang signifikan.

Penelitian-penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa *repurchase intention* pada platform digital dipengaruhi secara kuat oleh *customer e-satisfaction*. Nguyen et al. (2026) dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) mengonfirmasi bahwa faktor-faktor stimulus eksternal dari platform digital berpengaruh terhadap *e-satisfaction* yang kemudian mendorong *repurchase intention* konsumen di negara berkembang. Dengan demikian, pertanyaan sentral yang relevan bagi keberhasilan *branded app* adalah faktor-faktor apa yang membentuk atau justru menghambat terbentuknya *customer e-satisfaction* pada pengguna *branded app* F&B?

Dua variabel anteseden yang secara konsisten muncul dalam literatur adalah *online customer experience* dan *mobile service quality*. Molinillo et al. (2022)

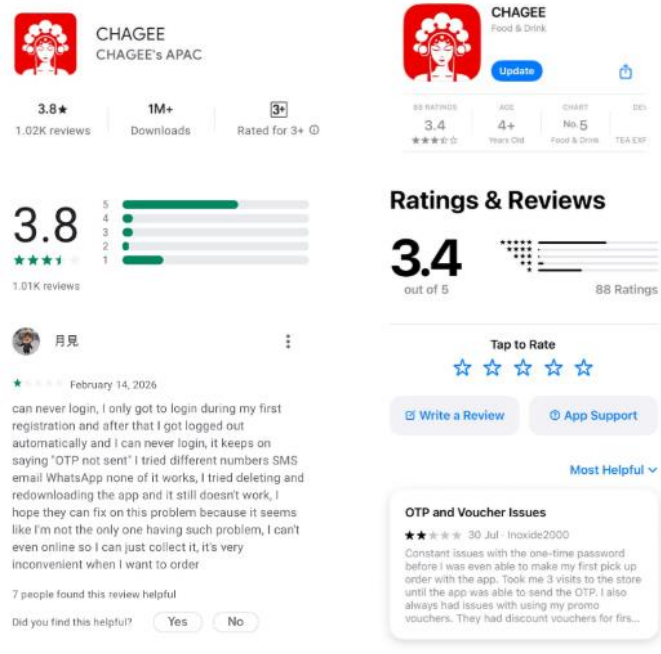
dalam studinya pada pengguna *retail app* membuktikan bahwa *online customer experience* yang terdiri dari dimensi kognitif, afektif, relasional, dan sensorial memberikan pengaruh yang positif dan bermakna terhadap tingkat kepuasan konsumen. Secara paralel, Oktavia et al. (2024) menunjukkan bahwa *mobile service quality* pada aplikasi F&B Indonesia yang mencakup dimensi *application design* (desain aplikasi), *ease of use* (kemudahan penggunaan), *ease of understanding* (kemudahan untuk dipahami), *ease of ordering* (kemudahan pemesanan), *privacy* (privasi), dan *contact* (kemudahan menghubungi layanan) berpengaruh signifikan terhadap *customer e-satisfaction* dan *repurchase intention*. Berdasarkan literatur-literatur tersebut, kondisi ideal dari sebuah *branded mobile app* adalah ketika aplikasi mampu menghadirkan pengalaman digital yang *seamless*, responsif, personal, dan mudah digunakan sehingga mendorong *customer e-satisfaction* dan *repurchase intention* yang tinggi.

Standar ideal ini telah terbukti pada *branded app* F&B lokal Indonesia yang telah memiliki performa tinggi di platform distribusi aplikasi. Aplikasi kopi Kenangan tercatat meraih rating 4,9 bintang di Google Play Store maupun App Store dengan lebih dari satu juta unduhan, sementara Fore Coffee memperoleh rating sekitar 4,5 dengan lebih dari satu juta unduhan. Tingginya penilaian pengguna tersebut tidak terlepas dari kualitas pengalaman digital yang ditawarkan ditopang oleh fitur *pre-order* tanpa antri, notifikasi pesanan siap secara *real-time*, program loyalitas yang memberikan *cashback*, promo yang terpersonalisasi seperti *voucher* saat ulang tahun, hingga akses prioritas ke produk baru menjadikan aplikasi sebagai alasan intrinsik untuk terus kembali bertransaksi, bukan sekadar

klaim promo sekali pakai. Capaian rating tinggi yang konsisten dari kedua aplikasi tersebut mencerminkan bahwa kualitas *online customer experience* dan *mobile service quality* yang tinggi berujung pada kepuasan dan *repurchase intention* yang kuat, sebuah kondisi yang seharusnya menjadi standar bagi setiap *branded app* F&B yang menargetkan retensi pengguna jangka panjang.

Kesenjangan antara kondisi ideal tersebut dengan realita di lapangan justru tampak nyata pada aplikasi Chagee sebagai salah satu brand teh susu premium asal Tiongkok yang sedang hangat dibicarakan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z. Chagee telah memiliki lebih dari 7.000 gerai di berbagai negara dan menunjukkan pertumbuhan positif di Indonesia dengan peningkatan penjualan sekitar 25% per tahun serta lebih dari 200 juta pengguna terdaftar dalam program loyalitas (Diemer, 2026). Meski demikian, pengalaman penggunaan aplikasinya menunjukkan kondisi yang sangat berbeda dari standar ideal. Untuk melihat kondisi nyata aplikasi Chagee di mata pengguna, data rating dari kedua platform distribusi utama dapat diamati pada Gambar 1.3 berikut.

Intelligentia - Dignitas



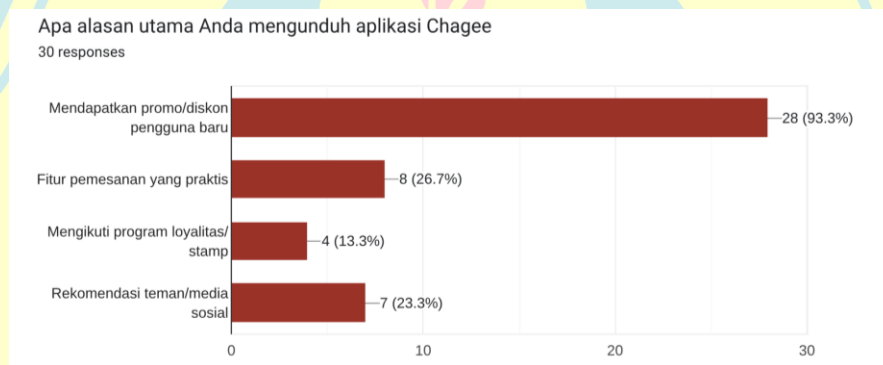
Gambar 1.3 Rating Aplikasi Chagee di Google Play Store dan App Store

Sumber: Google Play Store dan App Store, 9 April 2026 (diolah peneliti)

Gambar 1.3 memperlihatkan bahwa aplikasi Chagee hanya memperoleh rating sebesar 3,8 dari 5 bintang di Google Play Store dengan lebih dari 1 juta unduhan, dan 3,4 bintang di App Store. Rating tersebut terbilang jauh di bawah rata-rata kategori aplikasi sejenis yang umumnya berada di kisaran 4,0–4,5 bintang. Ulasan-ulasan negatif yang muncul secara konsisten mengacu pada permasalahan *mobile service quality* seperti kegagalan sistem OTP saat registrasi, kesulitan *login* yang berulang, dan fitur *voucher* yang tidak berfungsi dengan baik, serta permasalahan *online customer experience* berupa tampilan antarmuka yang kurang memuaskan, absennya fitur *delivery* langsung, dan minimnya personalisasi. Rendahnya rating ini mengindikasikan bahwa dimensi *online customer experience* dan *mobile service quality* aplikasi Chagee belum memenuhi ekspektasi pengguna,

yang pada akhirnya berimplikasi langsung pada rendahnya *customer e-satisfaction* dan melemahnya *repurchase intention* pengguna

Indikasi ketidakpuasan ini diperkuat oleh hasil *preliminary survey* yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden pengguna aplikasi Chagee di Indonesia. Salah satu temuan krusial dari survei tersebut adalah mengenai motivasi awal responden dalam mengunduh aplikasi Chagee, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.4 berikut.



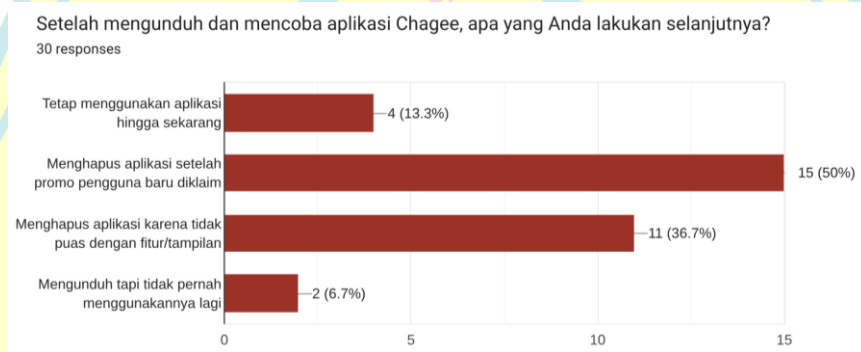
Gambar 1.4 Motivasi Responden Mengunduh Aplikasi Chagee

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026

Gambar 1.4 memperlihatkan bahwa sebanyak 93,3% responden (28 orang) mengaku mengunduh aplikasi Chagee semata-mata untuk mendapatkan promo atau diskon pengguna baru, jauh melampaui alasan lainnya seperti fitur pemesanan yang praktis (26,7%), rekomendasi teman atau media sosial (23,3%), serta keikutsertaan dalam program loyalitas (13,3%). Fakta ini mengindikasikan bahwa motivasi utama pengunduhan didorong oleh insentif promosi, bukan oleh nilai intrinsik aplikasi itu sendiri. Kondisi ini mencerminkan lemahnya daya tarik fungsional aplikasi Chagee sebagai kanal pemesanan. Ini adalah sebuah indikasi awal bahwa dimensi *online*

customer experience dan *mobile service quality* belum cukup kuat untuk membentuk motivasi penggunaan yang berkelanjutan.

Lebih mengkhawatirkan lagi adalah perilaku pengguna setelah mengunduh aplikasi Chagee. *Preliminary survey* yang sama mengungkap pola perilaku pasca-pengunduhan yang sangat tidak menguntungkan bagi pertumbuhan pengguna aktif aplikasi, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.5 berikut.

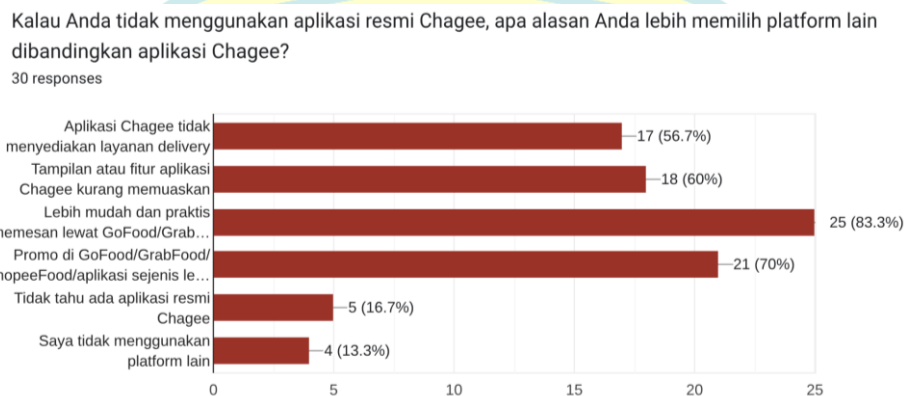


Gambar 1.5 Perilaku Pasca-Pengunduhan Pengguna Aplikasi Chagee

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026

Gambar 1.5 memperlihatkan bahwa dari 30 responden hanya 13,3% (4 orang) yang tetap menggunakan aplikasi Chagee hingga sekarang, sementara 50% (15 orang) mengaku menghapus aplikasi segera setelah promo pengguna baru berhasil diklaim, dan 36,7% (11 orang) menghapus aplikasi karena tidak puas dengan fitur dan tampilan aplikasi. Sebanyak 6,7% responden bahkan mengunduh aplikasi tetapi tidak pernah menggunakannya sama sekali. Artinya, lebih dari 85% responden tidak lagi aktif menggunakan aplikasi Chagee setelah periode awal. Hal ini menjadi sebuah indikator kuat bahwa *customer e-satisfaction* tidak terbentuk secara memadai, sehingga *repurchase intention* pun tidak terbangun.

Untuk memahami alasan di balik tingginya angka *churn* pengguna tersebut, *preliminary survey* juga menggali alasan responden yang lebih memilih platform lain dibandingkan aplikasi resmi Chagee. Hasil dari pertanyaan tersebut dirangkum pada Gambar 1.6 berikut.



Gambar 1.6 Alasan Responden Berpindah ke Platform Lain

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026

Gambar 1.6 memperlihatkan bahwa 83,3% responden menyatakan memesan melalui GoFood/GrabFood/ShopeeFood jauh lebih mudah dan praktis, sementara 60% mengeluhkan tampilan atau fitur aplikasi Chagee yang kurang memuaskan, dan 56,7% menyebut ketiadaan layanan *delivery* langsung sebagai faktor utama kepindahan mereka. Data ini secara konsisten menggambarkan pola perilaku "*download* > klaim promo > hapus > pindah *aggregator*" yang menjadi fenomena empiris utama dalam penelitian ini, di mana rendahnya kualitas *online customer experience* dan *mobile service quality* aplikasi Chagee berujung pada tidak terbentuknya *customer e-satisfaction* dan *repurchase intention* yang kuat pada diri pengguna.

Fenomena yang terjadi pada aplikasi Chagee tersebut mengindikasikan adanya beberapa gap penelitian yang perlu dijawab secara ilmiah. Pertama, dari sisi gap empiris dimana belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji perilaku konsumen khususnya fenomena rendahnya *repurchase intention* melalui *branded app* yang ditunjukkan melalui perilaku "*download*-klaim promo-hapus-pindah *aggregator*" yang terjadi pada pengguna aplikasi Chagee. Studi yang ada umumnya mengkaji platform *aggregator* yang sudah matang (Oktavia et al., 2024) atau brand dengan basis pengguna besar, sementara dinamika perilaku pengguna pada *branded app new entrant* masih relatif terbatas dieksplorasi, khususnya pada konteks pasar berkembang seperti Indonesia.

Kedua, dari sisi gap teoretis, sebagian besar penelitian mengenai *online customer experience* dan *mobile service quality* masih mengkaji kedua variabel tersebut secara terpisah, sementara integrasi keduanya dalam menjelaskan *customer e-satisfaction* dan *repurchase intention* pada *branded app* F&B di Indonesia masih sangat terbatas. Penelitian *online customer experience* umumnya berfokus pada aspek emosional, kognitif, dan pengalaman holistik pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi digital (Molinillo et al., 2022; Nguyen et al., 2026), sedangkan *mobile service quality* lebih menitikberatkan pada aspek teknis dan fungsional aplikasi seperti desain sistem, kemudahan penggunaan, keamanan, dan responsivitas layanan (Rita et al., 2019; Oktavia et al., 2024). Padahal, dalam konteks *branded mobile application*, evaluasi pengguna terbentuk dari kombinasi antara kualitas pengalaman digital dan kualitas layanan aplikasi secara simultan (Stocchi et al., 2022). Thai et al. (2025) juga menegaskan bahwa keberhasilan

branded mobile app tidak hanya ditentukan oleh kualitas sistem aplikasi, tetapi juga oleh kemampuan aplikasi dalam menciptakan pengalaman interaksi yang *engaging* dan bernilai bagi pengguna. Oleh karena itu, penggunaan salah satu pendekatan saja belum sepenuhnya mampu menjelaskan pembentukan *customer e-satisfaction* dan *repurchase intention* secara komprehensif pada *branded mobile app* F&B.

Ketiga, dari sisi *contextual gap*, sebagian besar studi terdahulu mengenai aplikasi *mobile* F&B masih berfokus pada loyalitas pengguna yang telah terbentuk (Shukla et al., 2025), sedangkan penelitian mengenai fase awal akuisisi pengguna di mana penggunaan aplikasi masih sangat didominasi oleh motivasi promosi dan *switching behavior* ke platform *aggregator* masih belum banyak mendapat perhatian. Padahal, karakteristik *branded mobile app* pada fase *early adoption* memiliki tantangan yang berbeda, terutama karena rendahnya *switching cost* dan tingginya ketergantungan pengguna terhadap insentif promosi, yang menyebabkan retensi pengguna menjadi jauh lebih sulit untuk dibangun (Sharma & Sharma, 2024).

Secara teoritis, gap ini penting untuk dijawab karena pemahaman tentang bagaimana *online customer experience* dan *mobile service quality* membentuk *customer e-satisfaction* yang pada akhirnya mendorong *repurchase intention* pada konteks *branded app new entrant* akan memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen digital di pasar berkembang. Secara empiris, temuan penelitian ini dapat diterjemahkan secara langsung menjadi rekomendasi strategis yang *actionable* bagi Chagee maupun brand F&B lain yang tengah membangun

ekosistem digital mereka sendiri di tengah persaingan sengit dengan platform *aggregator*.

Berlandaskan latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, studi ini bertujuan untuk menguji secara empiris bagaimana *Online Customer Experience* dan *Mobile Service Quality* berdampak terhadap *Customer e-Satisfaction*, serta sejauh mana *Customer e-Satisfaction* memengaruhi *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Chagee, dengan menggunakan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) melalui pendekatan kuantitatif berbasis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Sebagai kontribusi praktis, hasil penelitian ini diwujudkan dalam bentuk *prototype* perbaikan aplikasi Chagee yang dirancang berdasarkan temuan empiris, sebagai rekomendasi konkret bagi pengembangan produk digital Chagee di Indonesia. Penelitian ini selanjutnya diformulasikan dalam judul "Pengaruh *Online Customer Experience*, *Mobile Service Quality*, dan *Customer e-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Aplikasi Chagee".

1.2 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer e-Satisfaction* pengguna aplikasi Chagee?
2. Apakah *Mobile Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer e-Satisfaction* pengguna aplikasi Chagee?

3. Apakah *Customer e-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pengguna aplikasi Chagee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Experience* terhadap *Customer e-Satisfaction* pengguna aplikasi Chagee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Mobile Service Quality* terhadap *Customer e-Satisfaction* pengguna aplikasi Chagee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer e-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pengguna aplikasi Chagee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmu Bisnis Digital, khususnya dalam pemahaman perilaku konsumen digital pada konteks *branded mobile application* industri F&B di Indonesia. Studi ini turut memperkaya penerapan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam konteks aplikasi *mobile brand premium*, sekaligus dapat dijadikan acuan bagi penelitian berikutnya yang mengeksplorasi *online customer experience* dan *mobile service quality* sebagai faktor-faktor yang menentukan kepuasan serta *repurchase intention* konsumen di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Chagee Indonesia, penelitian ini memberikan rekomendasi berbasis data empiris mengenai dimensi *online customer experience* dan *mobile service quality* yang paling perlu ditingkatkan dalam aplikasi Chagee untuk mendorong kepuasan dan *repurchase intention* konsumen. Rekomendasi tersebut diwujudkan secara konkret dalam bentuk *prototype* perbaikan aplikasi Chagee yang dapat dijadikan acuan pengembangan produk digital. Implementasi pengembangan tersebut diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan retensi pengguna dan daya saing aplikasi, tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen melalui pengalaman pemesanan yang lebih praktis, cepat, nyaman, dan efisien tanpa harus bergantung pada platform *aggregator*.
- b. Bagi pelaku bisnis F&B yang mengembangkan *branded mobile application*, penelitian ini memberikan wawasan strategis mengenai faktor-faktor yang menentukan keberhasilan *branded app* dalam bersaing dengan platform *aggregator* dan mempertahankan pengguna aktif.
- c. Bagi kalangan akademisi dan peneliti, studi ini dapat dijadikan sebagai acuan dan dasar perbandingan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital, *mobile service quality*, dan strategi *branded app* di industri F&B Indonesia.