

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lanskap global yang terus berubah, suatu transformasi dalam ranah teknologi informasi telah mendorong pergeseran signifikan dalam pola persaingan komersial. Kemajuan teknologi tidak lagi bersifat linier, melainkan mengalami lompatan-lompatan besar dari sistem konvensional menuju pendekatan digital yang semakin mutakhir. Inovasi ini telah mengubah suatu cara manusia berinteraksi dan menjalankan aktivitas dalam berbagai sektor kehidupan. Mulai dari sebuah layanan kesehatan yang kini mengandalkan teknologi digital, sistem pembelajaran yang beralih ke *platform* daring (Zuyyana, 2022).

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah menghadirkan lanskap baru dalam dunia bisnis, di mana suatu perusahaan kini dapat menjangkau pasar internasional tanpa terkendala ruang dan waktu. Fungsi teknologi informasi telah mengalami pergeseran signifikan. Salah satu bentuk manifestasinya yang paling krusial adalah *E-commerce*, yakni suatu mekanisme jual beli serta distribusi barang dan jasa yang dapat berlangsung melalui sarana elektronik seperti jaringan internet, televisi digital, maupun suatu *platform* digital lainnya. *E-commerce* mencerminkan integrasi dinamis antara kemajuan teknologi, aplikasi perangkat lunak, dan strategi bisnis modern yang memungkinkan terjadinya interaksi simultan antara produsen dan konsumen (Asri et al., 2021).

Layanan pesan antar makanan dengan secara daring semakin diminati oleh masyarakat karena kemudahannya dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-

hari tanpa harus keluar rumah. Keberadaan aplikasi seperti GoFood memberikan solusi praktis bagi pelanggan untuk memesan makanan hanya melalui ponsel, dengan berbagai pilihan restoran dan metode pembayaran yang fleksibel. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nathanael Christoper dan Joan Yuliana Hutapea (2022) yang telah diterbitkan dalam *Jurnal Pendidikan dan Konseling Universitas Pahlawan*, layanan pesan antar makanan seperti GoFood tidak hanya memberikan kemudahan akses terhadap makanan, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian para konsumen melalui strategi pemasaran *online* yang efektif. Berbagai promosi, ulasan pelanggan, dan rating online terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna layanan tersebut.

Mengacu pada hasil riset Nielsen yang dikutip oleh Setyowati dan Kurnia Yunianto (2019), diketahui bahwasanya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap makanan siap saji sangat tinggi tercatat 95% para responden menyatakan menyukai produk tersebut, dan 58% di antaranya telah memanfaatkan layanan pesan antar dalam memenuhi kebutuhan suatu makan atau minum mereka. Keinginan untuk menghilangkan rasa lapar merupakan dorongan mendasar, tetapi bukan berarti para konsumen akan menerima sembarang produk. Sebaliknya, mereka akan cenderung berhati-hati dalam memilih, hanya mengonsumsi makanan atau minuman yang sesuai dengan sebuah standar personal. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya membangun suatu kepercayaan konsumen sebagai landasan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Ernawati & Noersanti, 2020).

Di tengah perkembangan teknologi digital, kehadiran suatu aplikasi belanja daring turut memainkan suatu peran strategis dalam mendorong perilaku konsumtif.

Persepsi pengguna terhadap kemudahan operasional aplikasi menjadi kunci utama, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk menggunakannya secara rutin. Navigasi yang jelas, proses transaksi yang efisien, serta tampilan yang bersahabat bagi pengguna menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang akan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengembang aplikasi *e-commerce* perlu memastikan bahwa sistem yang dirancang tidak hanya andal secara teknis, tetapi juga inklusif dan mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat (Putri & Iriani, 2021).

Berbagai aplikasi layanan pesan-antar makanan dengan berbasis daring dikembangkan untuk memberikan suatu kemudahan dalam bertransaksi, namun kenyataannya masih terdapat sejumlah hambatan yang dialami oleh pengguna. Pada Gambar 1.1 menampilkan data permasalahan pada kemudahan penggunaan aplikasi Gofood.



Gambar 1.1 Permasalahan Kemudahan Penggunaan
Sumber: App Store (2025)

Kesulitan dalam suatu proses pembayaran, aturan pembatalan pesanan yang kurang fleksibel, serta prosedur pengembalian dana yang memakan waktu menjadi beberapa faktor yang dapat mengurangi kenyamanan pengguna. Selain itu, aspek kemudahan penggunaan yang diharapkan sering kali terhambat oleh kendala teknis,

seperti verifikasi yang gagal atau fitur dari aplikasi yang tidak responsif, sehingga memengaruhi minat beli serta pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan tersebut (Farhan, Agus, & Khoirul, 2022).

Menurut Oliver yang dikutip dalam Kotler (2012:138), loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai bentuk komitmen yang mendalam dari konsumen untuk tetap menggunakan atau membeli ulang produk dan layanan tertentu, meskipun mereka dihadapkan pada berbagai pilihan pesaing dan upaya pemasaran yang agresif. Sementara itu, Tjiptono (2011:110) menyatakan bahwa loyalitas tercermin melalui keterikatan kuat terhadap merek, toko, atau penyedia jasa, yang ditunjukkan lewat konsistensi dalam perilaku pembelian ulang. Dalam ekosistem belanja daring yang minim interaksi tatap muka antara para konsumen dan penjual, aspek seperti kepercayaan, kemudahan dalam suatu penggunaan aplikasi, serta keamanan dalam bertransaksi menjadi faktor-faktor yang menentukan perilaku konsumen.

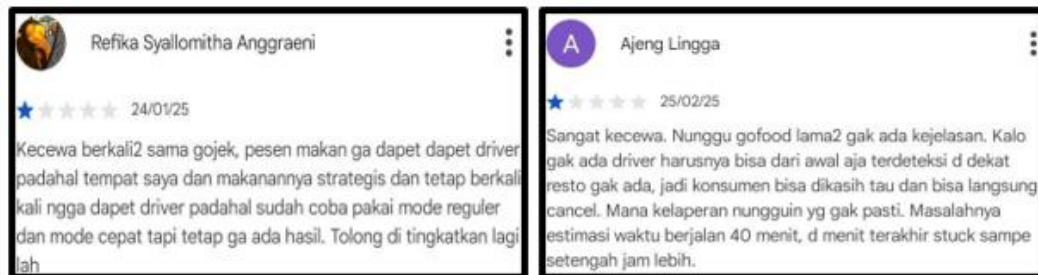
Temuan studi terbaru mengindikasikan bahwasanya kepercayaan terhadap *platform* dan suatu persepsi atas kemudahan penggunaan memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian para konsumen secara *online*. Sebaliknya, aspek keamanan transaksi ternyata tidak selalu menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas. Oleh sebab itu, *platform* digital yang akan dirancang dengan antarmuka sederhana, mudah dioperasikan, dan dapat mampu membangun rasa percaya dari pengguna, berpotensi besar untuk mempertahankan para pelanggan dalam jangka panjang dan mendorong terjadinya pembelian ulang (Anshori & Rahayu, 2023).

Salah satu *platform* layanan dari pemesanan makanan dan minuman secara online yang populer di Indonesia adalah GoFood, bagian dari ekosistem Gojek.

GoFood memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih berbagai jenis makanan dari mitra usaha suatu kuliner hanya melalui aplikasi, serta menawarkan berbagai fitur seperti pelacakan pesanan, pembayaran digital, hingga promo yang menarik. Dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, GoFood telah menjadi bagian penting dalam perilaku konsumsi para masyarakat urban, terutama sejak meningkatnya penggunaan layanan digital pasca pandemi COVID-19. Data yang dirilis oleh We Are Social & Hootsuite (2023), tercatat bahwa lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia telah memanfaatkan layanan pemesanan makanan secara daring.

Namun, meskipun layanan ini telah banyak digunakan, persepsi konsumen terhadap GoFood masih menjadi suatu isu penting yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Persepsi ini mencakup berbagai aspek seperti kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan layanan, kualitas makanan, serta kepercayaan terhadap sistem pembayaran dan pengantaran. Penelitian oleh Putri dan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan dan kualitas layanan GoFood secara signifikan memengaruhi loyalitas pengguna, sementara faktor harga dan suatu promosi tidak selalu menjadi pertimbangan utama. Hal ini menunjukkan bahwasanya pemahaman terhadap persepsi konsumen sangat penting dalam mengembangkan suatu strategi peningkatan layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Fenomena ini juga dapat diamati melalui ulasan-ulasan para pengguna pada *platform* digital seperti App Store. Gambar 1.2 menampilkan beberapa review dari pengguna aplikasi GoFood yang mencerminkan beragam persepsi, baik positif maupun negatif, terhadap kualitas layanan yang akan

diberikan. *Review* tersebut akan menjadi representasi nyata dari bagaimana persepsi konsumen terbentuk berdasarkan pengalaman dari penggunaan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap aplikasi.



Gambar 1.2 Permasalahan Persepsi Konsumen
Sumber: App Store (2025)

Kepercayaan dalam transaksi jual beli daring menjadi faktor krusial karena interaksi antara penjual dan pembeli hanya terjadi melalui platform digital tanpa pertemuan langsung. Oleh karena itu, *e-commerce* akan menghadirkan fitur ulasan pelanggan sebagai indikator reputasi suatu toko. Keberadaan ulasan ini membantu calon para pembeli dalam menilai kredibilitas dan keandalan toko *online* sebelum memutuskan untuk melakukan suatu transaksi. Kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* dapat diartikan sebagai keyakinan terhadap integritas dan reliabilitas suatu toko daring. Pada Gambar 1.3 menampilkan bukti nyata berupa tangkapan layar ulasan pelanggan yang menunjukkan bagaimana pengalaman negatif dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan digital.



Gambar 1.3 Permasalahan Kepercayaan
Sumber: App Store (2025)

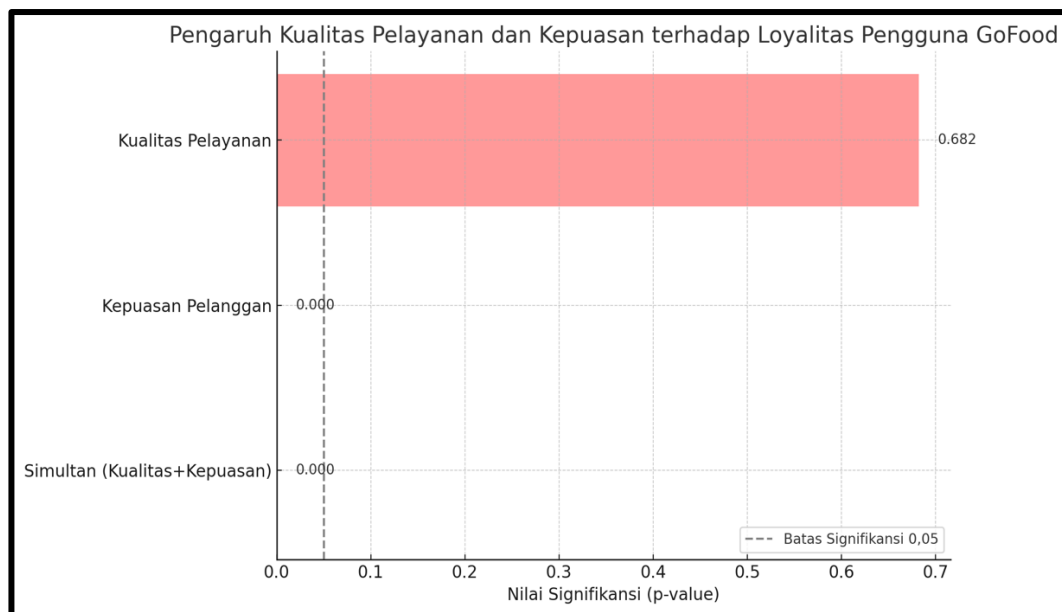
Dalam konteks ini, menjaga tingkat kepercayaan pelanggan menjadi hal yang esensial agar mereka merasa aman, tidak ragu untuk bertransaksi, serta akan berpotensi menjadi pelanggan setia. Kepercayaan muncul ketika suatu pihak memiliki keyakinan terhadap pihak lain yang masih terlibat dalam pertukaran, didasarkan pada persepsi reliabilitas serta integritas yang ditunjukkan oleh penyedia layanan (Nugroho & Rahayu, 2021). Permasalahan kepercayaan dalam layanan GoFood juga tercermin dari berbagai keluhan pengguna yang mengindikasikan ketidakpuasan terhadap kualitas layanan. Menurut penelitian oleh Fauzi dan Lina (2021), berdasarkan data yang telah bersumber dari Tenggara Strategic tahun 2022 banyak konsumen yang merasa kecewa karena ketidaksesuaian antara pesanan dan pengiriman, yang akan berdampak pada menurunnya kepercayaan terhadap layanan GoFood.

Meskipun belum terdapat data kuantitatif spesifik di kota Batam, keluhan serupa terhadap layanan GoFood dapat ditemukan dalam berbagai ulasan pengguna di aplikasi Gojek, khususnya terkait keterlambatan pengiriman, respons mitra pengemudi, hingga pada kualitas pesanan. Pada Gambar 1.4 menampilkan beberapa tangkapan layar ulasan negatif dari pengguna di App Store yang mengeluhkan masalah keterlambatan dan ketidakjelasan status pesanan.



Gambar 1.4 Ulasan Pengguna di App Store mengenai keterlambatan
 Sumber: App Store (2025)

Meskipun ulasan tersebut tidak secara eksplisit menyebutkan lokasi Batam, substansi permasalahan yang diangkat serupa dengan temuan lokal, sehingga mendukung asumsi bahwa di wilayah seperti Batam, faktor persepsi konsumen, kemudahan penggunaan, dan juga tingkat kepercayaan terhadap layanan berpotensi besar memengaruhi loyalitas serta minat beli pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Faridah dan Yoeliastuti (2022) menunjukkan bahwa faktor kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi GoFood, dengan suatu nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Pada Gambar 5 menampilkan visual grafik data penelitian ini.



Gambar 1.5 Hasil Utama dari Penelitian oleh Farida dan Yoeliastuti (2022)

Di sisi lain, meskipun kualitas pelayanan secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dari pelanggan, ketika dikombinasikan dengan kepuasan para pelanggan, keduanya mampu memberikan kontribusi sebesar 53,3% terhadap terciptanya suatu loyalitas tersebut. Hasil penelitian Farida dan Yoeliastuti (2022) turut memperkuat pandangan ini, dengan menunjukkan bahwa

elemen-elemen seperti persepsi konsumen, kemudahan dalam penggunaan layanan, serta tingkat kepercayaan memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas sekaligus memengaruhi minat beli, termasuk di daerah seperti Kota Batam. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman positif secara keseluruhan lebih berdampak dibanding hanya mengandalkan kualitas pelayanan secara terpisah.

Banyaknya keluhan yang terus bermunculan dari pengguna menunjukkan ketidakpuasan terhadap layanan yang akan diberikan oleh aplikasi GoFood. Dalam menghadapi persaingan ketat di suatu industri jasa layanan pesan-antar makanan, perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi pengguna agar dapat memberikan layanan yang lebih optimal. Memahami harapan dan pengalaman pelanggan menjadi sebuah langkah penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna serta akan mempertahankan loyalitas mereka terhadap aplikasi GoFood (Setyawan et al., 2023).

Melihat uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi tingkat dari loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan digital, khususnya pada *platform* pemesanan makanan. Oleh karena itu, penulis akan memutuskan untuk mengangkat sebuah penelitian yang sebagaimana diberi judul **“PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI GOFOOD DI KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari hasil analisis awal yang termuat dalam latar belakang, dapat dikenali adanya isu utama yang mendorong pelaksanaan penelitian ini, yaitu:

1. Kurangnya kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan di aplikasi Gofood
2. Kurangnya persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan di aplikasi Gofood
3. Rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di aplikasi Gofood.
4. Adanya dugaan bahwa kurangnya kemudahan penggunaan, lemahnya persepsi konsumen, dan rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan berdampak terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi GoFood di Kota Batam.

1.3 Batasan Masalah

Dalam rangka menjaga konsistensi topik, penulis menguraikan pembatasan ruang lingkup penelitian seperti yang tercantum di bawah ini:

1. Penelitian ini menggunakan empat variabel utama yang terdiri dari tiga variabel bebas, yaitu terkait kemudahan penggunaan (X_1), persepsi konsumen (X_2) dan kepercayaan pelanggan (X_3). Sementara itu, variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan layanan aplikasi GoFood di Kota Batam, yang pernah melakukan transaksi minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aktif GoFood di wilayah tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Untuk mengarahkan jalannya penelitian ini, berikut disampaikan rumusan masalah yang telah disusun oleh penulis:

1. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi GoFood di Kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi GoFood di Kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi GoFood di Kota Batam?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan, persepsi konsumen, dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi GoFood di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Untuk memberikan arah yang jelas dalam penelitian ini, berikut merupakan sasaran yang ingin dicapai:

1. Untuk menganalisis kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gofood Kota Batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gofood di Kota Batam.
3. Untuk menganalisis kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gofood di kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, persepsi konsumen dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gofood di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian akademik dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam ranah loyalitas pelanggan terhadap layanan berbasis aplikasi. Dengan mengkaji interaksi antara kemudahan penggunaan, persepsi konsumen, dan tingkat kepercayaan, riset ini berpotensi memperluas pemahaman mengenai variabel-variabel yang akan membentuk loyalitas dalam konteks teknologi layanan makanan daring. Temuan ini dapat digunakan sebagai referensi dalam pengembangan model atau teori baru yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk

Hasil kajian ini dapat dijadikan sebagai rujukan strategis bagi manajemen GoFood dalam mengevaluasi dan dengan mengembangkan fitur aplikasi. Pemahaman terhadap dimensi kemudahan penggunaan, persepsi pelanggan, dan tingkat kepercayaan dapat membantu perusahaan dalam merancang kebijakan pelayanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pengguna. Dengan demikian, GoFood dapat meningkatkan retensi pelanggan dan menciptakan basis pengguna yang loyal.

b. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah yang dapat memperkaya khasanah literatur di lingkungan akademik Universitas Putera Batam. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau data sekunder

bagi mahasiswa dan dosen dalam penelitian serupa di bidang manajemen, pemasaran digital, atau studi perilaku konsumen berbasis teknologi.

c. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis akan memperoleh pengalaman riset yang mendalam dan mampu mengasah keterampilan analitis serta pemahaman mengenai perilaku konsumen digital dalam ekosistem aplikasi layanan pesan antar. Penelitian ini juga menjadi bentuk kontribusi penulis dalam mengembangkan kajian ilmiah dan dengan memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi di dunia industri berbasis teknologi.