

BAB I

PENDAHULUAN

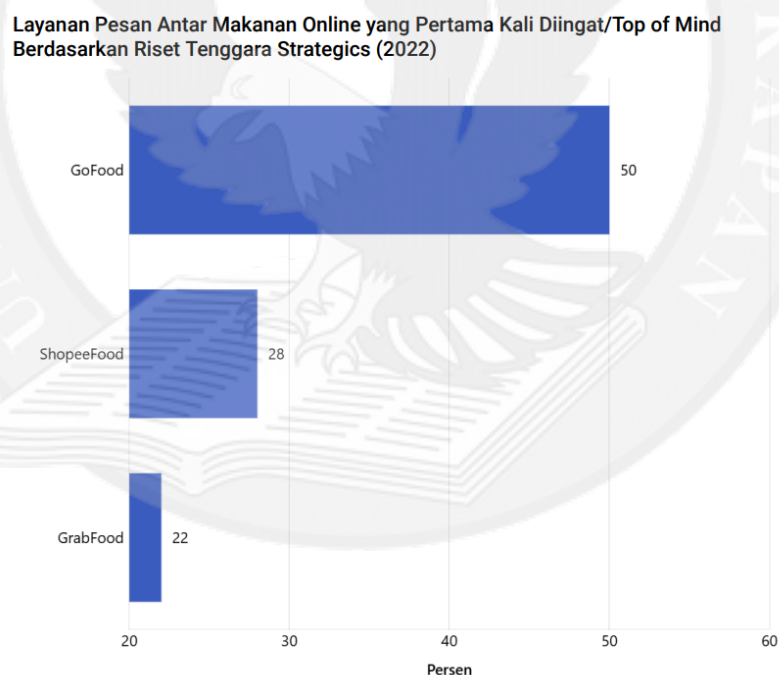
1.1. Latar Belakang

Teknologi telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat di era digital yang berkembang pesat. Dengan adanya inovasi digital, semua kebutuhan sekarang dapat diselesaikan dengan lebih cepat, efisien, dan praktis. Perkembangan teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini terjadi karena teknologi akan terus mengalami kemajuan seiring dengan meningkatnya pengetahuan dan penemuan baru dari waktu ke waktu (Safira, 2023). Kemudahan ini dirasakan oleh orang-orang dari berbagai usia, bukan hanya oleh generasi muda yang mahir teknologi. Perubahan ini menunjukkan betapa teknologi telah masuk ke hampir semua aspek kehidupan manusia, mulai dari pendidikan dan hiburan hingga kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan transportasi.

Menurut Siahaan, (2022) Dampak dari era digital ini sangat luas, terutama ketika teknologi digital mulai digunakan secara intens oleh masyarakat dalam rutinitas harian. Teknologi ini turut berperan dalam meningkatkan efisiensi kerja, mempererat hubungan sosial dan ekonomi, serta menyederhanakan berbagai kebutuhan dan aktivitas sehari-hari. Pada era sekarang ini, teknologi digital telah menjadi salah satu penanda utama dari kehidupan di abad ke-21. (Ginting et al., 2023) meningkatnya penggunaan aplikasi pintar dalam kehidupan sehari-hari adalah salah satu dampak nyata dari kemajuan teknologi. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat urban yang serba cepat dan dinamis, aplikasi digital menjadi solusi utama. Misalnya, masyarakat tidak lagi perlu keluar rumah untuk memesan makanan atau mengantre lama di restoran. Makanan dapat tiba di rumah dengan hanya beberapa sentuhan di layar ponsel. Fenomena ini menunjukkan bagaimana teknologi telah mengubah cara orang berinteraksi dengan lingkungan mereka.

Didalam fenomena yang terjadi dimana Kehadiran teknologi digital telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan masyarakat sehari-hari secara signifikan, termasuk dalam hal bagaimana mereka mendapatkan makanan. Saat ini, layanan pesan-antar berbasis aplikasi seperti GoFood telah menjadi pilihan utama bagi

banyak orang. Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia penggunaan aplikasi ini kian marak, terutama di kalangan mahasiswa, pekerja kantoran, hingga ibu rumah tangga. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya pengguna aktif yang memanfaatkan layanan GoFood dalam rutinitas harian mereka. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh lembaga riset Tenggara Strategics mengungkapkan bahwa GoFood merupakan layanan pesan-antar makanan yang paling dikenal masyarakat. Dalam riset yang dilakukan oleh Dihni, (2022) yaitu: “Layanan Pesan Antar Makanan Online yang Pertama Kali Diingat/*Top of Mind* Berdasarkan Riset Tenggara Strategics”, menyatakan sebanyak 1.200 responden yang tersebar di enam kota dan separuh dari total responden secara spontan menyebut GoFood sebagai aplikasi yang pertama kali terlintas di benak mereka saat berbicara tentang layanan pesan makanan secara online. Temuan ini menegaskan posisi GoFood sebagai brand paling melekat di ingatan publik dalam kategori *platform food delivery*. Dan ini menyatakan GoFood termasuk layanan yang paling populer.



Gambar 1. 1 Riset Tenggara Strategics

Sumber : Katadata.Co.Id

Dari fenomena yang telah terjadi dan mendapatkan dukungan yang dari para pengguna dan masyarakat, tidak semuanya secara rutin dan terus-menerus

menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang. Ada berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pengguna untuk tetap menggunakan layanan ini, mulai dari sejauh mana mereka merasa aplikasi ini mudah digunakan (*perceived ease of use*), apakah aplikasi ini bermanfaat bagi mereka (*perceived usefulness*), hingga apakah mereka merasa nyaman dan senang saat menggunakannya (*perceived enjoyment*). Semua faktor ini kemudian memengaruhi tingkat kepuasan pengguna, yang pada akhirnya menentukan apakah mereka akan terus menggunakan aplikasi GoFood ke depannya. Dengan kata lain, di balik kemudahan yang ditawarkan teknologi, keberlangsungan penggunaannya tetap sangat tergantung pada persepsi dan pengalaman pribadi setiap individu.

Kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi pintar tidak hanya terbatas pada fungsinya, tetapi juga pada pengalaman pengguna yang semakin diperhatikan oleh para pengembang, menurut Noor & Hadisaputro, (2022) Pengalaman pengguna menjadi hal yang krusial untuk diperhatikan, terutama dalam proses merancang dan mengembangkan sebuah produk maupun layanan. Dengan desain yang sederhana, fitur yang mudah dipahami, dan proses transaksi yang cepat, aplikasi-aplikasi ini dapat berhasil menarik minat masyarakat luas. Bahkan, banyak pengguna yang merasa terbantu secara emosional karena tidak perlu mengalami stres akibat kerumitan dalam proses pemesanan. Teknologi digital yang dirancang dengan sentuhan *human-centered* menjadi salah satu kunci keberhasilannya, menurut Milah et al., (2023) Human Centered lebih menekankan pada kepribadian manusia, jadi setiap desain harus dibuat dengan mempertimbangkan karakteristik pengguna dan menempatkan penekanan kuat pada psikologi dan persepsi manusia.

Salah satu bentuk dari perkembangan inovasi teknologi di aplikasikan kedalam bidang kuliner (Az-zahra et al., 2021). Layanan pemesanan makanan secara daring melalui aplikasi digital kini telah menjadi bagian dari rutinitas atau tren di masyarakat perkotaan, termasuk di Surabaya. Menurut Kristina Lahagu & Lahagu, (2024) Tren ini tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga memberikan manfaat signifikan bagi restoran, seperti peningkatan efisiensi operasional dan potensi peningkatan penjualan. Salah satu aplikasi yang cukup

mendominasi pasar adalah GoFood, yang merupakan bagian dari ekosistem digital milik Gojek. Dengan menghadirkan kemudahan akses, variasi pilihan kuliner, dan waktu pengantaran yang relatif cepat, GoFood mampu menarik perhatian masyarakat dari berbagai latar belakang usia dan profesi. Kehadiran layanan ini tidak hanya menawarkan kemudahan dalam membeli makanan, tetapi juga menjadi solusi praktis di tengah gaya hidup yang serba cepat.

Gojek adalah perusahaan teknologi asal Indonesia, awalnya berfokus pada layanan transportasi berbasis aplikasi saja, lalu seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar Gojek meluncurkan layanan pesan-antar makanan bernama GoFood. Layanan ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 sebagai bagian dari ekspansi Gojek untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin meningkat untuk kemudahan mendapatkan makanan tanpa harus datang langsung ke restoran. Dengan jutaan pengguna aktif dan ribuan mitra restoran, GoFood berkembang pesat menjadi salah satu platform kuliner digital terbesar di Indonesia. Inovasi terus menerus GoFood, seperti pencarian yang mudah, sistem pembayaran digital, dan promosi yang menarik, menjadikannya lebih terkenal. GoFood telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari orang-orang di kota-kota besar seperti Surabaya, yang menginginkan makanan praktis.

Menurut Angelia Putriana, (2023) Di tengah era transformasi digital, para pelaku usaha terdorong untuk memanfaatkan teknologi inovatif serta merancang model bisnis baru demi meraih keunggulan bersaing. Namun, dalam dunia bisnis digital yang kompetitif, keberhasilan suatu aplikasi tidak hanya diukur dari jumlah unduhan, *user* didalam aplikasi, dan transaksi yang terjadi. Yang lebih penting adalah bagaimana aplikasi tersebut mampu mempertahankan penggunaanya untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang. Di sinilah konsep *continuance intention* menjadi sangat relevan. *Continuance intention* merujuk pada sejauh mana seseorang memiliki niat untuk terus menggunakan suatu teknologi, yang biasanya terbentuk setelah pengalaman pertama menggunakan sistem tersebut dan merasakan manfaat yang diberikannya. (Ubaidillah et al., 2023). Dalam konteks GoFood, hal ini mencerminkan sejauh mana pengguna merasa puas dan yakin untuk tetap mengandalkan aplikasi tersebut untuk kebutuhan sehari-harinya.

Menurut Nuriska & Azizah, (2021) Bisnis merupakan salah satu aktivitas yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan individu di bidang ekonomi. Pemanfaatan teknologi menjadi salah satu upaya yang digunakan pelaku usaha untuk mendorong kemajuan bisnis sekaligus menarik minat konsumen. Keputusan seorang pengguna untuk terus menggunakan GoFood tentu tidak terjadi secara kebetulan. Terdapat sejumlah faktor yang secara tidak langsung memengaruhi niat berkelanjutan tersebut, seperti persepsi terhadap manfaat atau *perceived usefulness* (Suryani et al., 2020) , kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* (Saoula et al., 2023) , hingga kesenangan saat mengakses aplikasi atau *perceived enjoyment* (Won et al., 2023). Ketiga faktor tersebut, bila dirasakan secara positif, akan membentuk rasa puas atau Kepuasan (*satisfaction*). Kepuasan (*satisfaction*) merupakan respons emosional berupa perasaan puas yang muncul setelah seseorang mengevaluasi pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan (Daengs et al., 2022). Dari ke tiga faktor pendukung berujung kepada rasa puas yang pada akhirnya mendorong niat untuk menggunakan kembali atau disebut juga dengan, *continuance intention* (Ubaidillah et al., 2023).

Tabel 1. 1 Research Gap

Variabel	Penulis & Judul Jurnal	Hasil Temuan	Research Gap
<i>Perceived Usefulness</i>	Hendry et al., (2024). <i>Online Grocery Marketplace Users' Continuance Intention in Indonesia: The Influence of Customer Satisfaction and Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived Usefulness</i> meningkatkan kepuasan yang berujung pada niat berkelanjutan	Objek bukan aplikasi food delivery, perlu pembuktian di konteks GoFood
<i>Perceived Ease Of Use</i>	Alghamdi et al., (2023). <i>Antecedents for Online Food Delivery Platform Leading to Continuance Intention</i>	<i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap niat berkelanjutan	Belum menguji peran kepuasan sebagai mediator dalam pengaruh PEOU

<i>Perceived Enjoyment</i>	Hariadi & Rahayu, (2021). <i>Continuous Intention Determinants in the Use of Food Delivery Application in Surabaya, Indonesia</i>	<i>Perceived Enjoyment</i> menjadi faktor dominan dalam memengaruhi continuance intention	Belum mempertimbangkan kepuasan sebagai variabel perantara
<i>Satisfaction</i>	Kurniawan et al., (2024). <i>Determinants of Satisfaction and Continuance Intention Towards Online Food Delivery Service Users in Indonesia Post the COVID-19 Pandemic</i>	<i>Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Continuance Intention</i> sangat signifikan	Tidak menguji faktor-faktor pembentuk kepuasan seperti PU, PEOU, dan PE
<i>Continuance Intention</i>	Jatimoyo et al., (2021). <i>The effect of perceived ease of use on continuance intention through perceived usefulness and trust</i>	<i>Perceived Usefulness & Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh terhadap <i>Continuance Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i>	Belum mengintegrasikan <i>Perceived Enjoyment</i> sebagai faktor dalam model TAM

Salah satu studi yang sangat relevan dan menjadi acuan utama dalam penelitian ini dilakukan oleh (Yu et al., 2024) dalam artikelnya yang berjudul “*Users’ continuance intention towards an AI painting application: An extended expectation confirmation model*”. Studi sebelumnya telah mempelajari berbagai faktor yang mempengaruhi keinginan untuk terus menggunakan aplikasi digital, tetapi mereka belum mencakup aspek perasaan kepuasan dalam menggunakan sebagai mediator dalam konteks lokal seperti pelanggan GoFood di Surabaya. Selain itu, masalah citra merek dan efek publisitas negatif belum secara eksplisit dimasukkan ke dalam konteks analisis terkait niat berkelanjutan. Oleh karena itu, celah penelitian atau Research Gap harus dipenuhi untuk memahami lebih baik bagaimana pengguna mempertahankan loyalitas mereka terhadap aplikasi di tengah tantangan reputasi dan ekspektasi yang terus berubah.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki masalah yang harus diteliti yakni “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment* terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction* pada pengguna aplikasi GoFood di Surabaya”. Guna menjawab pertanyaan dalam penelitian ini, terdapat beberapa pertanyaan yang akan digunakan yakni sebagai berikut;

- 1) Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan pada *Satisfaction* pelanggan GoFood?
- 2) Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara signifikan pada *satisfaction* pelanggan GoFood?
- 3) Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh secara signifikan pada *satisfaction* pelanggan GoFood?
- 4) Apakah *satisfaction* berpengaruh secara signifikan pada *Continuance Intention* pelanggan GoFood?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment* terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction* pada pengguna aplikasi GoFood di Surabaya Adapun tujuan spesifik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Meneliti dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *satisfaction* pelanggan GoFood;
- 2) Meneliti dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *satisfaction* pelanggan GoFood;
- 3) Meneliti dan menganalisis *Perceived Enjoyment* terhadap *satisfaction* pelanggan GoFood;
- 4) Meneliti dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *Continuance Intention* pelanggan GoFood;

1.4. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka dapat dikemukakan manfaat penelitian sebagai berikut

1) Aplikasi GoFood di Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan layanan digital GoFood, khususnya yang beroperasi di wilayah Surabaya. Dengan menggali lebih dalam mengenai pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi, GoFood dapat merancang strategi pengembangan fitur yang lebih relevan dan ramah pengguna. Hasil dari penelitian ini juga memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai sejauh mana tingkat kepuasan mampu menjembatani persepsi awal pengguna dengan niat mereka untuk terus menggunakan layanan. Pengetahuan ini penting bagi tim pengembang maupun tim pemasaran untuk menyusun pendekatan yang lebih personal, menarik, dan berorientasi pada kenyamanan pelanggan dalam menggunakan aplikasi..

2) Referensi Akademik

Secara akademis, penelitian ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam memperkaya literatur di bidang perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks aplikasi layanan makanan daring. Model yang digunakan dalam penelitian ini, yakni integrasi dari persepsi kegunaan, kemudahan, dan kesenangan dengan variabel mediasi kepuasan, memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan teori lanjutan. Bagi peneliti masa depan, temuan ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk menguji kembali model serupa dalam konteks layanan digital lainnya.

1.5. Batasan Masalah

Untuk menjaga agar fokus penelitian tetap jelas dan tidak melebar dari tujuan yang ingin dicapai, studi ini memiliki batasan ruang lingkup yang spesifik. Penelitian ini ditujukan pada pengguna aktif aplikasi GoFood yang berdomisili di Surabaya. Aplikasi GoFood dipilih karena keberadaannya yang dominan dalam

pasar layanan pesan-antar makanan, terutama di kawasan perkotaan seperti Surabaya.

Penelitian ini mengkaji secara khusus bagaimana persepsi pengguna terhadap kegunaan (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan kesenangan (*perceived enjoyment*) berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan (*continuance intention*), dengan kepuasan pengguna (*satisfaction*) sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Faktor-faktor lain yang berada di luar variabel utama dalam model, seperti promosi, harga, reputasi mitra, atau kondisi eksternal, tidak menjadi fokus dalam kajian ini.

Batasan tambahan diterapkan pada karakteristik responden yang dilibatkan. Hanya pengguna yang telah menggunakan GoFood minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir yang menjadi bagian dari populasi sasaran, agar pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi dapat menjadi dasar penilaian yang valid. Usia responden juga dibatasi pada rentang 18 hingga 60 tahun, karena rentang ini mencerminkan mayoritas pengguna aktif aplikasi berbasis digital di wilayah perkotaan. Proses pengumpulan data dirancang untuk berlangsung selama Januari hingga April 2025.

1.6. Sistematika Penulisan

Berikut adalah ringkasan sistematisasi dari penelitian ini. Secara garis besar dibagi menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Selain mengidentifikasi fenomena yang akan diteliti, bagian ini memberikan konteks yang menjelaskan latar belakang masalah dan konsep-konsep kunci yang relevan. Selanjutnya, fenomena penelitian akan diperiksa secara menyeluruh dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang masalah yang diteliti.

Latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan, manfaat, dan batasan penelitian disajikan di sini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hasil utama penelitian yang telah dipublikasikan tentang topik penelitian dibahas dalam bab ini. Bab ini juga menjelaskan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, menjelaskan pentingnya teori-teori tersebut, dan menjelaskan bagaimana hipotesis yang diajukan diuji dengan pemodelan. Tinjauan literatur, pemetaan penelitian, pengembangan hipotesis, dan model penelitian disajikan di sini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan proses ilmiah dan teknis yang terlibat dalam penelitian. Bab ini membahas teknik penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik untuk menganalisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Selain menekankan hubungan antara temuan utama penelitian dan teori yang dibahas pada bagian awal studi, bab ini memberikan presentasi rasional dari temuan penelitian yang memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Statistik deskriptif, pengujian kualitas data, uji kelayakan model, uji hipotesis, dan pembahasan disajikan dalam bab ini.

BAB V: PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan, implikasi, kekurangan, dan saran untuk penelitian tambahan, serta menyimpulkan hasil dan saran.