

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran. 1 Pertanyaan Kuesioner	117



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

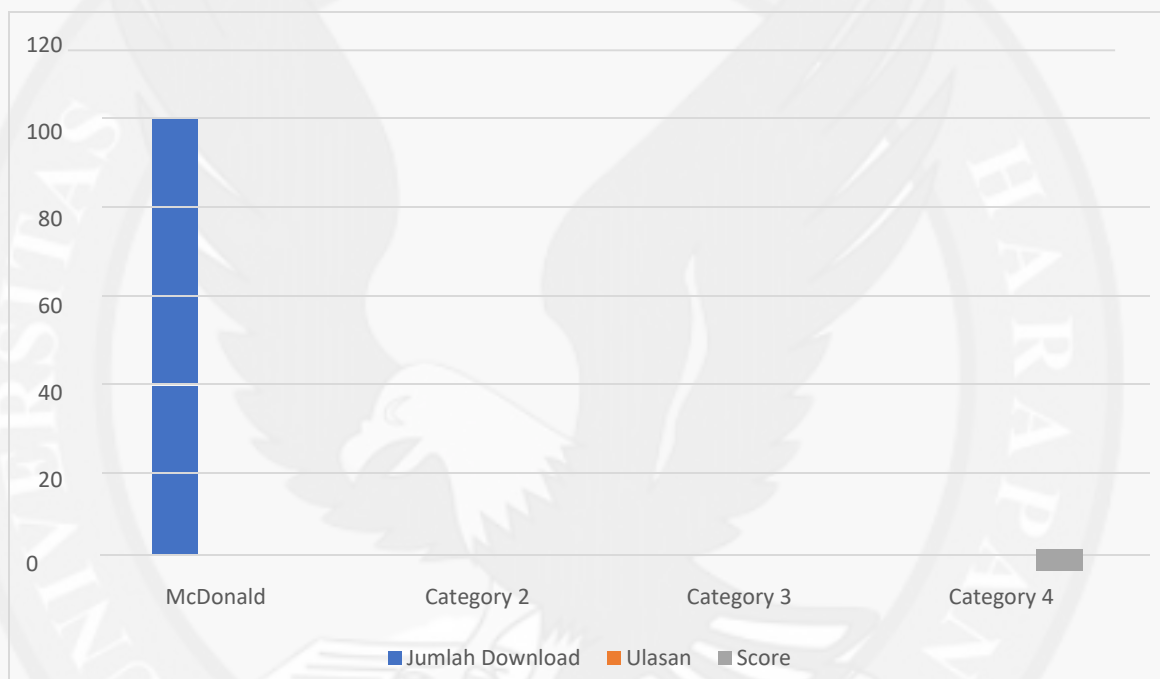
Dalam era digital yang terus berkembang, industri makanan dan minuman (F&B) telah mengadopsi inovasi teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi layanan. (Suharto, 2024). Para pelaku bisnis harus membuat inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Secara bersamaan, mereka harus tetap kompetitif untuk mengurangi biaya dan menghindari kesalahan manusia dalam pelaksanaan di lapangan. (Windarko, 2024) Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang menjadi fokus utama bagi industri Food dan Beverage. Dengan memahami kebutuhan dan harapan tamu, perusahaan dapat mengembangkan solusi yang sesuai dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan mereka. Di sinilah peran sistem digital dalam meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. (Suharto, 2024).

Salah satu pelopor penggunaan teknologi di bidang food and beverage adalah McDonald's. Pada Aplikasi Playstore, Aplikasi restoran cepat saji memiliki jumlah unduhan dan skor yang bervariasi. McDonald's menjadi yang paling banyak diunduh (100 juta++) dengan ulasan terbanyak yaitu 707 ulasan. Sementara aplikasi lain seperti KFC dan Burger King masing-masing memiliki lebih dari 1 juta unduhan. Walaupun aplikasi lain memiliki nilai lebih tinggi, namun McDonald memiliki jumlah download lebih banyak dibandingkan aplikasi food and beverage lain.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Aplikasi

Aplikasi	Jumlah Download	Ulasan	Score
McDonald	100 Juta++	707 Ribu	2,6
KFC	1 Juta++	16,3 Ribu	4,2
Burger King	1 Juta ++	62,1 Ribu	4,9

Sumber : Google Playstore (17/3/2025)

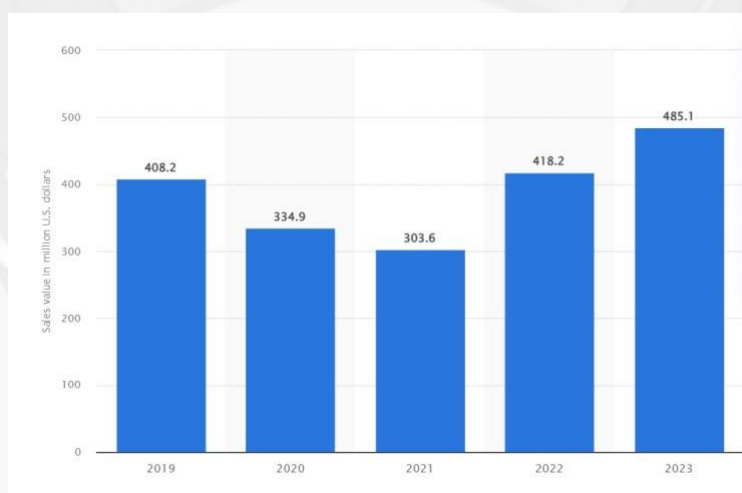


Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Aplikasi

Sumber:Google playstore (17/3/25)

McDonald's Corporation adalah perusahaan makanan cepat saji Amerika, yang didirikan pada tahun 1940. McDonald's masuk di Indonesia sejak tahun 1991 Di bawah manajemen PT RNF, kini McDonald's telah hadir di lebih dari 300 lokasi di Indonesia, yang mempekerjakan lebih dari 11.000 karyawan lokal termasuk karyawan disabilitas. (McDonalds, 2024). McDonald's merupakan salah satu

perusahaan makanan cepat saji (fast food) yang ada di Indonesia. Perusahaan Jerman, Statista mengumumkan 10 merek makanan cepat saji dengan nilai merek terbesar. McDonald's menempati posisi pertama dengan nilai merek US\$ 130,4 miliar atau Rp 1.826 triliun (Pusparisa, 2019). Adapun dalam 5 tahun terakhir McDonald's terus menunjukkan peningkatan yang pesat, Berikut merupakan penjualan McDonald's di Indonesia selama 5 tahun terakhir.



Gambar 1. 2 Sales Value Restoran McDonald's di Indonesia Tahun 2019 Hingga 2023

Sumber : Statista(2024)

Berdasarkan ulasan dari Statista (2024) Nilai penjualan (sales value) McDonald's di Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun 2019 hingga 2023. Dalam konteks ini, *sales value* merujuk pada total pendapatan atau omset yang diperoleh restoran McDonald's di Indonesia selama periode. Pada tahun 2019, nilai penjualan mencapai \$408.2 juta, namun mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi \$334.9 juta, kemungkinan akibat dampak pandemi COVID-19. Penurunan ini berlanjut pada tahun 2021 dengan nilai penjualan sebesar \$303.6 juta, yang menunjukkan bahwa McDonald's Indonesia masih terdampak oleh situasi pandemi. Namun, pada tahun 2022 terjadi pemulihan signifikan dengan peningkatan nilai

penjualan menjadi \$418.2 juta, menandakan kebangkitan bisnis setelah dua tahun mengalami penurunan. Tren positif ini terus berlanjut hingga tahun 2023, di mana nilai penjualan mencapai \$485.1 juta, yang merupakan angka tertinggi dalam periode lima tahun tersebut.

Peningkatan yang dialami oleh McDonald's tidak terlepas dari inovasi teknologi yang mereka kembangkan. Saat ini McDonald's memiliki layanan mandiri. Dimana dengan menggunakan teknologi ini, pelanggan dapat memesan dan membayar makanan mereka sendiri tanpa berbicara langsung dengan karyawan restoran. (Windarko, 2024). Sejak tahun 2018, McDonald's Indonesia memasang sistem Kiosk dengan layar sentuh untuk menghilangkan kebutuhan pembelian dan pembayaran di kasir. (Stanley, 2023). Menurut Tsai & Gheeta (2019) menyatakan bahwa konsep kios swalayan telah menggantikan interaksi tradisional antara penyedia layanan dan pelanggan dimana pelanggan dapat mengajukan pesanan secara mandiri, adanya mesin layar sentuh yang responsif memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan layanan secara mandiri tanpa intervensi dari staf. Dengan menyediakan menu dalam bentuk digital dan memungkinkan pelanggan memilih sendiri opsi mereka melalui layar sentuh, kios swalayan akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman saat memesan. (Stanley, 2023). Dalam penggunaan sistem Self Order Kiosk, pelanggan dapat memesan secara langsung ataupun menggunakan Aplikasi yang disediakan oleh McDonalds.

Pada 8 Mei 2019, McDonald's merilis aplikasi mobile terbaru untuk smartphone setelah sebelumnya memiliki aplikasi McDelivery yang hanya menyediakan layanan pesan antar dan informasi dasar mengenai restoran. Aplikasi

terbaru ini dilengkapi dengan berbagai fitur yang memudahkan pelanggan, seperti promo, informasi menu, lokasi restoran, dan McDelivery. Fitur promo memberikan penawaran harga khusus bagi pelanggan yang telah mengunduh aplikasi, yang dapat ditukarkan langsung di gerai sesuai dengan syarat dan ketentuan berlaku. Fitur informasi menu memungkinkan pelanggan melihat daftar makanan dan minuman sebelum memesan, sehingga lebih praktis. Fitur lokasi membantu pelanggan menemukan gerai McDonald's terdekat dengan dukungan peta digital, mempermudah akses ke restoran. Sementara itu, fitur McDelivery memungkinkan pelanggan memesan makanan tanpa harus datang ke restoran, cukup dengan memasukkan alamat tujuan untuk pengantaran. (McDonald's, 2024). Dengan aplikasi ini, McDonald's dapat lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan dan menawarkan promosi yang sesuai dengan preferensi mereka, sementara pelanggan merasakan kenyamanan lebih dalam mengakses layanan restoran, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka (Indira, 2020).

Penelitian ini akan meneliti terkait peran transformasi digital dalam meningkatkan Repurchase Intention. Sullivan & Kim (2018) menyatakan bahwa niat untuk melakukan pembelian ulang merupakan asumsi dasar dari pembelian awal yang dilakukan melalui situs web atau aplikasi tertentu. Niat berbelanja ini akan mendorong konsumen untuk bersedia membeli lagi produk atau jasa yang pernah dibeli. Pada konteks penggunaan aplikasi online niat pembelian ulang ini diartikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara online, konsumen yang telah berbelanja online akan berkunjung Kembali di kemudian hari dan konsumen tertarik untuk memberikan rekomendasi pembelanjaannya secara

online. (ermawati, 2022). Dalam penelitian ini, fokus penelitian terletak di McDonalds Graha Family Surabaya, Berdasarkan wawancara dengan supervisor di McDonald's Graha Family Surabaya, salah satu permasalahan utama yang memengaruhi repurchase intention pelanggan dalam menggunakan aplikasi McDonal's adalah kesulitan dalam mengklaim promo yang tersedia di aplikasi McDonald's pada mesin Self Service Kiosk. Banyak pelanggan yang mengalami kendala saat mencoba menggunakan promo, sehingga akhirnya mereka mengurungkan niat untuk melakukan pembelian melalui aplikasi dan memilih metode pemesanan lainnya.

Untuk dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Penting bagi McDonal's untuk membangun Digital Storefront yang responsif pada aplikasi-nya. Digital storefront merupakan salah satu saluran pemasaran digital terbaru yang berfokus pada penargetan konsumen secara langsung (Izadpanah, 2021). Secara umum, fitur-fitur dalam digital storefront mencakup nama, logo, dan berbagai informasi yang terintegrasi untuk mempermudah navigasi pencarian (Noorian et al., 2020). Digital storefront berfungsi sebagai titik interaksi utama bagi banyak pengguna dalam ekosistem toko. Oleh karena itu, memprioritaskan pengalaman storefront yang profesional bukan hanya fitur yang diinginkan, tetapi merupakan faktor penting dalam keberhasilan platform. Investasi dalam implementasi yang kuat dan ramah pengguna pada aspek-aspek utama ini sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, sehingga dapat berkontribusi pada ekosistem toko yang berkembang dan berkelanjutan. (Ganesh, 2024).

Selain aspek tampilan digital storefront yang menarik. Pengembang layanan aplikasi Mc'donald perlu untuk memperhatikan kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan. ease of use dapat dipahami sebagai penilaian konsumen atau masyarakat mengenai jumlah usaha atau waktu yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan teknologi baru. Penilaian ini dapat bersifat positif atau negatif (Singh et al., 2020). Penilaian positif terjadi ketika konsumen atau masyarakat menganggap bahwa teknologi atau sistem baru mudah dipelajari dan dipahami, sehingga tidak memerlukan banyak waktu untuk menguasainya. Sebaliknya, penilaian negatif muncul ketika konsumen atau masyarakat merasa bahwa sistem atau teknologi yang diterapkan perusahaan terlalu rumit, sulit dipahami, dan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk dipelajari. Kondisi ini dapat menghambat minat konsumen dalam menggunakan sistem baru tersebut. Oleh karena itu, dalam konsep perceived ease of use, perusahaan perlu memastikan bahwa sistem atau teknologi yang mereka terapkan dan tawarkan kepada konsumen harus mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan agar meningkatkan jumlah pengguna sistem tersebut. (Wilson, 2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh Islamiyah (2025) dan Febriani (2021) menunjukkan bahwa Ease Of Use memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Utamaningsih (2024) yang menjelaskan bahwa ease of use tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Usefulness juga berperan dalam meningkatkan repurchase intention pelanggan dalam melakukan pembelian ulang pada aplikasi McDonald's. Perceived usefulness berkaitan erat dengan kesadaran pelanggan terhadap manfaat

yang diberikan oleh suatu platform. Menurut Nuralam (2024), ketika konsumen memahami dengan jelas manfaat yang mereka peroleh dari penggunaan platform belanja online, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan menyadari nilai dari suatu platform, semakin besar kecenderungan mereka untuk kembali melakukan transaksi di masa depan. Secara umum, hubungan antara *perceived usefulness* dan niat untuk membeli ulang menekankan pentingnya bagi platform e-commerce untuk secara jelas mengkomunikasikan dan menyediakan manfaat bagi pengguna. Pemahaman ini sangat penting dalam mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja serta membangun loyalitas jangka panjang (Ashfaq et al., 2019; Ventre & Kolbe, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Kahar (2019) dan Syahrani (2022) menunjukkan bahwa *usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuralam (2024) yang menyatakan bahwa *usefulness* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dalam penelitian ini, variabel E-Trust dan variabel e-satisfaction akan digunakan sebagai variabel mediasi. E-trust merupakan salah satu faktor kunci dari kesuksesan e-commerce. Kesuksesan usaha berbasis digital dapat dinilai dan dapat diukur kesuksesannya jika dapat memberikan pelayanan yang baik, sehingga muncul minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. (Zaraswati, 2023). Nilasari (2019) menyatakan bahwa ketika perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumennya maka konsumen tersebut akan bersedia menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali. Selain E-trust, e-satisfaction dapat menjadi

pertimbangan konsumen untuk mengulang pembelian. (Hidajat, 2022). Apabila konsumen mendapatkan kepuasan yang semakin tinggi pada saat melakukan pembelian melalui layanan elektronik, maka konsumen tersebut akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang (Setyawati, 2019).

Dari penjelasan diatas maka masih terdapat perbedaan (gap) penelitian terkait digital storefront, ease of use dan usefulness terhadap repurchase intention melalui e-trust dan e-satisfaction. Sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan dalam meningkatkan minat beli ulang pada aplikasi McDonald's Graha Family Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan, penelitian ini memiliki masalah yang harus diteliti yakni “Pengaruh digital storefront, ease of use dan usefulness terhadap repurchase intention melalui e-trust dan e-satisfaction pada pelanggan aplikasi McDonald's Graha Family Surabaya”. untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini, terdapat beberapa rumusan masalah yang akan digunakan yakni sebagai berikut;

1. Apakah *digital storefront* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-trust* pada pelanggan aplikasi McDonald's Graha Family Surabaya?
2. Apakah *ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-trust* pada pelanggan aplikasi McDonald's Graha Family Surabaya?
3. Apakah *usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-trust* pada pelanggan aplikasi McDonald's Graha Family Surabaya?

4. Apakah *digital storefront* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan aplikasi McDonald's Graha Family Surabaya?
5. Apakah *Ease Of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan aplikasi McDonald's Graha Family Surabaya?
6. Apakah *usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan aplikasi McDonald's Graha Family Surabaya?
7. Apakah *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan aplikasi McDonald's Graha Family Surabaya?
8. Apakah *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan aplikasi McDonald's Graha Family Surabaya?
9. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan aplikasi McDonald's Graha Family Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti “Pengaruh digital storefront, ease of use dan usefulness terhadap repurchase intention melalui e-trust dan e-satisfaction pada pelanggan aplikasi McDonald's Graha Family Surabaya” Adapun tujuan spesifik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meneliti dan menganalisis pengaruh *digital storefront* terhadap *e-trust* pada pelanggan aplikasi McDonald's Graha Family Surabaya
2. Meneliti dan menganalisis pengaruh *ease of use* terhadap *e-trust* pada pelanggan aplikasi McDonald's Graha Family Surabaya

3. Meneliti dan menganalisis pengaruh *usefulness* terhadap *e-trust* pada pelanggan aplikasi McDonald's Graha Family Surabaya
4. Meneliti dan menganalisis pengaruh *digital storefront* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan aplikasi McDonald's Graha Family Surabaya
5. Meneliti dan menganalisis pengaruh *Ease Of Use* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan aplikasi McDonald's Graha Family Surabaya
6. Meneliti dan menganalisis pengaruh *usefulness* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan aplikasi McDonald's Graha Family Surabaya
7. Meneliti dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan aplikasi McDonald's Graha Family Surabaya
8. Meneliti dan menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan aplikasi McDonald's Graha Family Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan praktis, yang dapat dijelaskan sebagai berikut;

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini memungkinkan untuk mendukung berbagai teori yang sudah ada dan membuktikan adanya hubungan keterkaitan antara variabel bebas (*digital storefront*, *ease of use*, *usefulness*), variabel mediasi (*e-trust* dan *e-satisfaction*), serta variabel terikat (*repurchase intention*);

2. Penelitian ini memungkinkan untuk mendukung berbagai teori-teori yang sudah ada tentang dan hasil penelitian terdahulu terkait *digital storeform, ease of use, usefulness, e-trust dan e-satisfaction, repurchase intention* ;
3. Penelitian ini menyajikan informasi, pengetahuan, dan panduan yang berguna bagi pembaca dan penelitian serupa di masa depan;

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi McDonalds dalam mengoptimalkan digital storefront, memastikan aplikasi lebih menarik dan fungsional, serta meningkatkan kemudahan dalam penggunaan layanan digital. Selain itu, McDonald's dapat memperkuat kepercayaan pelanggan melalui sistem transaksi yang aman dan transparan serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan layanan yang cepat dan berbagai promo yang sesuai dengan preferensi pengguna.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang pengaruh sistem digital dibangun yang baik dalam meningkatkan rasa lebih aman dan layanan yang lebih memuaskan akan mendorong pembelian ulang

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam beberapa bab dengan urutan penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bagian ini yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Tinjauan Pustaka membahas konsep digital storefront, ease of use, usefulness, e-trust, e-satisfaction, serta repurchase intention, diikuti oleh kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode penelitian

Bagian Metodologi Penelitian menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Bagian Analisis dan Pembahasan menjelaskan tentang karakteristik responden, Analisis statistik, dan Uji R, Uji F, Uji Q, Uji T untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel

BAB V : Simpulan dan Saran

Bagian Simpulan dan Saran menjelaskan tentang simpulan untuk hasil kuisioner, dan Implikasi secara Teoritis, dan Manajerial, berserta dengan Saran untuk Penelitian dan Perusahaan