

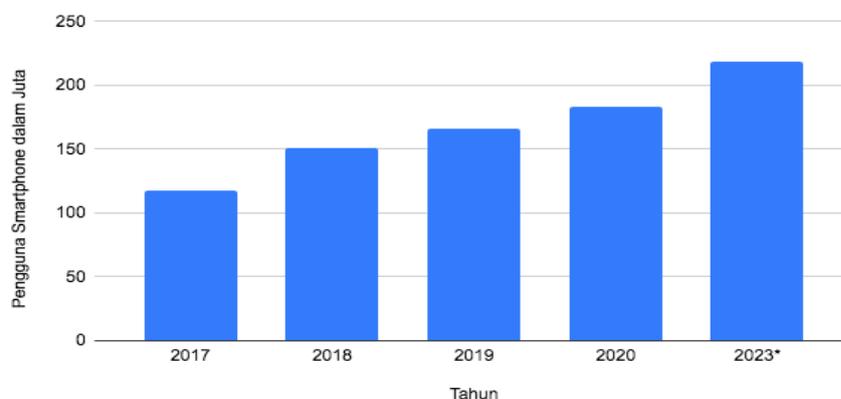
BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Pendahuluan

Seiring perkembangan dunia, tentunya salah satu yang dapat dikatakan sebagai kategori yang paling berkembang adalah teknologi. Dengan berkembangnya teknologi, dunia pada saat ini sudah berada di dalam era digitalisasi yang juga mengalihkan pergerakan manusia. Digitalisasi ini mendorong perubahan gaya hidup yang serba cepat, praktis dan efisien. Dengan adanya era digitalisasi, semakin tidak memungkinkan untuk seseorang apabila tidak memiliki teknologi yang mendukung dalam kehidupan sehari-harinya. Maka dari itu, saat ini penggunaan teknologi, terutama *smartphone* semakin meningkat.

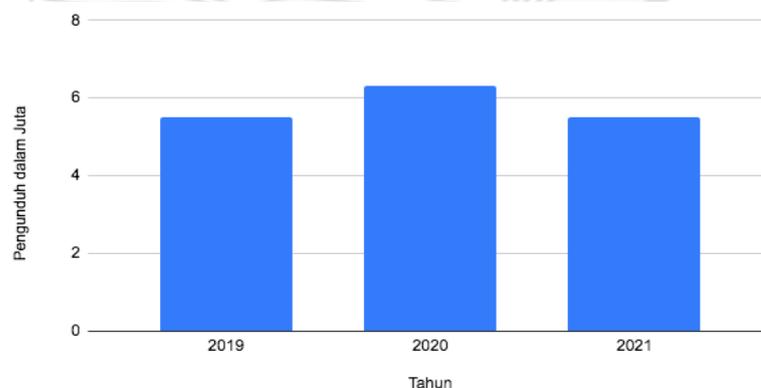
Menurut data yang dilansir dari Statista (2021), Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia semakin meningkat, dimana pada tahun 2017 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia hanya berjumlah 117 juta pengguna, namun di 2020 pengguna *smartphone* terus meningkat menjadi 183.68 juta pengguna, dan diperkirakan akan terus bertambah hingga 218.73 juta pengguna di 2023.



Gambar 1.1 - Pengguna *Smartphone* di Indonesia dalam Juta
Sumber : Statista (2021)

Semakin maraknya penggunaan *smartphone*, bukan hanya jumlah pengguna yang semakin meningkat namun model dan kegunaan dari *smartphone* juga semakin berkembang. Salah satu perkembangan dari *smartphone* yang digunakan adalah aplikasi *mobile*. Aplikasi *mobile* adalah aplikasi yang digunakan oleh pengguna sehingga memungkinkan penggunanya untuk melakukan mobilitas dengan menggunakan perlengkapan seperti *smartphone* (Surahman & Setiawan, 2017).

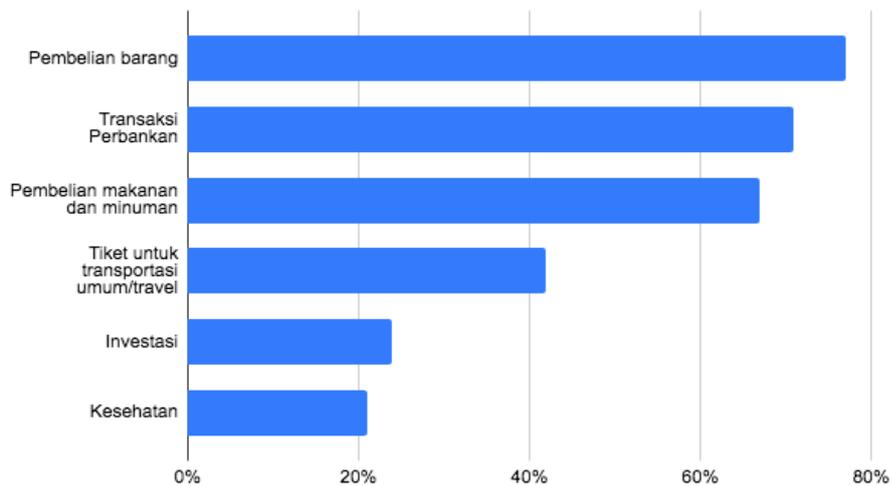
Aplikasi *Mobile* memiliki kegunaan di dalam *smartphone* yang beragam dari komunikasi sampai hiburan, berbagai aplikasi *mobile* menjadi sebuah kebutuhan yang digunakan oleh setiap pengguna *smartphone* maka variasi dari aplikasi *mobile* juga semakin meningkat begitu juga dengan pengguna yang mengunduh aplikasi *mobile* tersebut. Berdasarkan gambar 1.2 jumlah masyarakat Indonesia yang mengunduh aplikasi *mobile* terus bertambah setiap tahunnya mulai dari 5.51 milyar pada Tahun 2019, 6.32 milyar di Tahun 2020, hingga pada akhirnya jumlah aplikasi *mobile* yang diunduh pada Tahun 2021 mencapai 7.31 milyar.



Gambar 1.2 - Jumlah pengunduh aplikasi *Mobile* di Indonesia
Sumber : Statista (2021)

Sesuai dengan data - data yang telah dijabarkan diatas maka dapat dilihat bahwa teknologi, terutama *smartphone* dan kegunaan aplikasi *Mobile* telah menjadi alat perantara untuk semua orang memenuhi kebutuhan harian mereka dan bukan lagi hanya sekedar tren yang akan berlalu dengan begitu saja. Salah satu kegunaan dari aplikasi *mobile* yang paling sering digunakan dalam kehidupan sehari - hari masyarakat pada saat ini adalah untuk memesan makanan, yang menjadi populer karena memudahkan pengguna untuk membeli makanan yang juga dapat diantar secara langsung ke depan rumah pengguna.

Keberadaan aplikasi untuk memesan makanan tersebut juga semakin berguna dengan adanya pandemi COVID-19 yang mengakibatkan masyarakat seluruh dunia terpaksa diharuskan untuk menetap di rumah masing - masing. Salah satu larangan yang muncul dengan pandemi ini adalah restriksi untuk makan di dalam restoran atau untuk melakukan *dine in*. Maka dari itu preferensi masyarakat juga berubah dari kegiatan makan secara *dine in* menjadi *take away* ataupun *delivery* ke rumah masing masing, dimana mereka dapat makan dengan tenang tanpa khawatir akan kerumunan orang yang dapat menyebabkan mudahnya tertular penyakit. Sehingga penggunaan dari aplikasi *mobile* untuk pemesanan makanan akhirnya semakin digunakan oleh masyarakat dan semakin berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Kemenperin.go.id, 2021).

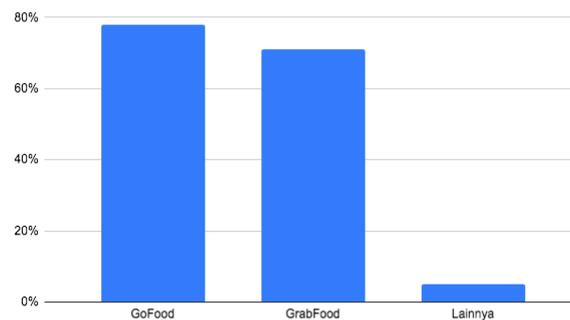


Gambar 1.3 - Transaksi yang Paling Sering dilakukan Menggunakan Aplikasi *Smartphone* di Indonesia per September 2021
 Sumber : Statista (2021)

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas, pengguna *smartphone* dengan usia diatas 16 tahun yang berdomisili di Indonesia, melakukan kegiatan transaksi untuk memesan makanan ataupun minuman dengan jumlah statistik yang mencapai 67%, angka penggunaan tersebut juga menempati tempat ketiga dalam kegiatan transaksi yang paling sering dilakukan dengan aplikasi *mobile*.

Sehingga sampailah kita terhadap penjelasan mengenai *Mobile Food-Ordering Applications* (MFOA) atau aplikasi pemesanan makanan. MFOA sendiri adalah aplikasi yang digunakan untuk memesan makanan melalui *smartphone* yang menyediakan saluran antara restoran dengan konsumen dengan mengintegrasikan pesanan *online* dan layanan pengiriman *offline* (Widanengsih, Kurniadi, & Destiana, 2022). Seperti yang telah dipaparkan diatas, keberadaan aplikasi untuk memesan makanan semakin digunakan dan semakin berkembang. Salah satu aplikasi pemesanan yang paling sering didengar adalah GoFood, dan menurut grafik dibawah ini, GoFood juga merupakan aplikasi untuk memesan makanan

yang paling besar dan sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia dengan jumlah 78%.



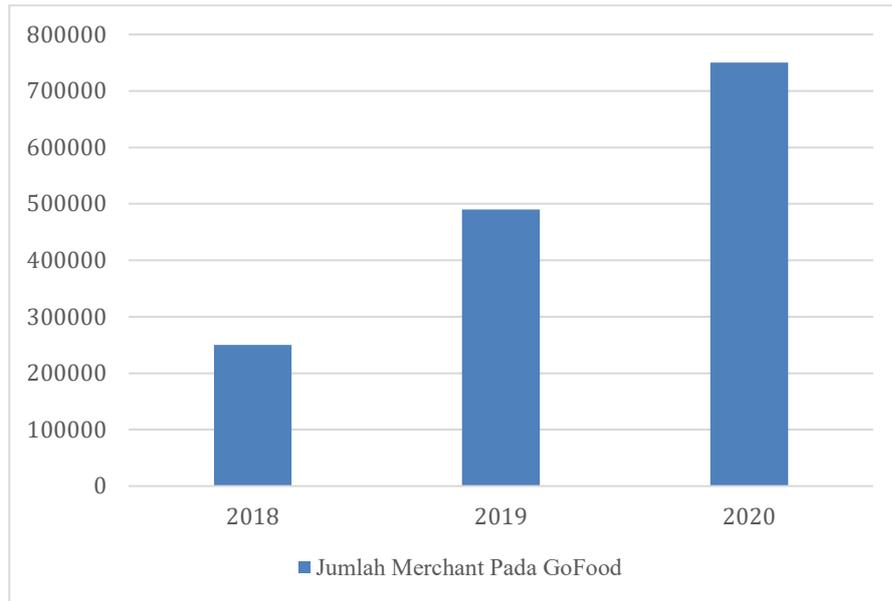
Gambar 1.4 - Aplikasi yang Paling Sering digunakan untuk Memesan Makanan per Agustus 2021
Sumber : Statista (2021)

Dengan adanya aplikasi untuk memesan makanan, diperlukannya restoran yang banyak agar dapat ada banyak opsi menu untuk pengguna. Menurut data yang disediakan oleh BPS (2019), dalam tahun itu sendiri saja sudah ada 4.008.927 juta restoran yang berada di dalam skala menengah besar dan skala mikro kecil di Indonesia. Dengan adanya MFOA yang mendapatkan keuntungan bukanlah sepihak MFOA namun juga restoran - restoran tersebut.

Namun, dengan begitu banyaknya restoran yang ada, maka restoran - restoran ini juga perlu untuk memiliki suatu daya tarik agar menjadi pilihan konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh restoran adalah mengandalkan MFOA, ini dikarenakan dengan kerja sama dengan MFOA restoran sudah meningkatkan target pelanggan mereka karena adanya pengguna MFOA yang dapat dilihat menunya terlebih dahulu dan melihat ulasan restoran tersebut, ditambah lagi dengan MFOA pelanggan juga dapat memesan makanan dengan mudah dan tanpa harus keluar dari rumah mereka masing - masing sehingga akan meningkatkan ketenaran restoran - restoran tersebut.

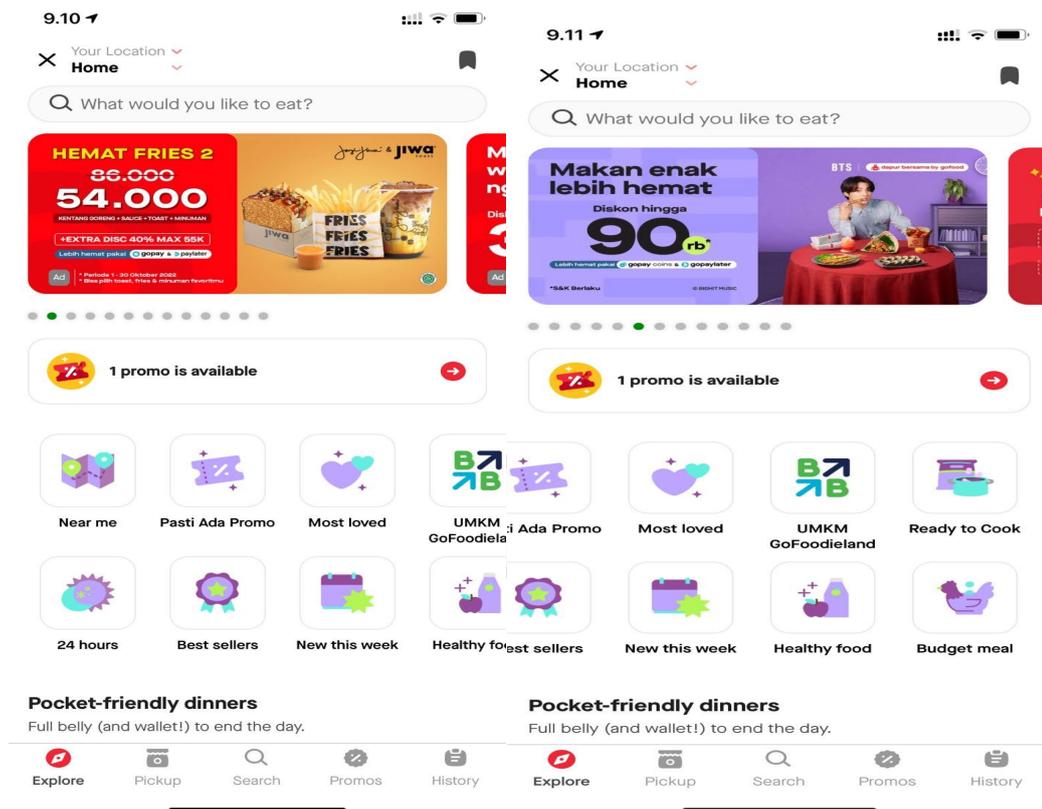
Pada tahun April 2015, salah satu fitur Gojek, yaitu Gofood, mulai dijalankan. Pada awalnya Gojek hanya terdiri dari transportasi, layanan antar paket dan layanan berbelanja. Layanan berbelanja justru didominasi dengan pemesanan untuk makanan dibandingkan dengan kebutuhan harian yang lain. Sehingga timbul ide membuat fitur Gofood. Setelah tiga bulan aplikasi Gofood muncul, pelanggan aplikasi Gojek semakin bertambah. Gofood cukup memberikan dampak yang positif, seperti lapangan pekerjaan baru sehingga dapat menjadi mata pencaharian bagi masyarakat Indonesia. Fitur ini berpotensi dalam menggerakkan kembali kegiatan perekonomian, di tengah kondisi perusahaan industri yang mengurangi para pekerjanya. Terhitung, di awal tahun 2022 jumlah total transaksi dari GoFood mencapai Rp 30,65 Triliun (CNBCIndonesia.com, 2022).

GoFood juga sebagai salah satu MFOA terus berinovasi untuk menarik konsumen agar lebih dekat dengan restoran atau *merchant* (mitra). Salah satunya dengan membuat inovasi dapur sebuah restoran yang hanya menawarkan jasa pengiriman makanan saja atau yang biasa disebut dengan *cloud kitchen* dengan tujuan untuk menaikkan minat konsumen menggunakan layanan aplikasi GoFood sehingga diharapkan bisa berdampak terhadap peningkatan bisnis restoran mitra dari GoFood tersebut (Kompas.com, 2020). Awalnya, tercatat pada tahun 2018 terdapat 250,000 restoran yang menjadi merchant atau partner dari GoFood. Di akhir tahun 2019 terdapat lebih dari 450,000 *partner* restoran resmi yang terdaftar di GoFood yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dan mengalami peningkatan secara signifikan, karena di tahun 2021 tercatat sudah ada 750,000 mitra restoran GoFood di Indonesia yang menciptakan peluang bisnis baru (Kompas.com, 2021).



Gambar 1.5 – Grafik Pertumbuhan Jumlah Merchant pada GoFood
 Sumber : Kompas.com (2021) & CNBCIndonesia.com (2020)

Lalu, ditambah lagi dengan adanya bagian di dalam *MFOA GoFood* yang membagi restoran menjadi beberapa kategori seperti yang tertera pada Gambar 1.5. Saat membuka aplikasi tersebut, pengguna dapat melihat beberapa kategori restoran seperti : *Near Me* atau restoran dengan lokasi terdekat dari rumah konsumen; *Most Loved* atau restoran dengan ulasan pelanggan terbaik dan paling banyak disukai oleh pelanggan sekitar; *Best Seller* atau restoran yang paling banyak dipesan oleh pelanggan; dan lain sebagainya. Kategori ini dibentuk oleh GoFood dengan alasan untuk mempermudah pelanggan jika merasa ragu untuk memilih restoran (Grid.id, 2022).



Gambar 1.6 - Kategori Restoran pada *Mobile Food-Ordering Application* (MFOA) GoFood
 Sumber : Aplikasi *Mobile Food-Ordering* GoFood (2022)

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini ingin menginvestigasi apakah benar terdapat kaitan antara penggunaan MFOA (*MFOA Usage*) oleh masyarakat Indonesia dapat mempengaruhi *Restaurant Brand Loyalty* atau Loyalitas Merek Restoran di era pandemi. Sehingga, bersamaan dengan variabel-variabel lain yang akan diteliti keterkaitannya yakni: *MFOA Satisfaction* (Kepuasan Penggunaan MFOA), Penggunaan aplikasi secara terus menerus (*Continuous Intention to Use Apps*), Kepuasan Merek Restoran (*Restaurant Brand Satisfaction*), dan Keterikatan Merek Restoran (*Restaurant Brand Attachment*). Apalagi jika dilihat dari pemaparan diatas bahwa jumlah dari mitra restoran GoFood di Indonesia yang sangat banyak dan terus bertambah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dirsehan & Cankat (2021), terlihat bahwa *MFOA Usage* berpengaruh terhadap *MFOA Satisfaction*, lalu berpengaruh langsung ke *Restaurant Brand Loyalty*, atau melalui *Restaurant Brand Satisfaction* terlebih dulu lalu mempengaruhi *Restaurant Brand Loyalty*. Penelitian ini, merupakan penelitian modifikasi dari penelitian tersebut dengan menambahkan variabel *Restaurant Brand Attachment* diantara *Restaurant Brand Satisfaction* dan *Restaurant Brand Loyalty* sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hwang, Choe, Kim, & Kim (2021). Serta menambahkan variabel *Continuous Intention to Use the Apps* sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Amin, Arefin, Sultana, Islam, Jahan, & Akhtar (2020).

Penelitian ini juga menambahkan variabel *Continuous Intention to Use* di antara variabel *MFOA Satisfaction* dan *Restaurant Brand Loyalty* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Al Amin et al. (2020) serta Hew, Lee, Ooi, dan Lin (2016). Selain itu penelitian ini memiliki perbedaan dari sisi demografis yang awalnya penelitian oleh Dirsehan & Cankat (2021) ini berada di Turki, populasi yang akan diteliti adalah pengguna Aplikasi GoFood di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Atas dasar latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, berikut adalah rumusan masalah yang akan diteliti atau pertanyaan yang menjadi dasar dalam penelitian ini :

- 1) Apakah terdapat pengaruh antara *MFOA Usage* dengan *MFOA Satisfaction* pada MFOA GoFood?

- 2) Apakah terdapat pengaruh antara *MFOA Satisfaction* dengan *Restaurant Brand Satisfaction* pada MFOA GoFood?
- 3) Apakah terdapat pengaruh antara *Restaurant Brand Satisfaction* dengan *Restaurant Brand Attachment* pada MFOA GoFood?
- 4) Apakah terdapat pengaruh antara *Restaurant Brand Attachment* dengan *Restaurant Brand Satisfaction* pada MFOA GoFood?
- 5) Apakah terdapat pengaruh antara *MFOA Satisfaction* dengan *Continuous Intention to Use Apps* pada MFOA GoFood?
- 6) Apakah terdapat pengaruh antara *Continuous Intention to Use Apps* dengan *Restaurant Brand Loyalty* pada MFOA GoFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki beberapa sasaran tambahan untuk mencermati tujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *MFOA Usage* terhadap *MFOA Satisfaction* pada MFOA GoFood,
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *MFOA Satisfaction* terhadap *Restaurant Brand Satisfaction* pada MFOA GoFood,
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Restaurant Brand Satisfaction* terhadap *Restaurant Brand Attachment* pada MFOA GoFood,
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Restaurant Brand Attachment* terhadap *Restaurant Brand Satisfaction* pada MFOA GoFood,
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *MFOA Satisfaction* terhadap *Continuous Intention to Use Apps* pada MFOA GoFood,

- 6) Untuk mengetahui pengaruh *Continuous Intention to Use Apps* terhadap *Restaurant Brand Loyalty* pada MFOA GoFood.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk berkontribusi dalam segi teoritis dan manajerial terhadap para pembaca. Kontribusi Teoritis dan Kontribusi Manajerial dapat dilihat pada bagian berikut.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memiliki fungsi sebagai referensi yang dapat digunakan di dalam studi mengenai pemasaran (*marketing*). Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dalam bidang akademisi terlebih lagi mengenai peran penggunaan MFOA (*MFOA Usage*) dan kepuasan penggunaan MFOA (*MFOA Satisfaction*) yang dapat mempengaruhi *Restaurant Brand Loyalty* secara langsung maupun melalui *Restaurant Brand Satisfaction* dan *Restaurant Brand Attachment*. Penelitian ini juga ditulis dengan harapan akan menjadi sebuah referensi yang dapat membantu penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kontribusi Manajerial

Penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan dalam bisnis terutama strategi pemasaran, baik untuk UMKM maupun perusahaan besar khususnya yang berada di Industri Restoran (*Food & Beverages*). Sehingga mereka dapat melihat pengaruh apa yang dapat ditimbulkan dari penggunaan MFOA (*Mobile Food-Ordering Applications*) di Indonesia terutama terhadap *Restaurant Brand Loyalty*.

MFOA diharapkan menjadi salah satu wadah penggerak kesuksesan dalam melakukan usaha di Industri tersebut. Diharapkan juga agar GoFood dan MFOA lain di Indonesia, bisa meningkatkan kualitas dari aplikasi mereka agar meningkatkan daya tarik konsumen dalam memakai aplikasi tersebut dan memberikan kontribusi untuk meningkatkan perekonomian Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Bagian ini ditulis untuk memberikan sebuah garis besar akan bagaimana penelitian ini akan dijalani agar dapat dipahami dengan lebih mudah. Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang akan dijelaskan sebagai berikut,

BAB I - Latar Belakang

Pada bab pertama ini, diskusi penelitian akan dimulai dengan penjelasan mengenai latar belakang mengenai penelitian ini dan akan dilanjutkan dengan pemaparan mengenai pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini, kontribusi yang dapat diberikan penelitian dan diakhiri dengan sistematika penelitian.

BAB II - Tinjauan Pustaka

Bab kedua akan terdiri dari tinjauan pustaka yang akan membahas hipotesis dari penelitian dan juga berbagai hasil dari penelitian sebelumnya yang dapat menjadi dasar bagi penelitian ini dengan hasilnya mengenai berbagai variabel penelitian. Beberapa hipotesis akan dibuat dari dasar teori teori yang didapatkan dari penelitian sebelumnya. Bab ini juga akan menunjukkan koneksi dari setiap variabel dan membuat sebuah model konseptual.

BAB III - Metodologi penelitian

Bab ini akan menjelaskan berbagai metode yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini. Bab ini akan menunjukkan jalannya penelitian ini, dari menjelaskan sampel dan teknik yang akan digunakan, sumber data yang digunakan, dan juga metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, begitu juga dengan metode analisa yang akan digunakan.

BAB IV - Hasil dan Analisa

Dalam bab ini, hasil yang telah didapatkan akan dibahas dan dianalisa secara sistematis sesuai dengan pertanyaan penelitian. Lebih tepatnya, bab ini akan menganalisa hasil dari data yang telah dikumpulkan dengan membandingkannya dengan penelitian yang sebelumnya atau hipotesa, pada bagian ini hasil yang ditemukan akan dijelaskan dan akan dilihat apakah sesuai dengan hasil yang diperkirakan atau jika ada bagian yang tidak diperkirakan dan menjelaskan apa yang terjadi.

BAB V - Penutup

Bab terakhir akan membahas konklusi dari hasil penelitian ini dan juga kekurangan dalam penelitian. Sehingga diharapkan dari kekurangan tersebut akan menjadi sebuah referensi untuk penelitian yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.