

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan digital telah mengubah perilaku konsumen. Kemajuan dan perkembangan pesat perdagangan secara digital telah mendorong perubahan terhadap praktik-praktik tradisional ke dalam lingkungan yang menjadi dasar munculnya model belanja baru, yang disebut *online to offline (O2O)* (Cho, Bonn, and Li 2019). Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), telepon pintar, dan perangkat lunak aplikasi seluler (apps) menjadi bagian penting dalam dunia modern (Al Amin et al. 2020). Tren yang sedang meningkat seiring dengan munculnya smartphone adalah aplikasi seluler. Aplikasi seluler adalah aplikasi perangkat lunak yang dirancang untuk digunakan pada perangkat komputasi nirkabel kecil seperti ponsel cerdas atau tablet, bukan pada komputer desktop atau laptop. Pesatnya perkembangan smartphone dan perkembangan aplikasi seluler "*aplikasi*" mengubah cara konsumen berinteraksi dengan satu sama lain. Pesatnya pertumbuhan teknologi seluler menyebabkan beragamnya aplikasi (Kapoor and Vij 2019). Di Indonesia, penggunaan Internet terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan survei "*Global Digital Reports 2020*" Hootsuite oleh Ouedraogo (2020), jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 175,4 juta, meningkat sekitar 17% atau 25 juta dibandingkan tahun 2019. Jumlah ini mewakili 64% penduduk Indonesia. Jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 175,4 juta. Namun kenyataannya, jumlah pengguna internet melalui smartphone hampir dua kal

lipat. Dengan kemajuan teknologi sebagai alat komunikasi, jumlah pengguna internet semakin meningkat. Perusahaan tidak secara aktif mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual, namun konsumen sendiri yang mencari produk atau jasa tersebut kepada perusahaan.

Terdapat *mobile service* dari berbagai industri, salah satunya ialah industri jasa pesan antar makanan. Layanan pesan antar makanan merupakan layanan pengantaran makanan dari rumah makan ke lokasi yang ditentukan konsumen. Layanan tersebut merupakan layanan yang memberikan nilai tambah bagi rumah makan. Layanan penyedia jasa menjadi pihak yang menghubungkan pengguna dengan pedagang yang telah bekerja sama dengan penyedia layanan pemesanan makanan. *Food delivery Apps (FAD)* beroperasi sebagai perantara antara konsumen dengan restoran, dan menangani logistik pengiriman. Dengan demikian, FAD memberikan banyak manfaat bagi restoran. Untuk mengakses layanan tersebut, pengguna harus menggunakan smartphone, yang mana dapat di akses melalui aplikasi di smartphone (Ray et al. 2019). Aplikasi pemesanan makanan di smartphone mencakup akses real-time, sehingga mempercepat dan memudahkan pengguna yang sibuk untuk mendapatkan makanan, dan juga menawarkan opsi dari berbagai restoran, seperti pemesanan online, penjemputan, dan pengantaran makanan di lokasi pelanggan. Pada dasarnya, pelanggan mencari restoran favoritnya di ponsel, memilih menu, lalu memberikan lokasi tertentu. Resto yang menjual makanan atau minuman juga dapat terhubung dengan pelanggan. Dengan demikian, mereka bisa meningkatkan pendapatannya (Suhartanto et al. 2019). Salah satu bentuk

pemasaran online yang paling populer adalah *e-commerce*. Perdagangan elektronik dapat diartikan sebagai suatu konsep yang berkaitan dengan proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, jasa dan informasi dengan menggunakan platform jaringan komputer, termasuk Internet. *E-commerce* berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia, yang dimana konsumen memiliki banyak keuntungan dan kemudahan dalam berbisnis online (Turban et al. 2012). Dalam pemasaran jasa, perusahaan harus berusaha mengembangkan strategi pemasaran yang meningkatkan permintaan pelanggan. Menurut Vania and Simbolon (2021) yang mengadaptasi dari penelitian milik Rosdiana (2019), niat membeli adalah keinginan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap eksternal konsumen dan internal konsumen. Promosi pemasaran yang efektif dapat mendorong pelanggan mengambil tindakan yang tepat untuk melakukan pembelian dan merasa lebih baik setelahnya. Pengertian promosi penjualan adalah suatu kegiatan atau sumber daya yang berfungsi untuk meminta distributor, klien atau pelanggan agar memberikan nilai tambah atas pembelian suatu produk (Burnett 2005).

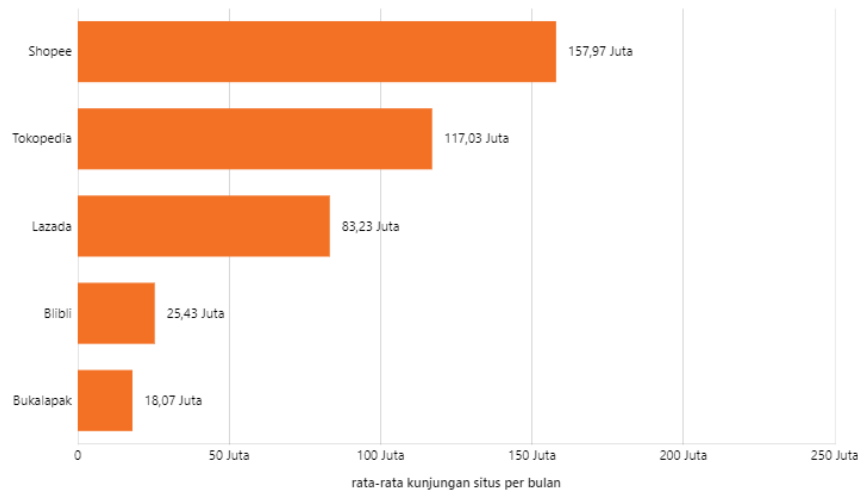
No.	Nama Data	Nilai
1	Indonesia	88,1
2	Inggris	86,9
3	Filipina	86,2
4	Thailand	85,8
5	Malaysia	85,7
6	Jerman	84,9
7	Irlandia	84,9
8	Korea Selatan	84,1
9	Italia	82,9
10	Polandia	82,9

Sumber : Databoks

Gambar 1. 1 Persentase Penggunaan layanan pesan antar makanan Tertinggi di Dunia (April 2021)

Per April 2021, Indonesia menempati peringkat pertama dalam 10 besar negara dengan penggunaan layanan pesan antar makanan tertinggi di dunia. Pengguna aplikasi pesan-antar makanan online (OFD) meningkat secara signifikan. Studi yang dilakukan oleh Google, Temasek, Bain and Company (2021) menemukan bahwa 71% pengguna Internet di Asia Tenggara adalah pengguna OFD, 58% merupakan pengguna baru selama pandemi pada tahun 2020 dan 2021. Di Indonesia sendiri, 64% pengguna Internet melaporkan menggunakan OFD lebih sering selama pandemi. Berdasarkan survei, 72% pengguna OFD mengatakan layanan ini membuat hidup mereka lebih mudah dan 41% mengatakan penggunaan OFD sudah menjadi hal yang normal. Rasio

ini merupakan yang tertinggi di dunia, menurut survei *We Are Social* pada April 2021 (Lidwina 2021).

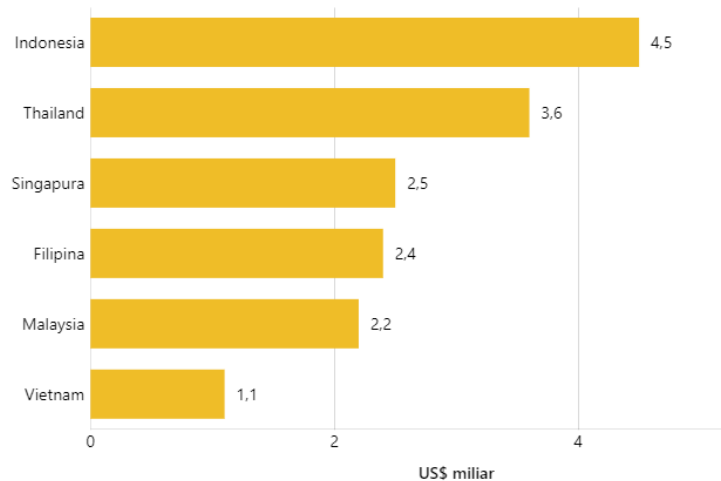


Sumber : Databoks

Gambar 1. 2 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2023

Melihat data pada gambar di atas, terlihat bahwa Shopee sendiri menempati urutan pertama dengan 157,97 juta pengunjung online bulanan. Shopee merupakan *marketplace-to-consumer (C2C)* yang pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Sejak diluncurkannya *ShopeeMall*, sebuah platform belanja online untuk merek-merek populer, Shopee telah berkembang menjadi model *C2C hybrid dengan Business to Consumer (B2C)*. Pada tahun 2017, Shopee mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari 4 juta pelanggan dan lebih dari 180 juta produk aktif. Survei yang dilakukan oleh The Asian Parent pada bulan Desember 2017 menemukan bahwa Shopee menjadi situs belanja ibu-ibu Indonesia nomor satu, yakni sebesar 73%.

Pada bulan April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan makanan siap saji di platform shopee bernama *Shopeefood*. Inovasi melalui proyek ini menjadikan Shopee sebagai perusahaan e-commerce pertama di Indonesia yang memiliki layanan pesan-antar makanan. Shopee Indonesia meluncurkan layanan pesan-antar makanan Shopee pada bulan April 2020. Layanan ini memiliki tujuan yang sama dengan layanan pesan-antar makanan lainnya. Sebelumnya, *ShopeeFood* juga bermitra dengan Grab dan Gojek untuk menawarkan layanan penjemputan dan pengantaran makanan kepada pelanggan. Pada tanggal 25 November 2020, *ShopeeFood* mulai mencari mitra pesan antar yang menandakan bahwa Shopee serius untuk mengembangkan *ShopeeFood*. Oleh karena itu, *ShopeeFood* pertama kali hadir di wilayah Jakarta pada awal tahun 2021 (Primaputra and Sudaryanto 2023).



Sumber : Databoks

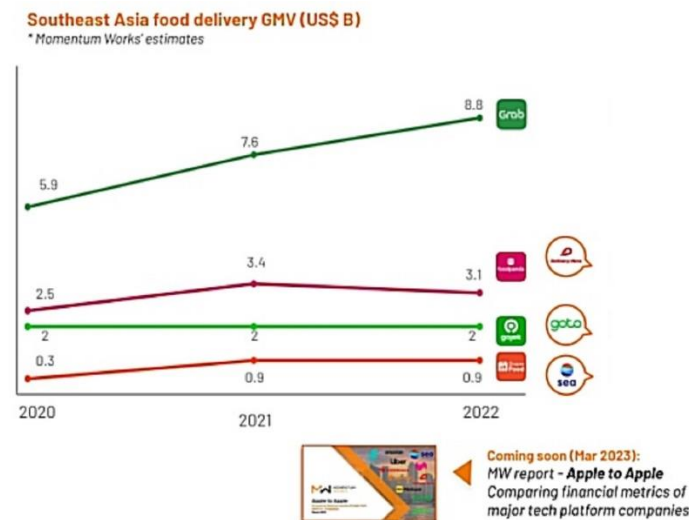
Gambar 1. 3 Nilai Transaksi Bruto Online Food Delivery di 6 Negara ASEAN

2022

Indonesia merupakan pasar layanan pesan-antar makanan daring (*online food delivery*) terbesar di Asia Tenggara. Menurut laporan *Momentum Works*, nilai transaksi bruto (*gross merchant value/GMV*) layanan tersebut di Indonesia mencapai US \$4,5 miliar atau sekitar Rp67,89 triliun pada 2022 (kurs Rp15.087/US\$). Adapun *GrabFood* menjadi penyedia layanan *online food delivery* terbesar di Indonesia pada 2022 dengan pangsa pasar 49%, sedangkan GoFood 44%, dan ShopeeFood 7%.

Fitur belanjaan *ShopeeFood* masih terintegrasi ke dalam aplikasi Shopee. Pembayaran belanjaan dilakukan melalui *ShopeePay*, fitur pembayaran Shopee. Pesan-antar makanan juga dilakukan melalui layanan pesan shopee dan semua fitur atau layanan tersebut tersedia di aplikasi shopee dan dapat diunduh melalui android atau ios. *ShopeeFood* berfungsi seperti aplikasi layanan pesan-antar makanan lainnya di mana terdapat pembeli, penjual, dan pengemudi. Semuanya terhubung ke saluran aplikasi menggunakan aplikasi online Shopee. *ShopeeFood* memberikan manfaat kepada tiga kelompok peserta, yakni penjual, pengemudi, dan konsumen. Keuntungan yang dapat dirasakan oleh para franchisee adalah para franchisee yang menjadi partner *shopeefood* akan dikenal masyarakat, dapat mengembangkan bisnis makanannya melalui iklan, pendapatan restoran akan meningkat dan mudah. produk yang Anda beli, semakin mudah pembayarannya. mudah dilakukan karena sistemnya online (Handriono 2020). Keputusan pembelian memegang peranan penting dalam pemasaran, terutama dalam meningkatkan penjualan para pengguna *ShopeeFood*, karena hal tersebut merupakan hal yang menjadi pertimbangan

perusahaan dalam menetapkan strategi pemasarannya di masa depan (Primaputra and Sudaryanto 2023). Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli (Kotler, P., & Amstrong 2018).

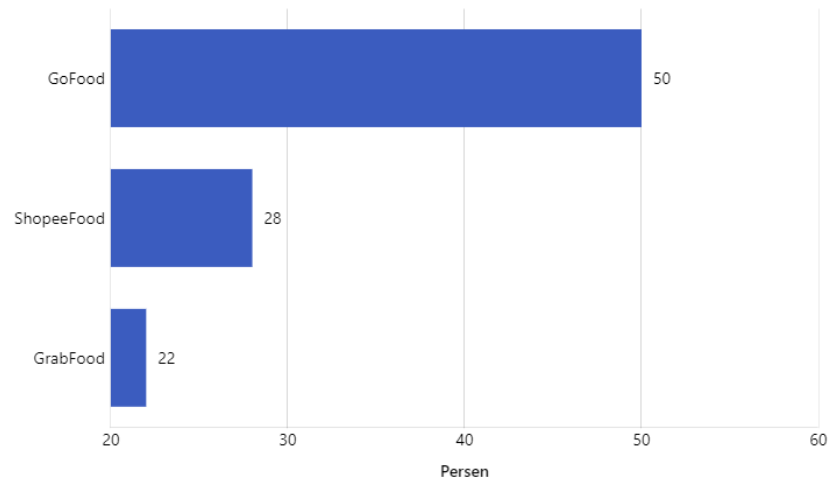


Sumber: Katadata.co.id

Gambar 1. 4 GMV GrabFood, GoFood hingga ShopeeFood di Asia Tenggara selama 2020-2022

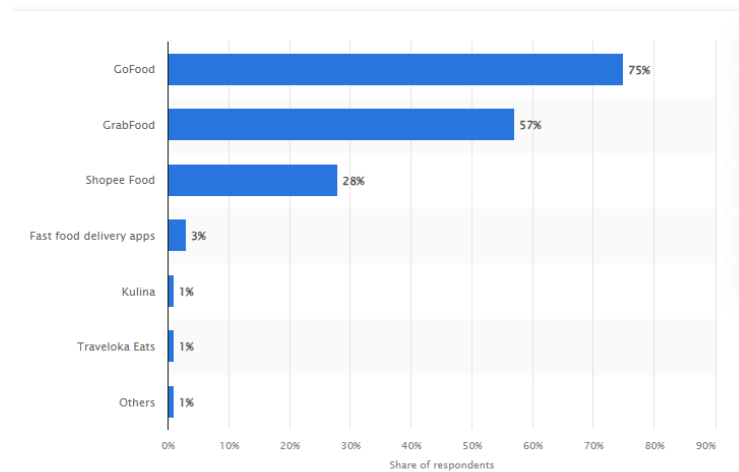
Dari data diatas dapat ditemukan bahwa *GMV* (*Gross merchandise volume*) yang merupakan alat untuk mengukur seberapa berhasil pertumbuhan suatu bisnis khususnya pada sebuah platform atau marketplace, *ShopeeFood* berada pada peringkat ke empat di Asia Tenggara. Berdasarkan laporan Momentum Works, layanan pesan-antar makanan Grab atau *GrabFood*, nilai transaksi bruto (*GMV*) merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara. Angka ini telah mencapai \$7,6 miliar, atau sekitar Rs 109,4 miliar, pada tahun 2021, naik 28,8% dari \$5,9

miliar pada tahun sebelumnya. Jadi *GMV ShopeeFood* adalah \$900 juta sekitar 12,9 triliun rupiah (Rizaty 2021).



Sumber : Databoks

Gambar 1. 5 Layanan Pesan Antar Makanan Online yang Pertama Kali Diingat/Top of Mind Berdasarkan Riset Tenggara Strategics (2022)



Sumber: statista.com

Gambar 1. 6 Aplikasi Yang Paling Banyak Digunakan Untuk Pesan Antar Makanan di Indonesia pada Bulan April 2023

Pada tahun 2022, Badan riset Tenggara Strategics merilis hasil riset terkait layanan pesan antar makanan paling banyak diingat atau “*top of mind*” di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa *ShopeeFood* berada pada posisi kedua setelah *GoFood*. *GoFood* merupakan platform *Online Food Delivery (OFD)* yang menjadi *top of mind*. Tercatat, sebanyak 50% responden memilih platform layanan pesan antar makan *GoFood*. Tidak hanya itu, *GoFood* juga menjadi platform layanan pesan antar makanan paling banyak diunduh oleh konsumen dengan persentase 76%. Konsumen menilai *GoFood* paling banyak menawarkan menu beragam, kenyamanan, dan keamanan bertransaksi. Menurut riset, *GoFood* lebih banyak dimiliki dan digunakan oleh konsumen Indonesia meski para konsumen memiliki aplikasi OFD lainnya Sementara itu, *ShopeeFood* berada di posisi kedua. Sebanyak 28% responden menjadikan *ShopeeFood* sebagai *top of mind*. *Shopee Food* dianggap konsumen sebagai *platform* yang paling banyak menawarkan promo. Adapun, *GrabFood* kurang populer dibandingkan *GoFood* dan *ShopeeFood*. Tercatat, hanya 22% responden yang menjadikan *GrabFood* sebagai *top of mind* platform OFD. Riset ini dilakukan pada 10-14 Juni 2022 dengan metode wawancara tatap muka. Riset melibatkan 1.200 responden yang tersebar di enam kota dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* kurang lebih 2,8%.

Pada tahun 2023, Rakuten Insight menunjukkan hasil survei bahwa *ShopeeFood* berada pada urutan ketiga, sekitar 75 persen responden di Indonesia mengenai aplikasi yang paling banyak digunakan untuk pesan antar makanan di Indonesia per April 2023 menunjukkan bahwa *GoFood* menjadi

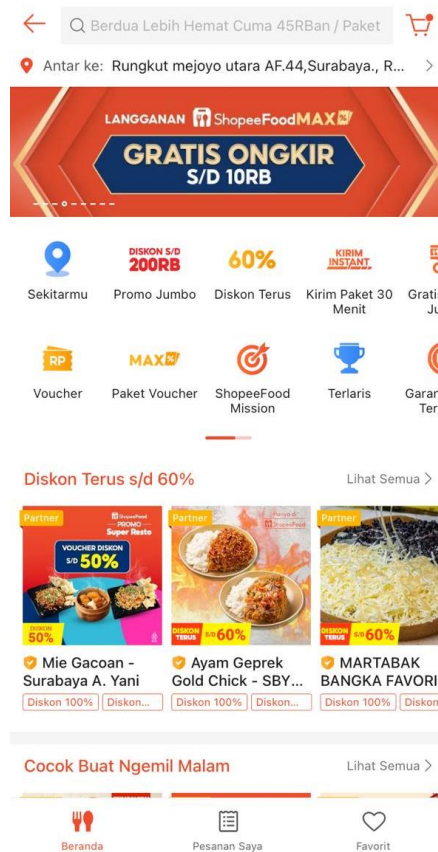
aplikasi pesan-antar makanan yang paling sering mereka gunakan. Peringkat kedua diraih oleh *GrabFood* sebanyak 57%. *ShopeeFood* menyusul di peringkat ketiga dengan persentase sebanyak 28%.

Adanya banyak pilihan berbeda bagi konsumen menciptakan persaingan bagi penyedia layanan pesan-antar makanan, sehingga memaksa perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Platform dengan merek terkenal dan jumlah pelanggan yang banyak rentan terhadap kerusakan, seperti pelanggan berpindah ke perusahaan lain. Hal ini menunjukkan meskipun merek tersebut populer dan terpercaya, namun konsumen belum puas dengan semua media digital yang mereka gunakan dan menginginkan sesuatu yang bermanfaat (Octaviani and Cahyadi 2022). Berdasarkan penelitian bertajuk “Persepsi dan Perilaku Pengambilan Makanan Online di Indonesia” yang dilakukan oleh Tenggara Strategics pada tahun 2022, 41% konsumen memiliki dua atau lebih permintaan pesan-antar makanan di ponsel cerdas mereka, termasuk *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga platform ini terlibat dalam persaingan yang ketat di industri pesan-antar makanan. Perkembangan ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan yang menghadapi persaingan yang kuat dan berkelanjutan dalam industri pesan-antar makanan, yang harus fokus pada kualitas layanan yang diberikan (Octaviani and Cahyadi 2022).

Ada banyak aspek aplikasi seluler atau situs web yang memengaruhi niat membeli pelanggan. Atribut ini dapat bersifat lebih sederhana, seperti aplikasi visual atau pengalaman penelusuran, atau aspek teknis, seperti opsi filter

cerdas, gateway pembayaran, dan pelacakan waktu. Meskipun ada minat terhadap aplikasi dan potensi pemasarannya, masih sedikit penelitian mengenai penggunaan aplikasi seluler sebagai saluran komunikasi persuasif untuk belanja online dan mengidentifikasi atribut aplikasi seluler untuk konversi *end-to-end* (Kapoor and Vij 2019). Sebagian besar literatur sebelumnya seputar titik temu antara konsumen dan aplikasi seluler berfokus terutama pada perkembangan teknologi. Misalnya, para peneliti sebelumnya telah menggunakan kerangka kerja yang sudah ada seperti Model Penerimaan Teknologi (Bertagnolli 2011). Atribut kolaboratif ditemukan menjadi bagian yang paling penting dibandingkan atribut lainnya, ketika pelanggan melakukan pemesanan secara online. Hubungan positif antara perkembangan teknologi dengan kebutuhan menegaskan bahwa pelanggan termotivasi oleh penawaran dan diskon yang ditawarkan oleh penjual. Atribut lain seperti desain visual, informasi, dan navigasi memiliki hubungan positif dengan perkembangan teknologi dan mempengaruhi konsumen ketika memilih di antara penyedia makanan online yang berbeda saat memesan makanan secara online. Desain komunikasi terbukti menjadi faktor terpenting berikutnya dalam mendorong perkembangan teknologi. Selain kolaborasi dan desain informasi, terdapat desain navigasi yang juga memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan. Desain navigasi mengacu pada bagaimana pelanggan berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa desain visual mempunyai efek positif terhadap perkembangan. Nilai estetika juga sangat penting saat mendesain aplikasi seluler, meskipun desain visual memiliki dampak paling

kecil terhadap konversi (Kapoor and Vij 2019). Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan transaksional. Faktor nomor satu yang akan mempengaruhi keputusan pemasaran adalah desain situs web. Website yang familiar dan menarik bagi pelanggan akan menambah nilai lebih dan dapat dipercaya pelanggan saat berbelanja di website (Polii, Tumbel, and Samadi 2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen antara lain harga, citra merek, dan kualitas layanan (Wijiastuti and Cantika 2021).



Sumber: Aplikasi Shopee

Gambar 1. 7 Tampilan Shopee Food pada Layar Depan

Pada tampilan aplikasi *ShopeeFood* menampilkan beberapa fitur yang beragam di dalamnya. Terdapat fitur untuk mencari makanan atau minuman yang dicari oleh pelanggan dengan radius terdekat. Lalu terdapat fitur untuk mencari makanan terlaris, yakni makanan yang populer yang sedang ramai dicari dan dibeli oleh konsumen. Terdapat informasi promo yang ditawarkan kepada pelanggan. *ShopeeFood* juga memberikan voucher dan paket voucher yang dapat digunakan atau di klaim untuk mendapatkan potongan biaya kirim ataupun potongan untuk harga makanan. Namun, masih terdapat kekurangan dari aplikasi *ShopeeFood* yang membuat menurunnya pengguna aplikasi *Shopeefood*.



Sumber: Instagram Resmi ShopeeFood (@shopeefood_id)

Gambar 1. 8 Komplain Pelanggan ShopeeFood

Pada gambar diatas dapat di lihat bahwa masih ada kekurangan mengenai *mobile apps attributes* dari *ShopeeFood* sendiri. Pelanggan merasa kesulitan pada menu order yang dimana masih terdapat fitur yang kurang memudahkan dalam order makanan yakni sistem double order. Pada sistem double order, kurir dapat mengambil dua pesanan dari pelanggan yang berbeda di resto yang sama, hal ini membuat pelanggan harus menunggu lama pesanannya.

Faktor terakhir yang menjadi sorotan dalam penelitian ini berupa kualitas layanan *ShopeeFood* (Primaputra and Sudaryanto 2023). Menurut (Kotler, P., & Keller 2018) Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas pelayanan menunjukkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Ketika pelanggan menerima layanan yang mereka harapkan, mereka merasa puas dan perusahaan bertahan dalam jangka panjang karena mereka menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini menjadi salah satu penyebab pelanggan kecewa dan tidak akan terus menggunakan layanan *ShopeeFood* (Indrasena and Budiarti 2022).



Sumber: Instagram Resmi ShopeeFood

(@shopeefood_id)

Gambar 1. 9 Komplain Pelanggan ShopeeFood

Dari gambar tersebut terlihat bahwa pelanggan mengalami kesulitan untuk memesan makanan karena tidak mendapatkan driver yang dapat mengambil pesannya. Beberapa pelanggan mengungkapkan di beberapa lokasi juga mengalami kesulitan mendapatkan driver. Beberapa juga mengeluhkan bahwa masih banyak resto di aplikasi yang hanya menambillkan gambar banner atau template foto bukan foto asli makanan atau minuman yang dijual dan pemesanan terkadang lambat. Awalnya kurir tersebut dikabarkan masih berada

di dalam restoran, namun ternyata tidak demikian. Kurirnya sudah berada di depan rumah. Hal ini menyulitkan calon pelanggan yang menggunakan platform *Shopeefood*.

Untuk menciptakan layanan teknis seperti ini, penting untuk mempertimbangkan bagaimana perusahaan menggunakan sistem dan seberapa mudah pelanggan menggunakan sistem tersebut. Namun banyak keluhan konsumen terhadap kemudahan penggunaan platform *Shopeefood* yang diambil dari situs *mojom.co* (Rizka, 2021). Uraian tersebut selaras dengan hasil penelitian milik Rozana and Nugraha (2018) menyatakan variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel minat beli. Dari prasurvei yang ditemukan oleh Tendatio, Siagian, and Lubis (2023) mengatakan, mendominasi yang disediakan oleh driver. Hasil survei pertama, 90% dari 30 responden menjawab bahwa driver *ShopeeFood* memiliki sikap yang baik, jawaban yang baik, dan komunikasi yang baik. Pengiriman berhasil dan driver *ShopeeFood* juga memberikan detail pesanan. Pengemudi *ShopeeFood* mengkonfirmasi pesanan yang dilakukan di aplikasi. Namun, beberapa siswa melaporkan bahwa pengemudi hanya menanggapi pesan pelanggan dengan stiker dan pesan otomatis, dan konfirmasi pesanan pelanggan tidak akurat.

Industri pesan-antar makanan dikatakan sangat kompetitif dan organisasi memperkenalkan penawaran baru dan lebih baik setiap hari untuk mempertahankan pelanggan di pasar. Dengan persaingan yang dihadapi penyedia layanan pesan-antar makanan, penting bagi penyedia layanan untuk

lebih memahami pendapat dan harapan pelanggan guna menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai pelanggan. Studi ini juga akan membantu kami dan organisasi di sektor jasa untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan kualitas layanan pemasok makanan (Banerjee, Jain, and Nayyar 2019).

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi pesan antar makanan *ShopeeFood* yang paling sedikit menggunakan aplikasi sebanyak 2 kali. Dilihat dari gambar 1.3 bahwa indonesia menduduki sebagai negara yang paling banyak menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan, dan pada gambar 1.4 Aplikasi layanan pesan antar makanan *ShopeeFood* berada di posisi ke 4 di Asia Tenggara. Kemudian, di indonesia sendiri selama kurun waktu di tahun 2022 *ShopeeFood* berada pada urutan ke 2 dari hasil survey pada gambar 1.5 dan di tahun 2023-2022 *ShopeeFood* berada pada urutan ke 3 dari hasil survey pada gambar 1.6. Artinya grafik penggunaan *ShopeeFood* oleh pelanggan menurun karena melihat masih ada beberapa komplain dari pelanggan mengenai atribut aplikasi atau dari kualitas Layanan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat di simpulkan bahwa *mobile food ordering app attributes* atau atribut aplikasi pesan antar makanan dan kualitas layanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli ulang di aplikasi pesan antar makanan *ShopeeFood*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Mobile Food Ordering App Attributes* dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi *ShopeeFood* di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *mobile food ordering app attributes* berpengaruh terhadap minat beli ulang di aplikasi pesan antar makanan *ShopeeFood*?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di aplikasi pesan antar makanan *ShopeeFood*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *mobile food ordering app attributes* terhadap minat beli ulang di aplikasi pesan antar makanan *ShopeeFood*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang di aplikasi pesan antar makanan *ShopeeFood*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui permasalahan pada aplikasi pesan antar makanan *ShopeeFood* dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk dapat

meningkatkan konsumen melalui hasil penelitian mengenai feedback konsumen.

2. Bagi Universitas.

Hasil penelitian dapat digunakan untuk menambah referensi ataupun literasi serta informasi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian lebih lanjut dengan pembahasan yang lebih dalam serta lebih baik bagi masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan terkait inti permasalahan yang ada dalam objek penelitian serta menerapkannya saat perkuliahan dengan didukung dari penelitian terdahulu.