

BAB I

PENDAHULUAN

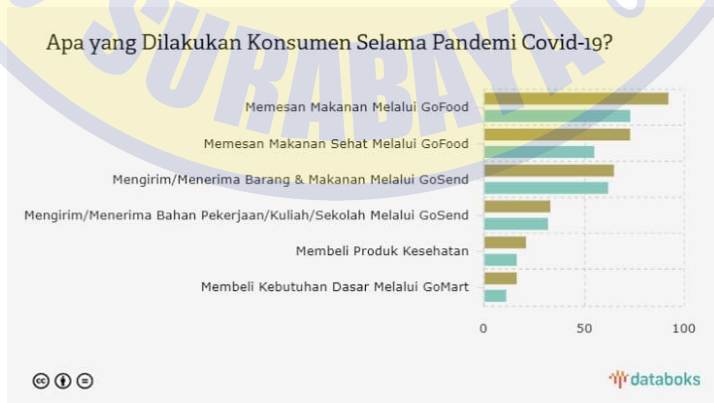
1.1 Latar Belakang

Teknologi digital mengalami peningkatan yang sangat pesat. Banyak ide ide baru yang muncul di bidang teknologi digital sehingga menyebabkan penggunaan *gadget* dan *internet* mengalami peningkatan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), total jumlah pemakai Internet di Indonesia pada akhir 2018 dan awal 2019 adalah 171,17 juta, atau 64,8% dari total penduduk Indonesia. Ini meningkat dari 54,68% (143,29 juta orang) sejak 2017.

Teknologi digital sudah mengubah gaya hidup warga Indonesia masa kini yg kian dekat menggunakan gadget serta Internet serta juga di dukung dengan fasilitas pelayanan yang berbasis teknologi digital membentuk aktivitas sehari hari rakyat sebagai lebih sederhana menggunakan menggunakan gadget pada genggam tangan mereka.

Teknologi yang kian maju dari waktu ke waktu membuat gaya hidup masyarakat pun turut kian dinamis atau berubah-ubah. Misalnya ialah pola mengonsumsi makanan. Jika terdahulu masyarakat mesti melakukan transaksi secara langsung, termasuk membeli makanan, maka saat ini semua dapat dilakukan dengan cara yang relative lebih mudah, memesan melalui ponsel lewat aplikasi, salah satunya adalah GoFood.

Gambar 1. 1 Diagram selama pandemi



Sumber: Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia,

Hasil survei Lembaga Demografi FEB UI menunjukkan, mayoritas responden memanfaatkan Gojek untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari diri sendiri daripada orang lain. 92% responden menyatakan memesan makanan melalui GoFood untuk diri sendiri. Sementara yang memesan untuk orang lain hanya 73%. Survei tersebut berjudul Perilaku Baru Konsumen Indonesia dalam Bertransaksi Digital di masa Pandemi Covid-19. Responden yang dilibatkan sebanyak 4.199 orang.

Layanan *online food delivery* adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha secara *online* yang menghubungkan restoran dengan konsumen. Konsume *Online food delivery service* dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran secara digital yang dilakukan pelaku usaha kuliner. Jumlah pelaku usaha yang melakukan pemasaran dengan cara ini menjadikannya sebuah tren baru. Ada beberapa variabel dalam penelitian ini, di antaranya: *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use* dan *customer loyalty*.

Perceived Usefulness ialah kegunaan persepsi merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Bila seorang individu merasa percaya bahwa itu berguna maka individu tersebut akan menggunakannya. Sebaliknya apabila seorang individu merasa tidak yakin bahwa sistem tersebut kurang berguna maka dia tidak akan memakainya.

Perceived ease of use ialah persepsi atau kepercayaan bahwa suatu media mudah digunakan. Dengan dipengaruhi salah satu variabel di atas, maka timbul *customer loyalty*.

Pengertian umumnya, Loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*) ialah bentuk kesetiaan konsumen untuk memakai suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yg tinggi terhadap Produk atau Jasa yg dipergunakan, akan cenderung muncul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa itu ke orang lain, supaya mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yg mereka harapkan dan rasakan saat menggunakan produk atau jasa yang mereka pakai.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat topik ini dalam suatu penelitian yang berjudul **“PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA APLIKASI GOFOOD DI SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*
3. Apakah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari pelaksanaan penelitian sebagai berikut ;

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer loyalty*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk membuktikan apakah *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* adalah variabel yang mempengaruhi *customer loyalty*. Selain itu, sebagai pedoman bagi penelitian di masa mendatang.

2. Manfaat praktis

- a) Bagi perusahaan, sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan dan kualitas aplikasi.
- b) Bagi penulis, sebagai sarana untuk menambah wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan serta sebagai media belajar untuk dapat mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan secara ilmiah.
- c) Bagi civitas akademik, sebagai bahan referensi dan sebagai tambahan informasi bagi mahasiswa mengenai pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis memberi batasan terhadap penelitian ini pada masalah sebagai berikut:

1. Data yang di gunakan hanya yang berdomisili Surabaya.
2. Hanya pengguna aplikasi GoFood.

