

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet di dunia sangat pesat hal ini ditunjukkan dari 7,91 miliar populasi yang ada di dunia, sebanyak 4,95 miliar penduduk atau sama dengan 62,5% penduduk yang ada di dunia sudah mengakses internet (We Are Social & Hootsuite, 2022). Begitu pula di Indonesia, pesatnya perkembangan internet ditunjukkan dengan pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dalam lima tahun terakhir melonjak 54,25% jika dibandingkan tahun 2018 yang hanya 50% dari total penduduk Indonesia, dengan jumlah pengguna Internet di Tanah Air per Januari 2022 mencapai 204,7 Juta pengguna, dan tercatat juga tingkat penetrasi di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022 (databoks.katadata.co.id 2022).

Dengan jumlah pengguna internet yang besar tersebut dan pergerakan cepat di berbagai aspek kehidupan, internet dapat dengan mudah diakses melalui teknologi terbaru, yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menunjang kebutuhan sehari – hari, salah satunya yakni inovasi yang dilakukan oleh perusahaan berbasis teknologi dengan menciptakan aplikasi pesan antar makanan yang berpengaruh mengubah pola konsumsi masyarakat yang sebelumnya membeli makanan secara *offline* namun sekarang beralih ke *online* (Saad, 2021). Di tengah pandemik Covid-19 yang masih berlangsung saat ini, aplikasi layanan pesan antar makanan kerap kali menjadi tren masyarakat Indonesia, hal ini terjadi salah satunya

karena dampak perubahan perilaku masyarakat akibat adaptasi kebiasaan yang berbeda selama pandemik Covid-19 (Al Amin et al., 2020).

Didukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen Singapura memberikan fakta bahwa sekitar 58% masyarakat Indonesia membeli makanan melalui aplikasi secara *online* melalui *smartphone*. Dengan rata-rata masyarakat membeli makanan melalui layanan aplikasi pesan-antar makanan dari *smartphone* secara *online* sebanyak 2,6 kali per minggu. Transaksi ini mengalami peningkatan sebesar 20% dibandingkan sebelum terjadinya pandemi Covid-19 (Jayani, 2021). Hal ini juga terlihat semakin banyaknya pengguna aplikasi pesan antar makanan dan 90% dari pengguna ingin terus menggunakan aplikasi pesan antar makanan setelah pandemik. (Katadata Insight Center, 2021).



Gambar I.1 Food Delivery GMC 2021

Sumber: Momentum Works (Diakses Maret 2022)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Momentum Works yang terlihat dalam Gambar I.1 merilis laporan tahunan kedua yakni “Platform Pengiriman Makanan di Asia Tenggara”, memberikan informasi

tentang aplikasi pesan antar makanan yang tumbuh cepat dan dinamis di enam pasar terbesar di kawasan Asia Tenggara. Di Indonesia sendiri layanan pesan antar makanan cukup populer hal ini terlihat pada tahun 2021 Indonesia kembali menjadi pasar layanan pesan-antar makanan daring terbesar di Asia Tenggara, dengan menghabiskan US\$4,6 miliar untuk layanan ini yang meningkat dari tahun 2020 sebanyak 24 persen, disusul Thailand sebesar US\$2,8 miliar dan Singapura US\$ 2,4 miliar, dengan *persentase* GrabFood berhasil memimpin pasar layanan pesan-antar makanan daring di Indonesia dengan menyumbang hampir setengah (49 persen) dari total GMV layanan pesan-antar makanan pada 2021, diikuti oleh GoFood sebesar 43 persen dan ShopeeFood sebesar 8 persen. (Momentum Works 2022).

Dari data di atas dengan Indonesia menjadi pasar layanan pesan-antar makanan secara daring terbesar di Asia Tenggara membuat kondisi pasar layanan pesan-antar makanan secara daring semakin kompetitif. Oleh karena itu, tantangan bagi bisnis aplikasi adalah kemampuannya agar dapat memberikan manfaat (*usefulness*) kepada penggunanya (Schmitz, Bartsch, & Meyer, 2016). Selain manfaat, pelaku dibidang bisnis aplikasi juga harus mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan aplikasi yang dirasakan konsumen, salah satu dimensi yang mencakup manfaat dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi yakni *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM) atau model penerimaan teknologi adalah suatu model penerimaan yang digunakan oleh pemakai yang mempostulasikan dua konstruk utama sebagai keyakinan perilaku untuk penerimaan sebuah teknologi informasi yakni persepsi kegunaan (*perceived*

usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Davis, 1989) dalam (Cho,2017).

Selanjutnya menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cho, 2017) TAM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Di mana kepuasan pelanggan adalah kebahagiaan atau penyesalan setelah membandingkan kesesuaian kinerja dengan apa yang diharapkan pengguna sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Hal ini diukur dengan perasaan bahwa kinerja layanan atau produk, presentasi atau fitur layanan, dan spasial atau penampilan memuaskan (Susanty & Kenny, 2015). Demikian pula, dipisahkan sebagai variabel yang berbeda, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Ghani, Rahi, Yasin, & Alnaser, 2017).

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan membentuk persepsi positif dari pelanggan dan kemudian akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang pada merek yang sama (Khalaf & Khourshed, 2017). Pembelian Ulang (*Repurchase intention*) merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen yang terjadi karena adanya kesesuaian antara keinginan konsumen dengan performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga timbul keinginan untuk menggunakannya lagi di masa yang akan datang (Wijaya & Nurcaya, 2017). (Shafira Fitri Cahyaning Ratri, 2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dengan niat beli ulang yang berarti ketika pengguna aplikasi puas, minat untuk kembali menggunakan aplikasi akan muncul.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam

Pengaruh dan hubungan antara variabel TAM yakni *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* dengan *Repurchase Intention*, yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*, dan bagaimana Pengaruh *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention* pada aplikasi pesan antar makanan di Indonesia. yang didukung dengan bukti ilmiah, sehingga dapat diketahui bagaimana hubungan antar variabel serta mediasi nya, oleh sebab itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Pesan Antar Makanan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diajukan di atas, maka perumusan masalah yaitu:

1. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
4. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi pesan antar makanan?
6. Apakah *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention*?

7. Apakah *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah peneliti paparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui Pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)
- b. Mengetahui Pengaruh Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)
- c. Mengetahui Pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Niat Menggunakan Kembali (*Repurchase Intention*)
- d. Mengetahui Pengaruh Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap Niat Menggunakan Kembali (*Repurchase Intention*)
- e. Mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap Niat Menggunakan Kembali (*Repurchase Intention*) Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan
- f. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dapat memediasi persepsi kegunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat menggunakan kembali (*Repurchase Intention*)
- g. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dapat memediasi persepsi kegunaan (*Perceived*

Usefulness) terhadap niat menggunakan kembali *Repurchase Intention*)

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan, kalangan akademisi maupun bagi peneliti sendiri.

a. Bagi Peneliti

Dapat memberikan informasi mengenai faktor yang dapat mempengaruhi niat menggunakan kembali aplikasi pesan antar makanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dan diharapkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan dapat digunakan pada kasus aplikasi pesan antar makanan mengenai strategi pemasaran.

b. Bagi Fakultas

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan evaluasi kurikulum Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan referensi bagi penelitian yang akan datang.