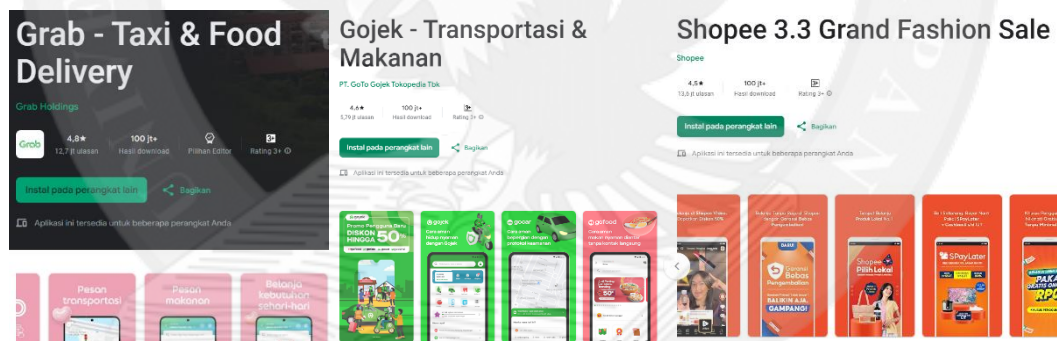


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masa Pandemi kini telah berakhir, saat ini Indonesia memasuki masa Endemi dari wabah Covid-19. Namun telah ditemukan bahwa perubahan yang berawal dari paksaan di masa pandemi justru semakin melonjak bahkan telah menjadi kebiasaan sehari-hari. Hal tersebut adalah perilaku membeli makan melalui *Online Food Delivery* (OFD) yang kian meningkat. Kini layanan OFD telah menjadi salah satu faktor utama yang memajukan pertumbuhan perekonomian masyarakat secara digital. Terdapat begitu banyak *platform* atau aplikasi yang menyediakan layanan OFD dan tiga aplikasi paling populer di Indonesia sendiri merupakan Gofood, Grabfood, Shopeefood.



Gambar 1.1 Halaman Utama Aplikasi Grab, Gojek dan Shopee pada Playstore
Sumber: *Playstore*, 2023

Terlihat dari gambar di atas, Grab menjadi aplikasi paling digemari dengan perolehan *rating* tertinggi sebesar 4.8 dari 12,7 juta ulasan. Diikuti dengan aplikasi Gojek dengan *rating* 4.6 dari 5,79 juta ulasan. Terakhir aplikasi Shopee dengan *rating* 4.5 dari 13,6 juta ulasan. Karena itu, aplikasi Grab Food digunakan pada penelitian kali ini sebagai sarana untuk dapat melihat pengaruh lingkungan

belanja *online* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada restoran Mie Gacoan Surabaya.

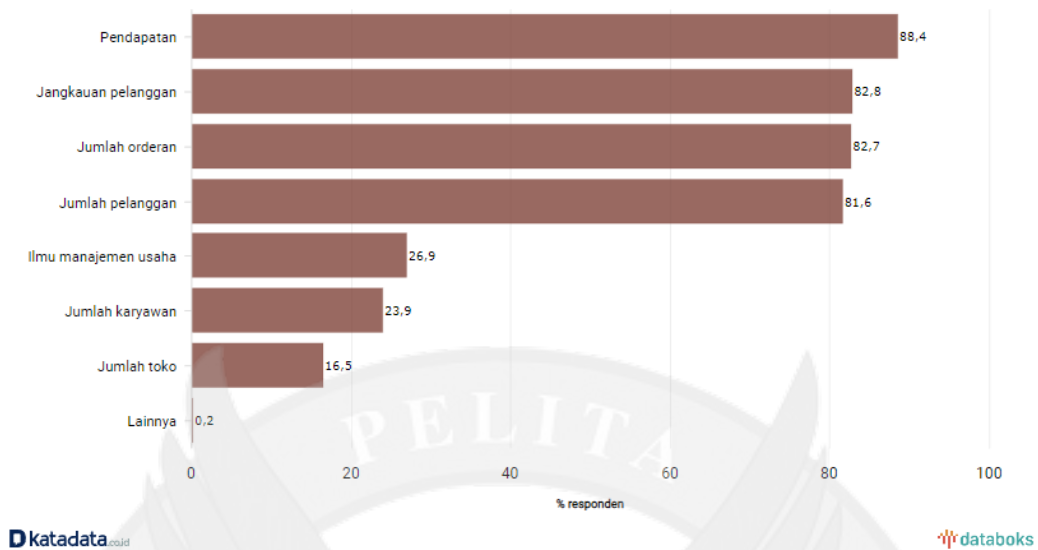
Berdasarkan riset yang dilaksanakan oleh *Tenggara Strategics* badan riset bagian dari *Centre for Strategic and International Studies (CSIS)*. Direktur Eksekutif *Tenggara Strategics* Riyadi Suparno, menyebutkan bahwa pasca pandemi layanan OFD tetap diminati dan akan terus meningkat meski masyarakat telah kembali beraktivitas secara normal. Masyarakat sangat menikmati layanan OFD karena kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan. *Economic Research Lead, Tenggara Strategics* Stella Kusumawardhani, menjelaskan bagaimana OFD sudah tidak terpisahkan dari keseharian masyarakat dan justru membantu dalam meningkatkan produktivitas mereka. Mereka memperkirakan industri OFD juga akan terus bertumbuh. Melalui riset yang dilakukan oleh *Tenggara Strategics* dengan metode wawancara dengan 1.200 responden tersebar dari 6 kota dilakukan pada 10-24 Januari 2022 dengan tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil survei mayoritas masyarakat (99%) berniat terus menggunakan dan meningkatkan penggunaan layanan OFD (96%) (Aulia, Juni 22, 2022).



Gambar 1.2 Riset Pesan Antar Makanan
Sumber: *Tenggara Strategics*, 2022

Menurut hasil riset “Tren Layanan Pesan-Antar *Online* di Indonesia 2022” yang dilakukan di 6 negara dimana Grab beroperasi dengan melibatkan 20 ribu responden (Januari-September 2022). Menyatakan bahwa 7 dari 10 responden merasa OFD merupakan aktivitas harian yang wajib pasca-pandemi. Terbukti dari data kenaikan jumlah nilai belanja di GrabFood, masyarakat Indonesia yang tercatat mengeluarkan uang lebih banyak utk pesan-antar makanan. Pengeluaran bulanan untuk OFD meningkat 30% atau 1,3 kali lipat pada Mei 2022 dibandingkan bulan November 2021. Di Indonesia rata-rata jumlah biaya yang dibelanjakan per pesanan dari layanan OFD meningkat 54% dari 2019-2022 (Catriana, November 20, 2022).

Dari sisi pelaku usaha UMKM juga merasakan perkembangan yang pesat sejak menggunakan layanan OFD. Menurut riset oleh *Alvara Strategic* dengan 1937 responden yang merupakan pelaku UMKM tersebar di 5 daerah besar Indonesia yaitu Jabodetabek, Surabaya, Medan, Makassar dan Bandung (Agustus-Oktober 2022). Pertama, 88,4 % mengalami peningkatan pendapatan. Kedua, 82,8% merasakan kemudahan menjangkau pelanggan. Ketiga, menurut 82,7% responden menyatakan jumlah pesanan bertambah. Keempat, 81,6% merasa jumlah pelanggannya bertambah. Kelima, 26,9% mendapati adanya perkembangan dari segi manajemen bisnis terkait penjualan atau pemasaran. Keenam, 23,9% responden mengaku ada penambahan jumlah karyawan. Ketujuh, 16,5% berhasil menambah jumlah toko (Santika, Februari 8, 2023).



Gambar 1.3 Perkembangan UMKM kuliner setelah pakai OFD
 Sumber: *Alvara Strategic*, 2022

Terdapat berbagai faktor yang menyebabkan warga Indonesia menggunakan layanan OFD. Pertama karena kenyamanan, kebutuhan dan menyenangkan keluarga. Kedua, efektif dan efisiensi waktu dikarenakan 82% keluarga muda dengan anak di Indonesia menggunakan layanan OFD lebih dari 8 kali sebulan karena terlalu sibuk untuk memasak, tidak ada waktu mengantre di restoran dan perbedaan preferensi makanan dari setiap anggota keluarga. Ketiga, dari 80% pasangan yang sama memilih OFD karena adanya beragam promosi dan berbagai produk baru serta kemudahan menelusuri menu secara *online*. Keempat, platform digital memungkinkan konsumen untuk menjadi lebih dekat dengan merek favorit mereka serta memperluas jangkauan mencari konsumen (88% konsumen mengetahui toko baru karena aplikasi OFD). Selain itu waktu rata-rata yang digunakan untuk menjelajahi menu restoran sebelum memesan mencapai 17 menit. Kelima, perubahan kebiasaan konsumen membuat semakin banyak restoran yang melakukan digitalisasi dengan layanan OFD. Rata-rata total

penjualan *merchant* meningkat 15% dibandingkan mereka yang hanya menjual secara *offline* (Catriana, November 20, 2022).

Fitur aplikasi juga mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam menggunakan layanan OFD. Dari fitur *voucher*, promo toko, paket diskon, gratis ongkir xtra, cashback xtra, shopee mall, kampanye tanggal kembar, kampanye hari besar dan sebagainya. Beragam kampanye yang dijalankan oleh Shopee seperti *big sale* Ramadhan, Shopee *mantul sale*, cuci gudang, murah lebay, Rp 1 dan sebagainya (Imandiar, Agustus 16, 2022). Melalui survei yang dilakukan oleh *The Trade Desk* Bersama Lembaga riset *YouGov* terhadap 2000 responden Indonesia memperkirakan pada bulan Ramadhan tahun 2023 sebanyak 88% masyarakat Indonesia memutuskan untuk berbelanja secara *online*. Terlihat dari sisi wanita dalam berbelanja lebih memperhatikan aspek promosi dan harga sedangkan dari sisi pria lebih melihat platform mana yang praktis dan cepat dalam berbelanja *online*. Sebanyak 53% masyarakat Indonesia berencana menggunakan THRnya saat bulan Ramadhan daripada sekedar menabung. Aktivitas tersebut diperkirakan memuncak 7-10 hari sebelum Idul Fitri. Popularitas *Hampers* pada tahun 2022 juga tumbuh sebesar 140% dibandingkan tahun 2021 dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2023 terutama pada kategori F&B (Laucereno, Januari 13, 2023).

Dari hasil riset survei pemanfaatan pasar dagang *online* paling dipercaya dan diandalkan oleh UMKM lokal Indonesia oleh tSurvey.id (10-24 Juni 2022). Fitur *platform* yang penting untuk mendapatkan pelanggan adalah pertama kemudahan penggunaan sebesar 70%. Kedua, fitur-fitur penjualan yang lengkap

68%. Ketiga, layanan pusat resolusi yang baik 66%. Keempat, fasilitas logistik yang memuaskan 70%. Kelima, tampilan *user interface* (UI) yang nyaman 70%. Terakhir, sistem pembayaran yang lengkap 73% (Oswaldo, Agustus 4, 2022).

Sayangnya kesuksesan layanan OFD bukan berarti terbebas dari masalah atau krisis. Terdapat berbagai keluhan yang keluar dari konsumen terhadap layanan OFD. Hal utama yang paling menjadi keluhan konsumen adalah harga makanan yang lebih mahal dari harga restoran. Rentang perbedaan sekitar Rp. 2000-10.000 sehingga dapat dibayangkan terdapat beberapa restoran yang perbedaan harga terlalu mahal melebihi batas normal. Mayoritas pelanggan merasa bila selisih harga hanya Rp. 2000-3000 masih normal namun bila sampai Rp. 10.000 sudah dianggap tidak wajar. Selain harga makanan, biaya-biaya ekstra juga menjadi sumber keluhan konsumen dari biaya ongkos kirim, biaya *platform*, biaya pajak dan sebagainya. Perbedaan harga di restoran dengan aplikasi berbeda karena penjual hanya memperoleh keuntungan dari menu yang dijual tidak ada pemasukan di luar itu. Karena itu, penjual menaikkan harga dan ketika terjual di aplikasi maka pemasukan yang didapat akan otomatis terpotong dan akhirnya keuntungan yang diterima sama dengan harga restoran (Clinton, Juni 28, 2022). Kemudian terdapat pula beragam hal yang dikhawatirkan oleh konsumen seperti menu tidak sesuai dengan harapan dari segi rasa, bentuk hingga porsinya. Terlebih layanan OFD juga berdampak negatif pada lingkungan terutama karena peningkatan penggunaan plastik sekali pakai sebagai wadah dari menu yang dipesan (Maharani, Juni 13, 2022).

Selain krisis bagi *platform* penyedia layanan OFD terdapat pula krisis bagi masyarakat Indonesia. Kemudahan dan kenyamanan memesan hingga membayar secara *online* menghasilkan perilaku yang konsumtif dan berujung pada pembelian impulsif. Tercatat pada Maret 2022 konsumsi masyarakat meningkat, sejalan dengan aktivitas ekonomi dan mobilitas yang membaik serta kasus Covid-19 yang menurun. Hal itu terbukti dari hasil survei konsumen Bank Indonesia dimana rata-rata pendapatan konsumen untuk konsumsi mencapai 74,4% (Maret 2022) dibandingkan dari 74% (Februari 2022). Sayangnya, rata-rata rasio pembayaran cicilan atau hutang mengalami penurunan dari 10,3% (Februari 2022) menjadi 9,7% (Maret 2022). Terlihat bagaimana budaya konsumerisme meningkat pasca pandemi hanya dalam waktu sebulan karena keadaan ekonomi yang membaik sehingga daya beli masyarakat meningkat (Elena, April 2022).

Berawal dari pemenuhan kebutuhan hidup menjadi pemenuhan keinginan semata. *Impulse buying* sendiri merupakan perilaku ketika konsumen melakukan keputusan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Hal itu dapat disebabkan oleh banyak hal seperti promo spesial, barang *limited edition* dan sebagainya. Sedangkan *platform* OFD sendiri semakin mempermudah perilaku pembelian impulsif melalui pembayaran *cashless*, *pay later*, kemudahan mencari makanan yang dimau hingga kepraktisan pengiriman pesanan. Semakin meningkat angka pembelian secara *online* maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Memang benar bahwa laju gerak perekonomian negara dapat dilihat dengan salah satunya tingkat konsumsi atau daya beli

masyarakat. Namun konsumsi yang berlebihan dan tidak terencana juga akan mempengaruhi kondisi ekonomi konsumen (Priyambodo, Desember 2022).

Pembelian konsumtif dapat dipahami dari beberapa perspektif yaitu: 1. Proses Rasional; 2. Sumber Daya Emosional; 3. Arus Kognitif yang muncul dari *theory of social judgment*; 4. Komunikasi Persuasif; dan 5. Pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen (Malter et al., 2020). Penyebab dari perilaku impulsif ditimbulkan oleh dorongan yang tak tertahankan untuk membeli sekaligus ketidakmampuan konsumen dalam mengevaluasi konsekuensinya. Bahkan meski konsumen tahu efek negatif dari membeli dengan impulsif, terdapat keinginan yang begitu besar untuk memenuhi keinginannya sendiri secepat mungkin (Meena, 2018). Pembelian impulsif berasal dari keinginan emosional yang begitu kuat ditambah dengan kognitif rendah sehingga muncul perilaku reaktif yang spontan (Burton et al., 2019). Kecenderungan membeli secara *random* dan tanpa refleksi ini dapat terjadi karena memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen (Pradhan et al., 2018). Terdapat beragam faktor yang memicu perilaku belanja secara impulsif seperti lingkungan toko, kepuasan hidup, harga diri, keadaan emosi saat membeli dan sebagainya (Gogoi, 2020).

Perilaku konsumtif sebenarnya tidak selalu membawa dampak negatif bagi masyarakat karena dapat menjadi roda penggerak perputaran ekonomi negara. Namun di sisi lain masyarakat juga perlu memiliki penguasaan diri terhadap kenyamanan dan kepraktisan dari layanan OFD. Konsumen perlu memiliki kesadaran dan kemampuan pengelolaan uang yang baik sehingga tidak mudah terangsang dengan pemicu dari pembelian impulsif (Simanjuntak, Oktober 2022).

Dari definisi dan penjelasan dari para ahli mengenai pembelian impulsif memperjelas bahwa *platform* layanan OFD semakin memicu pembelian spontan karena kenyamanan, kemudahan dan kepraktisan yang disediakan. Karena itu, lingkungan belanja *online* dari suatu aplikasi menjadi hal utama dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya berbagai fitur yang menarik dan menyenangkan, desain UI (*User Interface*) yang indah dan *user friendly* membuat pelanggan dapat *scrolling* aplikasi dalam jangka waktu yang panjang. Fitur pencarian, penilaian dan *filter* membuat konsumen semakin berpartisipasi aktif dalam membandingkan harga dan promosi dari berbagai *merchant* di berbagai wilayah sehingga meningkatkan pembelian impulsif dengan pesat.

Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Muqaddas & Azfer (2017) meneliti pengaruh dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian impulsif di supermarket Pakistan. Pada penelitian tersebut memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di supermarket yang terdiri dari *price & discount, advertising & promotion, visual merchandising*, keterikatan emosional, *special occasion* dan pengaruh rekan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor dari lingkungan belanja di supermarket dari *price & discount, advertising & promotion, visual merchandising*, dan keterikatan emosional memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya untuk faktor *special occasion*, dan pengaruh rekan tidak berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian impulsif. Hubungan dengan penelitian kali ini adalah peneliti ingin memperdalam dan mengetahui pengaruh dari lingkungan belanja secara *online* pada suatu bisnis dari *brand* tertentu.

Kemudian untuk mendapatkan faktor yang lebih sesuai dengan konteks penelitian kali ini maka peneliti akan menggabungkan faktor dari penelitian oleh Muqaddas & Azfer (2017) dan penelitian oleh Hashmi et al., (2019). Penelitian oleh Hashmi et al., ingin melihat bagaimana dimensi kualitas dari situs web mempengaruhi perilaku pembelian impulsif secara *online* lintas *gender* dan edukasi. Faktor yang digunakan adalah kualitas *website* yang merupakan variabel bebas, terdiri dari *service quality*, *system quality* dan *information quality*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa dimensi kualitas *website* yang terdiri dari *service quality*, *system quality* dan *information quality* memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku pembelian impulsif secara *online*. Selain itu ditemukan bahwa nilai hedonis dan nilai utilitarian menjadi mediasi antara ketiga dimensi dari kualitas *website* dengan perilaku pembelian impulsif secara *online* lintas *gender* dan tingkat edukasi.

Agar dapat menjawab *research gap* diatas maka penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari lingkungan belanja *Online* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada restoran Mie Gacoan di Surabaya pada aplikasi Grab Food. Melanjutkan dari penelitian sebelumnya yang meneliti lingkungan belanja *offline* pada obyek supermarket secara umum. Kali ini peneliti akan masuk lebih dalam untuk mengetahui faktor apa saja yang signifikan pada *customer loyalty* di bidang *service management* pada *brand* Mie Gacoan Surabaya melalui pembelian di layanan OFD khususnya Grab Food. Elemen yang ditemukan signifikan akan diuji apakah dapat membantu pelaku bisnis dalam membuat

strategi secara efektif melalui pengaruh lingkungan belanja OFD untuk meningkatkan kesetiaan dan *customer satisfaction* secara *online*.

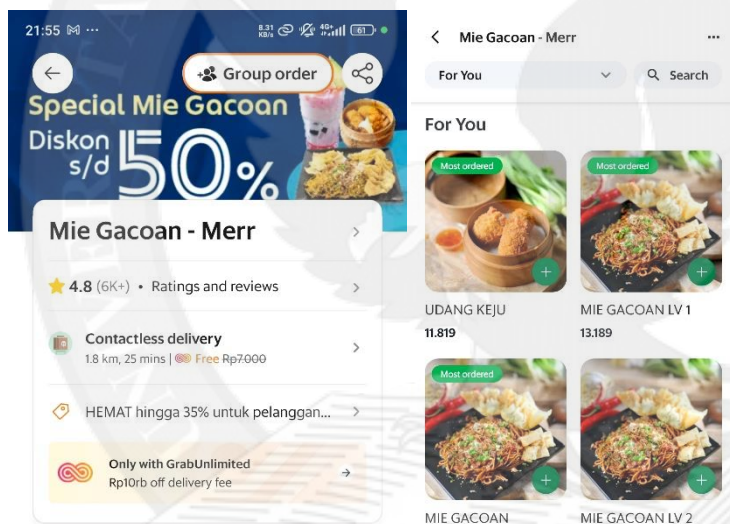
Penelitian ini menggunakan restoran Mie Gacoan di Aplikasi Grab Food sebagai objek penelitian. Berawal dari kota Malang kini telah melaksanakan ekspansi di berbagai kota besar lainnya seperti Surabaya, Yogyakarta, Medan, Bali, Solo, Bandung dan sebagainya. Restoran dengan julukan “Mie Pedas no 1 di Indonesia” telah mampu menghasilkan keuntungan sekitar 40-50% dari omset penjualan hanya dalam waktu 6 tahun sejak didirikan tahun 2016. Hal itu disebabkan karena pendiri dari restoran Mie Gacoan Harris Kristanto tidak hanya mengandalkan penjualan *offline* namun juga hadir di beragam aplikasi layanan OFD (Haidar, Juli 27, 2022).

Sebelum ekspansi di berbagai kota Indonesia, Harris merintis restonya di kota Malang hanya membuka *outlet* kecil namun ia bekerja sama dengan berbagai layanan OFD pada tahun 2016. Mie Gacoan sendiri banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat terutama generasi muda. Melalui menu mie dengan cita rasa pedas yang khas, menu dimsum yang beragam dan juga aneka es yang menetralsir kepedasan menu utama. Selain itu Mie Gacoan juga menawarkan harga yang terjangkau kisaran belasan ribu per menu. Hingga saat ini Mie Gacoan telah aktif di berbagai *platform* OFD dari GoFood, GrabFood, ShopeeFood dan sebagainya (Haidar, Juli 27, 2022). Mie Gacoan di aplikasi Grab Food dipilih menjadi objek penelitian kali ini karena perkembangan bisnisnya yang begitu pesat dengan memanfaatkan kehadiran layanan OFD membuatnya unggul dibandingkan *brand* lain yang memiliki kemiripan produk.

Berdasarkan data yang dilihat pada GrabFood (25 Februari 2023) terdapat 7 cabang yang buka di wilayah Surabaya. Ketujuh cabang tersebut memiliki rata-rata rating restoran sebesar 4,7-4,8 dari maksimal rating 5. Terdiri dari daerah Penjaringan Sari, Margorejo, Pabean. Gayungan. Manyar Sabrangan. Ketabang, dan Dukuh Pakis. Potongan yang tersedia pada GrabFood adalah diskon 35% s/d Rp. 15rb, diskon 15% s/d Rp 30rb, diskon 10% s/d 30rb. Ketiga diskon tersebut memiliki syarat minimal pembelian Rp. 40rb. Dilansir dari tim riset CNBC Indonesia, Grab Food telah menjadi layanan OFD terbesar di Asia Tenggara mengalahkan pesaingnya GoFood dan ShopeeFood (Putri, Februari 01, 2023). Grab Food mampu mendominasi pangsa pasar Indonesia sebesar 49%, sedangkan GoFood 44% dan ShopeeFood sekedar 7% (Annur, Januari 19, 2023).

Pada penelitian kali ini terdapat 8 variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* dalam lingkungan belanja layanan OFD pada suatu bisnis restoran agar dapat mengetahui *customer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction*. Faktor tersebut terdiri dari *discounted price & advertising*, *visual merchandising*, *emotional attachment*, *special occasion*, *companion's influence*, *service quality*, *system quality* dan *information quality*. Variabel tersebut diadaptasi dan dikembangkan dari penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh lingkungan belanja pada *food super store* terhadap perilaku pembelian impulsif. Serta dikombinasikan dengan penambahan variabel dari penelitian oleh Hashmi et al., (2010) yang meneliti faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara *online*.

Variabel pertama yang mempengaruhi pembelian adalah *discounted price & advertising*. Konsumen yang sadar harga selalu membeli produk ketika terdapat diskon produk atau memiliki harga yang paling murah. Hal tersebut sangat menarik perhatian konsumen dan memotivasi untuk membeli selama masih ada uang yang tersedia terutama uang di dompet *virtual*. (Muqaddas & Azfer, 2017). Pada penelitian kali ini ingin melihat apakah harga yang murah serta diskon pada produk akan membuat konsumen merasa puas dan menjadi pelanggan yang setia. Berikut ini terlampir gambar 1.4 berupa tampilan *discounted price & advertising* produk pada aplikasi Grab Food di restoran Mie Gacoan.



Gambar 1.4 Tampilan Harga Produk Mie Gacoan di Grab Food
Sumber: *Grabfood, 2023*

Selain harga hal yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah *advertising* yang secara konsisten diberikan melalui aplikasi layanan OFD. Iklan menjadi salah satu cara utama dalam menarik perhatian konsumen. Telah didapati bahwa *advertising* telah mempengaruhi dan mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. *Advertising & promotion* mampu memberikan penekanan pada elemen yang menggemparkan pembeli seperti musik, video, tokoh terkenal,

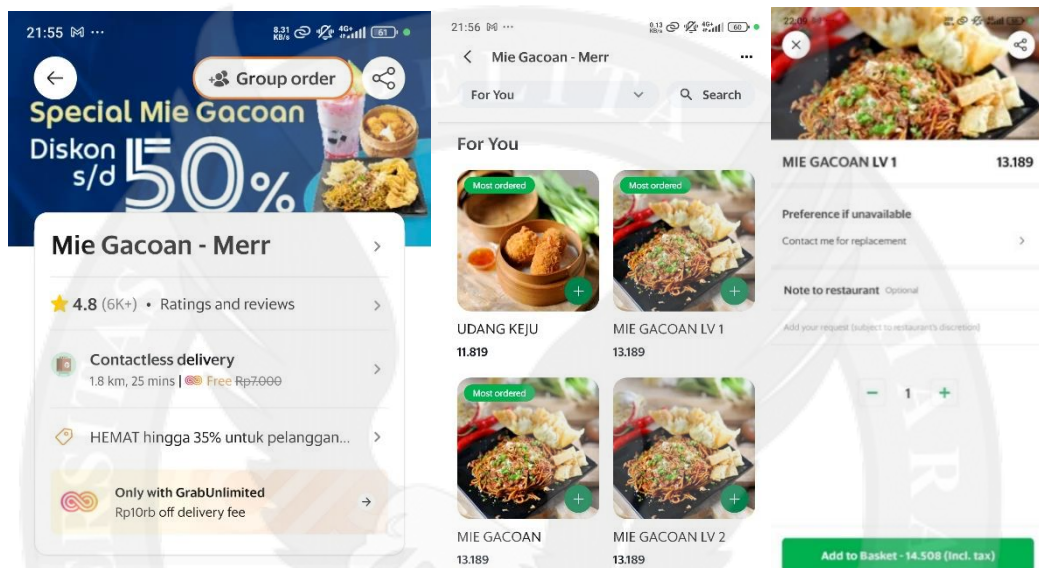
voucher aplikasi dsb. Hal tersebut membantu menghasilkan suasana yang eksklusif dan pengalaman membeli (Muqaddas & Azfer, 2017). Pada penelitian kali ini ingin melihat apakah keberadaan *advertising* dari produk serta restoran akan membuat konsumen merasa puas dan menjadi pelanggan yang setia. Berikut ini terlampir gambar 1.5 berupa tampilan *advertising* pada aplikasi layanan OFD di restoran Mie Gacoan.



Gambar 1.5 Tampilan Iklan Promosi Mie Gacoan pada Grab Food
Sumber: *Grabfood*, 2023

Variabel kedua yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan adalah *visual merchandising*. Visual dari aplikasi dan produk menjadi penting dalam pembelian impulsif. Tujuan dari adanya gambar atau desain adalah untuk berkomunikasi dengan pelanggan mengenai nilai dan kualitas dari produk. *Visual merchandising* juga dapat membangun citra dari restoran dan meningkatkan penjualan dengan menambahkan barang-barang pelengkap. *visual merchandising* dari aplikasi (grafik, warna, *font*, animasi dsb) serta dari menu restoran gambar,

packaging, pembagian letak menu dsb menjadi ujung tombak yang memberikan *first impressions* dan menarik perhatian pembeli (Muqaddas & Azfer, 2017). Pada penelitian kali ini ingin melihat apakah *visual merchandising* menyebabkan kepuasan dan kesetiaan pada pelanggan. Dibawah ini terlampir gambar 1.6 berupa *visual merchandising* pada aplikasi layanan OFD di restoran Mie Gacoan.



Gambar 1.6 Contoh *Visual Merchandising* Mie Gacoan di Grab Food
Sumber: *Grab Food, 2023*

Variabel ketiga yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah *emotional attachment*. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki hubungan dengannya secara personal. Melalui emosi tersebut akan meningkatkan motivasi untuk membeli secara tiba-tiba. Telah diteliti bahwa terdapat hubungan yang erat antara emosi dengan perilaku pembelian dan cenderung impulsif. Beberapa pembelian yang berkaitan dengan emosional seperti kebanggaan, hubungan dengan masa lalu, untuk *refreshing/healing*, untuk memperbaiki suasana hati, apresiasi diri dan sebagainya (Muqaddas & Azfer, 2017). Pada penelitian kali ini ingin melihat apakah *emotional attachment* akan menyebabkan kepuasan dan kesetiaan pada pelanggan. Dibawah ini terlampir gambar 1.7 berupa tampilan

menu Mie Gacoan yang menggambarkan *emotional attachment*. Terlihat menu tersebut merupakan paket khusus personal sehingga pelanggan dapat memesan paket lengkap meski sendirian.



Gambar 1.7 Contoh *Emotional Attachment* Mie Gacoan di Grab Food
Sumber: Akun Instagram Mie Gacoan, 2023

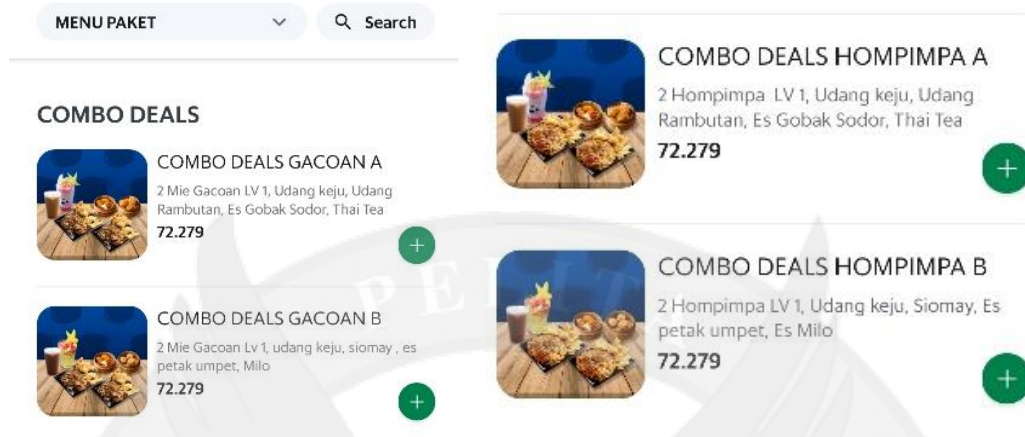
Variabel keempat yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah *special occasion*. Faktor ini pada umumnya dilakukan untuk merayakan suatu kegiatan spesial, adat istiadat atau budaya hingga libur nasional maupun internasional. Pada masa ini banyak masyarakat yang telah menabung atau mempersiapkan uangnya untuk membeli berbagai barang dalam jumlah banyak. Kebutuhan sosial akan festival membuat semakin banyak perilaku pembelian secara tidak sengaja. Karena kemampuan atau kekuatan membeli dari konsumen telah meningkat maka semakin sering pula pembelian secara impulsif. Mayoritas disebabkan karena strategi pemasaran dari restoran di saat festival (Muqaddas & Azfer, 2017). Pada penelitian kali ini ingin melihat apakah *special occasion* akan menyebabkan menyebabkan kepuasan dan kesetiaan pada pelanggan. Dibawah ini terlampir gambar 1.8 berupa tampilan *special occasion* dari Mie Gacoan di Aplikasi Grab Food.



Gambar 1.8 Contoh *Special Occasion* dari Mie Gacoan di Grab Food
 Sumber: Akun Instagram Mie Gacoan, 2023

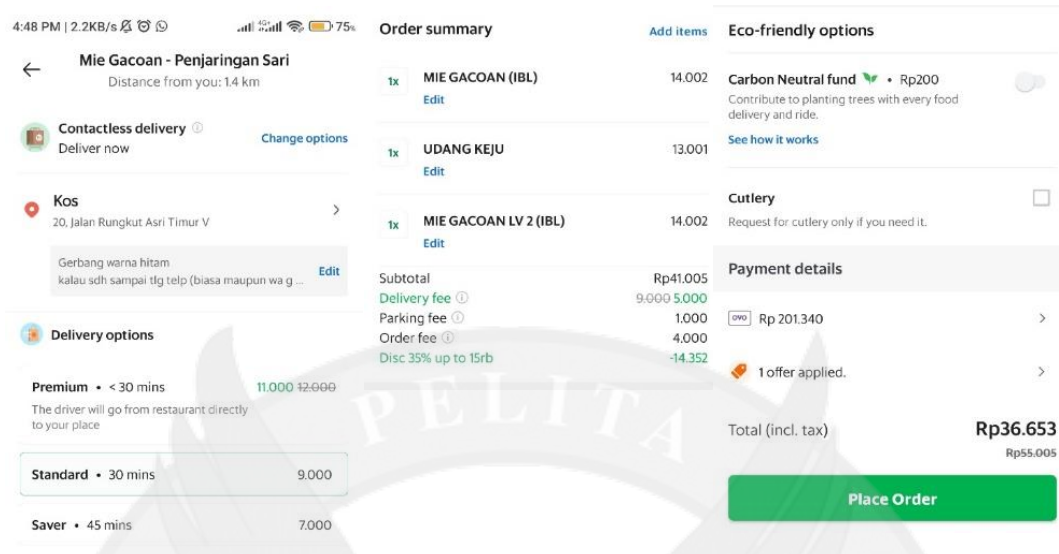
Variabel kelima mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah *companion's influence*. Ketika bersama dengan rekan baik itu keluarga maupun teman dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari tidak jadi membeli (menolak membeli) atau justru membeli lebih banyak barang (membantu membeli). Karena itu, dampak positif maupun negatif dapat terjadi dari rekan sosial namun keduanya tetap menunjukkan hasil yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Muqaddas & Azfer, 2017). Pada penelitian kali ini ingin melihat apakah *companion's influence* akan menyebabkan kepuasan dan kesetiaan pada pelanggan. Dibawah ini terlampir gambar 1.9 berupa menu paket untuk

bersama oleh Mie Gacoan di Grab Food yang menggambarkan *companion's influence*.



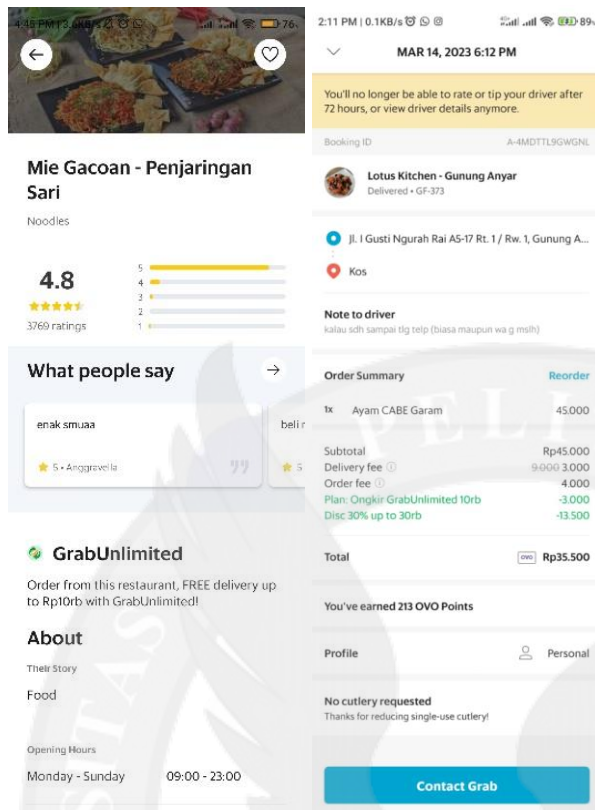
Gambar 1.9 Contoh *Companion's Influence* Mie Gacoan di Grab Food
Sumber: Grab Food Mie Gacoan, 2023

Variabel keenam yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah *system quality* yang berfokus dalam menangkap karakteristik yang diinginkan pelanggan dari layanan OFD. Merupakan hal-hal pada tingkat teknis dari sebuah aplikasi ketika beroperasi dalam memberikan kepraktisan bagi konsumen dalam memulai transaksi dimanapun, kapanpun, dalam kondisi apapun (*Ease of Use*). Dari mencari restoran, melihat menu, memesan makanan, pembayaran *cashless*, hingga pengantaran pesanan. Aplikasi dan restoran perlu menjadi *user friendly* bagi konsumen yang menggunakan *platform* layanan OFD. Artinya ketika menggunakan layanan OFD pengguna dapat melakukannya dengan cepat, mudah, *simple*, dan *effortless* dengan memperhatikan konsistensi dari *layout* serta kecepatan dan kelancaran ketika menggunakan aplikasi (Hashmi et al., 2019). Pada penelitian kali ini ingin melihat apakah *system quality* dari layanan OFD akan menyebabkan kepuasan dan kesetiaan pada pelanggan. Dibawah ini terlampir gambar 1.10 berupa UI dari restoran Mie Gacoan di Grab Food.



Gambar 1.10 UI dari Aplikasi Grab Food: Restoran Mie Gacoan
Sumber: *GrabFood, 2023*

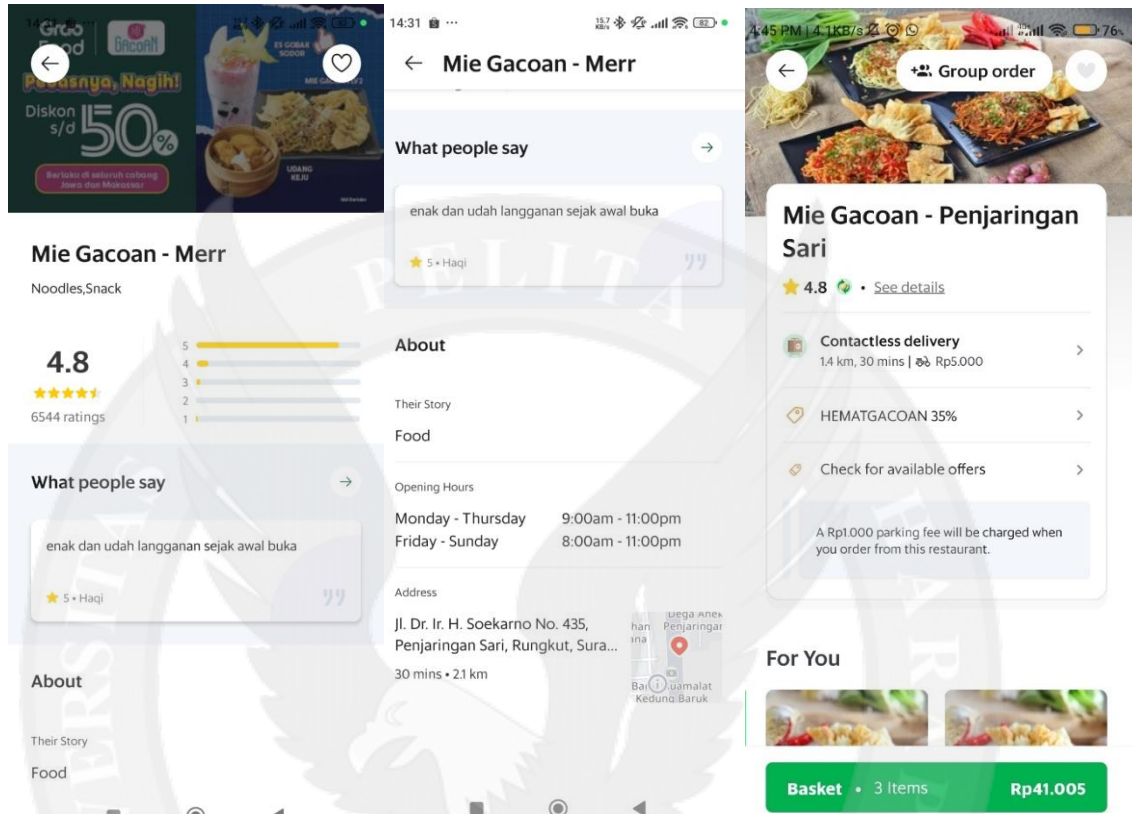
Variabel ketujuh mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah *service quality* sebagai bentuk dukungan keseluruhan yang diberikan oleh layanan OFD. Aplikasi dapat menyediakan berbagai fitur pendukung sebagai bentuk kepedulian bagi pelanggan seperti fitur penilaian-komentar, keamanan dalam pembayaran *cashless*, pelacakan pengiriman serta akses menghubungi *driver* dan restoran hingga *layanan customer service* bila ada masalah. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai faktor seperti efektifitas dari pencarian produk, interaktivitas, daya tanggap atau *responsiveness* aplikasi, kejelasan dari privasi dan keamanan serta jaminan pengiriman (Hashmi et al., 2019). Pada penelitian kali ini ingin melihat apakah *service quality* akan menyebabkan kepuasan dan kesetiaan pada pelanggan. Berikut ini adalah gambar 1.11 berupa *service* pendukung dari aplikasi Grab Food terhadap pelanggan restoran Mie Gacoan.



Gambar 1.11 *Service* Pendukung Aplikasi Grab Food bagi Pelanggan Mie Gacoan Sumber: *GrabFood, 2023*

Variabel kedelapan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah *information quality* yang berfokus dalam menangkap atribut konten produk yang diinginkan pelanggan dari layanan OFD. Merupakan bagaimana aplikasi dapat memberikan informasi mengenai produk makanan dan minuman (tingkat semantik). Dari detail produk hingga informasi menarik tentang produk yang mengacu pada tingkat kegunaan dan efektivitas informasi. *Information quality* sendiri dapat dilihat dari berbagai hal seperti relevansi, akurasi, *timeliness*, konten, format, kelengkapan, kemudahan untuk dipahami dan sebagainya (Hashmi et al., 2019). Pada penelitian kali ini ingin melihat apakah *information quality* akan

menyebabkan kepuasan dan kesetiaan pada pelanggan. Di bawah ini terlampir gambar 1.12 berupa kelengkapan informasi restoran Mie Gacoan di Grab Food.



Gambar 1.12 Kelengkapan Informasi Restoran Mie Gacoan di Grab Food
Sumber: *GrabFood*, 2023

Melalui semua fenomena, fakta serta data yang telah dipaparkan di atas maka penelitian ini meneliti faktor apa saja yang menyebabkan kesetiaan pelanggan melalui *customer satisfaction* di lingkungan belanja *online* pada restoran Mie Gacoan Surabaya di Grab Food. Agar dapat melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* akan digunakan 8 variabel bebas yang terdiri dari *discounted price & advertising*, *visual merchandising*, *emotional attachment*, *special occasion*, *companion's influence*, *service quality*, *system quality* dan *information quality*. Kemudian dengan variabel *intervening customer satisfaction* dan variabel terikat yaitu *customer loyalty*.

1.2 Batasan Masalah

Berikut adalah pembatasan masalah yang digunakan pada penelitian kali ini:

1. Objek penelitian dibatasi hanya pada pelanggan Mie Gacoan Surabaya di aplikasi Grab Food.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisioner kepada konsumen (responden) dari objek yang diteliti.
3. Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *discounted price & advertising, visual merchandising, emotional attachment, special occasion, companion's influence, service quality, system quality* dan *information quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
4. Karakteristik responden terdiri dari mereka yang berdomisili di Surabaya baik pria maupun wanita dengan rentang usia 18-60 tahun. Responden pernah memesan produk Mie Gacoan melalui Grab Food minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.
5. Perhitungan dan analisa dari hasil kuisioner menggunakan alat bantu *software* AMOS (SEM) versi 24.

1.3 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan masalah dari penelitian ini yaitu “Analisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada lingkungan belanja *online* pada restoran Mie Gacoan Surabaya di Grab Food”:

1. Apakah *discounted price & advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Mie Gacoan Surabaya melalui lingkungan belanja *online* di Grab Food?
2. Apakah *visual merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Mie Gacoan Surabaya melalui lingkungan belanja *online* di Grab Food?
3. Apakah *emotional attachment* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Mie Gacoan Surabaya melalui lingkungan belanja *online* di Grab Food?
4. Apakah *special occasion* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Mie Gacoan Surabaya melalui lingkungan belanja layanan OFD?
5. Apakah *companion's influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Mie Gacoan Surabaya melalui lingkungan belanja *online* di Grab Food?
6. Apakah *system quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Mie Gacoan Surabaya melalui lingkungan belanja *online* di Grab Food?
7. Apakah *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Mie Gacoan Surabaya melalui lingkungan belanja *online* di Grab Food?

8. Apakah *information quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Mie Gacoan Surabaya melalui lingkungan belanja *online* di Grab Food?
9. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Mie Gacoan Surabaya melalui lingkungan belanja *online* di Grab Food?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *discounted price & advertising* terhadap *customer satisfaction* Mie Gacoan Surabaya melalui lingkungan belanja *online* di Grab Food.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Tampilan Visual terhadap *customer satisfaction* Mie Gacoan Surabaya melalui lingkungan belanja *online* di Grab Food.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *emotional attachment* terhadap *customer satisfaction* Mie Gacoan Surabaya melalui lingkungan belanja *online* di Grab Food.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *special occasion* terhadap *customer satisfaction* Mie Gacoan Surabaya melalui lingkungan belanja *online* di Grab Food.

5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *companion's influence* terhadap *customer satisfaction* Mie Gacoan Surabaya melalui lingkungan belanja *online* di Grab Food.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *system quality* terhadap *customer satisfaction* Mie Gacoan Surabaya melalui lingkungan belanja *online* di Grab Food.
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* Mie Gacoan Surabaya melalui lingkungan belanja *online* di Grab Food.
8. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *information quality* terhadap *customer satisfaction* Mie Gacoan Surabaya melalui lingkungan belanja *online* di Grab Food.
9. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Mie Gacoan Surabaya melalui lingkungan belanja *online* di Grab Food.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat dalam menguji ketepatan dan konsistensi pengembangan model teori terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dari aspek bisnis restoran di Surabaya dalam lingkungan belanja *online* di Grab Food.. Melalui hasil faktor apa saja yang mempengaruhi hal tersebut dapat membantu evaluasi dan membangun strategi yang tepat terhadap konsumen layanan OFD Grab Food. Sehingga tidak mudah

tersaingi dengan kompetitor dan dapat meningkatkan perkembangan pemasaran. Selain itu penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, literatur serta menjawab kesenjangan dari *research gap* di bidang bisnis industri makanan secara daring di Indonesia khususnya kota Surabaya. Terakhir, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berperan dan berdampak sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Berikut adalah manfaat praktis yang ingin dicapai dari penelitian ini bagi beberapa pihak yang terdiri dari:

- a. Penelitian ini dapat membantu restoran Mie Gacoan Surabaya untuk membangun strategi bisnis dengan melihat faktor *customer loyalty* secara signifikan melalui layanan OFD khususnya Grab Food. Selain itu dapat mempersiapkan Mie Gacoan dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor yang semakin ketat di Surabaya dengan adanya bisnis baru yang mirip dengannya. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi *insight* baru dalam membangun dan memaksimalkan strategi yang efektif dan efisien agar meningkatkan penjualan. Sehingga Mie Gacoan dapat terus menciptakan inovasi yang baru dan semakin unik dari bisnis lainnya. Terutama hasil evaluasi dari faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* akan meningkatkan performa penjualan karena meluasnya jangkauan kepada konsumen melalui layanan OFD Grab Food.
- b. Penelitian ini dapat membantu UMKM di Indonesia untuk melihat lebih dalam dan bagaimana memanfaatkan lingkungan belanja secara *online*

terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* di Grab Food. Terutama bagi mereka yang baru memulai bisnisnya dapat membuat strategi yang akurat dan efektif dalam menarik perhatian pelanggan di bidang industri makanan dan minuman. Sehingga hasil penelitian ini dapat membantu pebisnis pemula untuk memiliki *headstart* tanpa menghabiskan atau membuang waktu untuk riset ulang pasarnya dan dapat menonjolkan hal yang spesial dari bisnisnya. Sehingga mampu bersaing dengan bisnis yang sudah ada sebelumnya melalui layanan OFD Grab Food.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan pengorganisasian penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan kerangka berpikir.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu restoran Mie Gacoan di aplikasi Grab Food; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

Bab V: Kesimpulan

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.

