

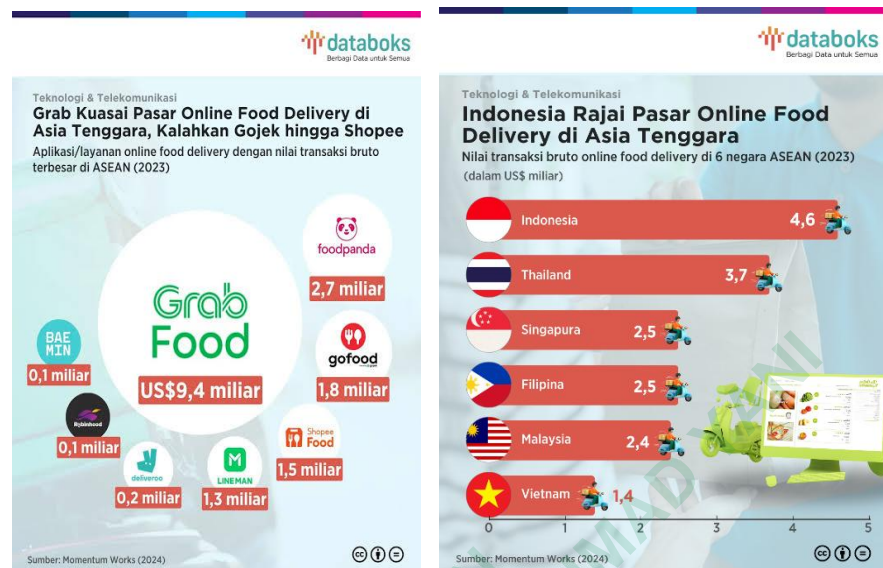
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Makanan dan minuman telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari (Khairunnisa Rahmah & Luh Made Wisnu Satyaningrat, 2023). Dengan banyaknya bisnis di industri makanan dan minuman menjadikan persaingan dipasar sangat kompetitif (Sutanto & Hartono, 2024). Sehingga untuk dapat bersaing, para pelaku usaha dituntut memiliki strategi bisnis yang baik (Siaputra & Isaac, 2020; Yosa, 2023).

Menurut data dari Kementerian Perindustrian (2024), investasi Indonesia di industri makanan dan minuman mencapai Rp30,23 triliun pada kuartal ketiga 2024 atau 28% dari periode sebelumnya. Indonesia juga merupakan pasar makanan online terbesar di Asia Tenggara dengan total transaksi bruto mencapai US\$4,6 juta pada tahun 2023 (Databoks,2024). Berdasarkan data Kementerian UMKM pada bulan Desember 2024 terdapat 65,5 juta usaha kecil di Indonesia atau 99,9% dari seluruh usaha, dengan UMKM menyumbang sekitar 61% dari PDB nasional. Hal ini didukung lebih lanjut oleh program pemerintah yang bertujuan untuk memiliki 20 juta usaha kecil dan menengah (UMKM) yang beroperasi secara digital pada tahun 2024 (Perbanas, 2025).



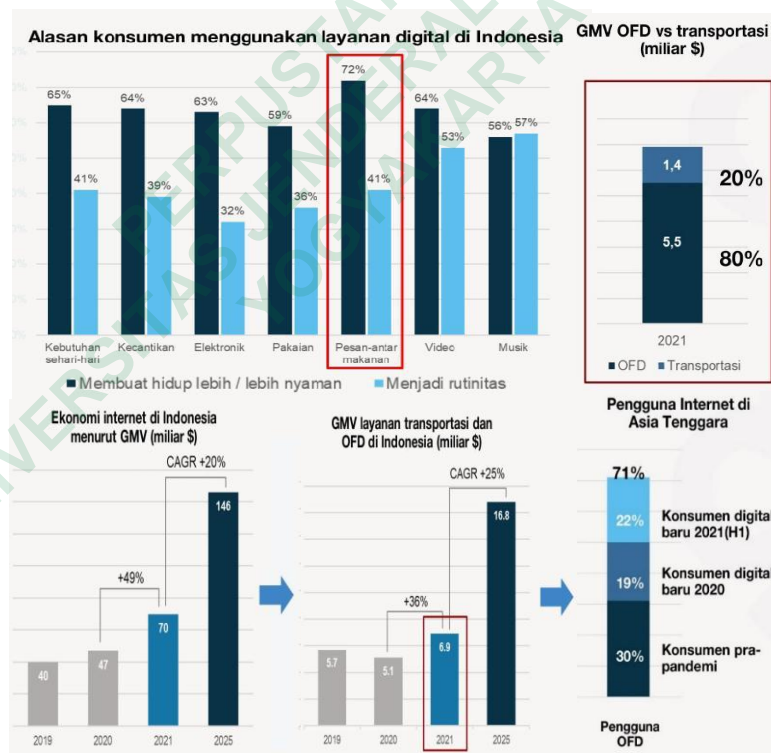
Gambar 1.1 Gambar Survei Pasar Online Food Delivery di Asia Tenggara

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/20/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asia-tenggara>

Diakses pada: 11 Maret 2025

Menurut data Momentum Works (2024) yang diterbitkan oleh Databoks, Indonesia memiliki pasar pesan-antar makanan online nomor satu dari enam negara ASEAN pada tahun 2023. Hal ini dikarenakan nilai transaksi *gross merchant value* (GMV) Indonesia mencapai US\$ 4,6 juta, atau sekitar Rp 72,12 triliun (dengan asumsi kurs Rp 15.680/US\$). Diikuti oleh Thailand (US\$3,7 juta), Singapura (US\$2,5 juta), Filipina (US\$2,5), Malaysia (US\$2,4 juta), dan Vietnam (US\$1,4 juta). Dari seluruh transaksi pesan-antar makanan online di Asia Pasifik, Indonesia menyumbang 26,9% dari total transaksi tersebut.

Dalam peta persaingan pesan-antar makanan online di ASEAN didominasi GrabFood dengan nilai transaksi sebesar US\$9,4 juta diikuti platform lainnya seperti Foodpanda (US\$2,7 juta), GoFood (US\$1,8 juta), *ShopeeFood* (US\$1,5 juta), Lineman (US\$1,3 juta), Deliveroo (US\$0,2 juta), Robinhood (US\$0,1 juta), dan Baemin (US\$0,1 juta). Meskipun demikian, di Indonesia pangsa pasar GrabFood (49%), GoFood (43%), dan *ShopeeFood* (8%) sehingga masing-masing memiliki dampak penting dalam pertumbuhan pasar domestik, terlebih dengan menyasar konsumen lokal dan mendorong para pengusaha kuliner UMKM yang tengah beradaptasi dengan sistem penjualan elektronik (*Momentum Works*, 2024).



Gambar 1.2 Perilaku Konsumsi Online Food Delivery di Indonesia (2021)

Sumber: <https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/e-economy-sea-2021-report.pdf>

Diakses pada: 30 April 2025

Menurut data dari Google, Temasek, dan Brain & Company (2021), 64% masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan layanan pesan-antar makanan online sejak pandemi. Alasan utamanya adalah kenyamanan, di mana 72% konsumen Indonesia menggunakan layanan pesan-antar makanan online secara konsisten karena mereka percaya bahwa layanan tersebut menjadikan hidup mereka lebih mudah dan telah dijadikan bagian dari rutinitas sehari-hari. Selain itu, sekitar 71% pengguna internet di Asia Tenggara menggunakan layanan pesan-antar makanan online dengan 58% di antaranya merupakan pengguna baru yang mulai menggunakan layanan pesan-antar makanan online pada tahun 2020 dan 2021.

Pada akhir tahun 2021, kontribusi pesan-antar makanan online terhadap ekonomi digital Indonesia mencapai Rp 78,4 triliun (sekitar USD 5,52 juta), dari total transaksi digital sebesar Rp 994 triliun (sekitar USD 70 juta). Jika dibandingkan dengan tahun 2020, pertumbuhan ini disebabkan dengan peningkatan nilai transaksi transportasi dan layanan pesan-antar makanan online sebesar 36%. Menurut proyeksi terbaru, industri ini akan terus berkembang dengan tingkat *compound annual growth rate* (CAGR) atau pertumbuhan tahunan gabungan yang setidaknya akan tumbuh 25% hingga tahun 2025. Pada tahun 2021, nilai pasar layanan antar-makanan online mencapai USD 5,5 miliar dan menyumbang 80% dari total penjualan dan transaksi makanan digital, yang menunjukkan pergeseran perilaku konsumen terhadap metode pengiriman makanan secara online (Data Economy, 2021).

Data dari IDN Times (2023) menyebutkan wilayah Indonesia dengan persentase pengguna layanan pesan-antar makanan online tertinggi adalah Jawa Timur (67,8%), diikuti oleh DKI Jakarta (15,1%), Jawa Barat (10,1%), Jawa Tengah (2,7%), Yogyakarta (2,7%), dan Bali (1,6%). Akan tetapi, Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menyatakan Yogyakarta adalah provinsi dengan kehadiran UMKM go digital tertinggi di Indonesia terutama di industri makanan, di mana banyak pelaku usaha menggunakan platform seperti GoFood, *ShopeeFood*, dan GrabFood. Menurut Kepala Dinas Koperasi dan UKM DIY (2025), para pelaku UMKM di DIY memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap transformasi digital yang didukung oleh ekosistem bisnis yang berbasis lokal.

Tabel 1.1 Data Sementara Dinas Koperasi Dan UKM DIY Untuk UMKM Berdasarkan Skala Usaha

Skala Usaha	Tahun		
	2023	2024	2025
Usaha Mikro	324.408	327.774	327.936
Usaha Kecil	16.069	16.076	16.077
Usaha Menengah	2.109	2.130	2.131
<b>Jumlah</b>	<b>342.586</b>	<b>345.980</b>	<b>346.144</b>

Sumber: [https://bapperida.jogjaprovo.go.id/dataku/data\\_dasar/index/107-umkm?id\\_skpd=44](https://bapperida.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index/107-umkm?id_skpd=44)

Diakses pada: 30 April 2025

Dilihat dari skala usaha jumlah UMKM di DIY mengalami peningkatan dari 342.586 unit di tahun 2023 menjadi 346.144 unit di tahun

2025. Lebih lanjut, dari jumlah tersebut hampir 94% merupakan usaha mikro, 4,6% usaha kecil, dan hanya 0,6% usaha menengah ( Dinas Koperasi dan UKM DIY, 2025). Menurut Kepala Bidang Usaha Mikro Dinkop UKM DIY (2025) menyatakan DIY memiliki ekosistem kewirausahaan kecil dan mikro yang berpotensi besar dalam pemanfaatan platform digital terlebih ditahun 2024 sekitar 75% atau 340 ribu UMKM DIY telah beralih digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa para pelaku UMKM yang tergabung dalam platform digital sangat bergantung pada kualitas layanan elektronik untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Putri & Sinaga, 2024).

Hasil studi oleh Yunitasari *et al.* (2022) mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan studi Kurniawan *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Baber & Baber (2023) menyoroti pentingnya reputasi elektronik atau e-reputasi dalam menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan elektronik. Selain itu, dengan meningkatnya penggunaan layanan pesan-antar makanan online kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kecepatan layanan, kemudahan transaksi, dan reputasi online (Josang *et al.*, 2020).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan digital adalah kualitas layanan elektronik.

Menurut Hassan *et al.* (2024), kualitas layanan elektronik adalah persepsi pelanggan terhadap kecepatan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan layanan melalui aplikasi online. Menurut Juwaini *et al.* (2022), kualitas layanan elektronik terdiri dari aspek-aspek seperti ketersediaan sistem, privasi, efisiensi, dan pemenuhan yang memberikan pelanggan pengalaman yang menyeluruh dengan layanan tersebut. Dea Elias (2021) menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik ditentukan oleh kemampuan penyedia layanan dalam menyampaikan informasi melalui media digital tanpa mengurangi harapan.

Selain kualitas layanan elektronik, pertimbangan penting lainnya adalah reputasi elektronik (Baber & Baber, 2023). Bisnis dengan reputasi positif yang dibangun melalui ulasan pelanggan, interaksi media sosial, dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) semakin dipercaya (Xin *et al.*, 2023). Dalam Zhang & Dong (2024), disebutkan bahwa reputasi elektronik adalah persepsi konsumen terhadap kredibilitas bisnis yang diperoleh dari ulasan digital, komentar pelanggan, dan peringkat pada platform layanan elektronik. Reputasi elektronik menurut Dospinescu *et al.* (2020), merupakan mata uang digital yang berasal dari interaksi konsumen di media sosial, e-commerce, dan pasar online, yang mempengaruhi kepercayaan dan keyakinan pembeli. Selain itu, Josang *et al.* (2020) menjelaskan bahwa reputasi elektronik merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap perusahaan yang mereka gunakan secara online, termasuk rating, komentar, dan kredibilitas online.

Adapun kepuasan pelanggan online dapat didefinisikan sebagai hasil dari penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan digital yang mereka terima. Menurut Ronaldo Sae (2022), kepuasan pelanggan online adalah jenis penilaian emosional terhadap penggunaan platform digital yang menawarkan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi. Sehubungan dengan hal ini, Alshokar (2024) menyatakan bahwa kinerja sistem, kualitas produk, dan pengalaman pengguna dalam aplikasi layanan pesan-antar makanan online secara signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan digital. Selain itu, Smith (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan elektronik meningkat ketika mereka menerima layanan digital yang memenuhi atau bahkan di atas ekspektasi mereka.

Dimensi kualitas layanan elektronik didasarkan pada temuan studi oleh Wan *et al.*, (2014) yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti fungsionalitas, keandalan, informasi lokal, kualitas atmosfer, kepuasan pelanggan, dan kesejahteraan emosional memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kecepatan layanan tetapi juga oleh faktor emosional dan teknis yang disediakan oleh platform (Wan *et al.*, 2014).

Fungsionalitas platform online adalah komponen penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang terbaik. Menurut Dea Elias (2021), platform yang fungsional membantu pengguna mencari, memilih, dan membeli produk dengan menggunakan fitur yang responsif dan efisien. Hal ini didukung oleh Nanang (2021) yang menyatakan bahwa navigasi

yang memiliki fitur pencarian, dan struktur informasi yang cepat memainkan peran penting dalam menghasilkan kepuasan. Layanan yang mudah diakses dan fungsional merupakan komponen kunci dari layanan elektronik yang berkualitas tinggi (Whimphie Billyarta & Sudarusman, 2021).

Keandalan platform mengevaluasi konsistensi kemampuan sistem dalam menyediakan layanan secara tepat waktu dan akurat. Pengguna tidak selalu puas dengan platform yang sering mengalami kegagalan atau gangguan sistem (Heanjelika Ali Sandi & Ferry Tema, 2024) (2023). Menurut Antwi *et al.* (2022), keandalan juga meningkatkan keakuratan informasi produk dan kecepatan konfirmasi transaksi. Menurut Leo (2022), kepuasan pelanggan meningkat ketika layanan elektronik yang digunakan dalam pembelian dan pengiriman makanan secara online dapat diandalkan.

Informasi lokalitas seperti lokasi gerai dan estimasi waktu pengantaran berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Saragih, MM., 2020). Menurut Purba (2024), informasi geografis yang relevan membantu pelanggan merasa lebih terhubung secara personal. Menurut Susanto (2022), layanan berbasis lokasi meningkatkan efisiensi dan mengurangi kesalahan dalam pekerjaan. Menurut Ariyanti (2022), mengintegrasikan informasi lokal ke dalam sebuah platform meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan.

Persepsi emosional pelanggan dipengaruhi oleh elemen visual dan atmosfer yang disajikan pada platform online (Kurniawan *et al.*, 2022).

Menurut Safly (2023), tata letak, dan desain visual berdampak pada keterlibatan pengguna. Fazil (2024) menyatakan bahwa elemen visual yang mencolok dapat meningkatkan minat dan menumbuhkan pengetahuan profesional. Selain itu, Ward (2020) menyatakan bahwa estetika dapat meningkatkan persepsi dan kepuasan pelanggan di semua aspek.

Ulasan pelanggan merupakan indikator penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan mempengaruhi konsumen (Daradkeh et al., 2023). Chen (2022) menegaskan bahwa ulasan yang dapat diamati dan mudah diakses memberikan *validasi* atas kualitas layanan. Menurut Natour (2020) ulasan juga menciptakan reputasi digital yang kuat yang dapat mempengaruhi kesetiaan dan loyalitas pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap keandalan suatu merek akan ditingkatkan dengan ulasan yang konsisten dan bijaksana (Lee & Kim, 2020).

Hubungan emosional antara platform dan pengguna dapat menghasilkan keterikatan yang lebih kuat (Mamun *et al.*, 2020). Menurut Tuncer (2021) elemen emosional seperti konten interaktif dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek. Menurut Chen (2022) hubungan emosional dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan jangka panjang. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dihormati dengan cara yang personal melalui konten yang bermuatan emosional, kepuasan mereka meningkat (Gulam B *et al.*, 2023).

Adapun dimensi reputasi elektronik didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Raturaj Baber dan Prerana Baber (2023), yang

mengidentifikasi bahwa sifat-sifat seperti kepribadian, platform kerja, layanan, dan media sosial berdampak pada kepuasan pelanggan, terutama untuk bisnis elektronik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika reputasi layanan pesan-antar makanan elektronik meningkat, begitu pula dengan kemungkinan pelanggan akan merasa puas. Menurut Baber (2023), hal ini dikarenakan reputasi elektronik tidak hanya didasarkan pada citra merek, tetapi juga pada kualitas layanan pelanggan.

Karakteristik merek merupakan persepsi positif dan kredibilitas pelanggan terhadap sebuah bisnis dapat dikembangkan dengan memiliki kualitas pribadi yang kuat (Baber & Baber, 2023). Menurut Shiddiq (2020) elemen yang konsisten seperti logo, slogan, dan metode komunikasi dapat meningkatkan mata uang digital. Ward (2020) menegaskan bahwa identitas yang jelas menimbulkan kepercayaan dan rasa aman bagi pelanggan. Selain itu, perbedaan pengalaman pengguna melalui platform online sangat penting dalam menghasilkan pengalaman yang ramah pengguna (Fauziah *et al.*, 2023).

Kinerja fitur platform, seperti stabilitas sistem, kecepatan memuat, dan ukuran bug, memiliki dampak yang signifikan terhadap pengalaman pengguna (Hassan *et al.*, 2024). Menurut Utami dan Kurniawati (2023), kinerja yang tinggi meningkatkan efisiensi dan mengurangi frustrasi selama transaksi. Meena (2022) menyatakan bahwa pengguna menjadi lebih memperhatikan ketika aplikasi responsif dan dapat digunakan tanpa

bantuan. Foris (2020) juga menyatakan bahwa kinerja sistem merupakan indikator penting dari kualitas layanan elektronik.

Persepsi pelayanan merupakan cerminan pandangan pelanggan mengenai kualitas, kejelasan, dan tingkat kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan (Suhardjo et al., 2023). Menurut Ainassyifa (2023), pelanggan mengharapkan pelayanan yang cepat, ramah, dan akurat. Ronaldo Sae (2022) menekankan bahwa kemudahan dalam berinteraksi dengan *customer service* dan adanya penjelasan produk yang detail berkontribusi terhadap persepsi positif. Menurut Smith (2023), persepsi ini memiliki peran yang signifikan dalam membentuk tingkat kepuasan terhadap platform digital.

Media sosial memainkan peran penting dalam membina komunikasi dua arah antara pelanggan dan karyawan (Baber & Baber, 2023). Menurut Chukwudi (2024), media sosial efektif dalam menyebarkan informasi, mempromosikan produk, dan meningkatkan reputasi. Fauziyah (2023) menegaskan bahwa keterlibatan aktif melalui media sosial meningkatkan hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Menurut Ritonga & Digidowiseiso (2023) konsistensi dalam penggunaan media sosial meningkatkan kehadiran digital dan tingkat kepuasan pelanggan.

Teori yang digunakan penelitian adalah teori konfirmasi ekspektasi. Hal tersebut didasarkan pada era digital yang dimana peningkatan penggunaan layanan online food delivery menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Lee &

Kim, 2020). Salah satu teori yang relevan untuk menjelaskan hal ini adalah Expectation Confirmation Theory (ECT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja layanan yang dirasakan. Jika layanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya (Ighomereho et al., 2022). Teori ini penting dalam konteks layanan digital karena ekspektasi pelanggan terbentuk dari informasi online, seperti ulasan, reputasi merek, dan pengalaman sebelumnya (Shukla et al., 2025; Lee & Kim, 2020). Oleh karena itu, memahami konfirmasi ekspektasi dapat membantu perusahaan *online food delivery* dalam mengelola kualitas layanan dan reputasi elektronik untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Baber & Baber, 2023).

Tabel 1.2 Demografi Responden

Demografi Responden				
		N	Jumlah	Presentase
Usia	15-25 tahun	50	40	80%
	26-35 tahun		6	12%
	Diatas 35 tahun		4	8%
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	6	12%
	Perempuan		44	88%
	Mahasiswa	50	31	62%
	Pekerja		14	28%

Status Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga		5	10%
Platform Pemesanan	<i>ShopeeFood</i>	50	38	76%
	GrabFood		7	14%
	GoFood		5	10%
<b>Preferensi Responden</b>				
Alasan Pemilihan Platform	Lebih banyak promo	50	14	28%
	Gratis ongkir		5	10%
	Aplikasi cepat dan mudah		2	4%
	Sudah terbiasa/memiliki akun		26	52%
Frekuensi Pembelian	1 kali	50	7	14%
	2-5 kali		25	50%
	6-10 kali		12	24%
	Lebih dari 10 kali		6	12%

Sumber: Data diolah, 2025

Salah satu bisnis makanan di Yogyakarta adalah *Yomms Spring Rolls* yang dihadapkan pada tantangan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan hasil survei terhadap 50 pelanggan *Yomms Spring Rolls*, mayoritas pelanggan berasal dari kelompok usia muda berusia 15–25 tahun (80%) dan berstatus mahasiswa (62%), dengan proporsi perempuan yang mendominasi (88%). Selain itu, sebagian besar responden memilih *ShopeeFood* (76%) sebagai platform utama, karena aplikasi dinilai cepat dan mudah digunakan (52%) serta menawarkan lebih banyak promo (28%). Frekuensi pembelian juga tergolong rutin, di mana 50% responden

melakukan pemesanan 2–5 kali. Sehingga dari hasil pra penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang aktif menggunakan layanan online food delivery didorong oleh faktor kemudahan akses, promosi, dan kebiasaan belanja yang sudah terbentuk, sehingga penting untuk meneliti lebih lanjut pengaruh kualitas layanan elektronik dan reputasi platform terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.3 Ringkasan pra penelitian (SWOT)

STRENGTHS	WEAKNESSES
1. Platform mudah digunakan (76%)	1. Identitas merek tidak kuat (36% kurang setuju, 46% setuju)
2. Platform jarang mengalami kendala (71%)	2. Ciri khas merek kurang dikenali (33% kurang setuju, 54% setuju)
3. Platform bekerja cepat (66%)	3. Desain visual kurang menarik (46% kurang setuju, 42% setuju)
4. Proses pembayaran lancar (66%)	4. Foto makanan kurang menarik (45% kurang setuju, 37% setuju)
5. Informasi lokasi tersedia di platform (62%)	5. Ulasan tidak membantu kepuasan (38% kurang setuju, 52% setuju)
6. Terdapat banyak ulasan (61%)	6. Kepuasan pelanggan rendah (39% kurang setuju, 33% netral)
	7. Pengalaman pelanggan menyenangkan (30% kurang setuju, 33% netral)
OPPORTUNITIES	THREATS

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan menu mudah dimengerti (51%)</li> <li>2. Tidak mengalami kendala saat pemesanan (55%)</li> <li>3. Pelayanan sesuai ekspektasi (50%)</li> <li>4. Pelanggan terbantu dengan informasi lokalitas (49%)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran merek rendah menurunkan kepuasan pelanggan</li> <li>2. Informasi media sosial kurang menjangkau pelanggan</li> <li>3. Ulasan pelanggan kurang membentuk kepercayaan</li> <li>4. Visualisasi produk kurang menarik di platform</li> </ol>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data diolah, 2025

Lebih lanjut, berdasarkan tabel ringkasan pra penelitian, mayoritas pelanggan menyatakan bahwa platform pemesanan *Yomms Spring Roll* melalui *ShopeeFood* tergolong mudah digunakan, jarang mengalami eror, dan memiliki proses transaksi yang cepat dan lancar. Namun, ditemukan pula beberapa kelemahan seperti identitas merek kurang dikenali, visualisasi produk kurang menarik, serta keterlibatan media sosial yang masih rendah. Selain itu, keterlibatan emosional pelanggan melalui platform belum terbentuk secara kuat dan ulasan pelanggan belum sepenuhnya membantu dalam pengambilan keputusan pelanggan.



Gambar 1.3 Dashboard Performa Yomms Spring Rolls

Sumber: Dashboard Partner, 2025

Berdasarkan pengamatan internal pada periode 1 hingga 7 April, april performa penjualan *Yomms Spring Rolls* melalui tiga platform layanan pesan antar makanan menunjukkan bahwa *ShopeeFood* mencatat kinerja paling tinggi dengan total 47 pesanan per hari dan pendapatan sebesar Rp2.200.000. Penilaian konsumen juga sangat positif, dengan rating 4,9 penjualan melalui *ShopeeFood*. Sementara itu, *GrabFood* mencatat 23 pesanan dengan total penjualan Rp1.100.000. Meskipun jumlahnya lebih rendah dari *ShopeeFood*, grafik pesanan harian *GrabFood* stabil dan mendapat rating 4,8. Di sisi lain, *GoFood* memiliki jumlah pesanan paling sedikit yaitu 15 pesanan dan pendapatan sebesar Rp690.000. Namun, *GoFood* unggul dari sisi penilaian dengan rating sempurna 5,0. Hal ini menunjukkan bahwa platform *ShopeeFood* menjadi saluran utama yang

mendominasi penjualan *Yomms Spring Rolls*, meskipun secara nasional GoFood dikenal sebagai pemimpin pasar dalam layanan pesan-antar makanan online.

Studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada restoran besar di luar negeri seperti di Mesir, dimana model bisnis dan konsumennya berbeda dari *Yomms Spring Rolls*. Meskipun keduanya menerima pemesanan online, restoran besar biasanya menyajikan makanan utama bersama dengan pilihan *dine-in*, sementara *Yomms* berfokus pada penyediaan makanan sehat yang berfokus pada pemesanan online. Selain itu, penelitian sebelumnya menggunakan data dari restoran besar berdasarkan data sekunder, sedangkan penelitian ini akan menggunakan data langsung dari pelanggan *Yomms Spring Rolls*, sehingga hasilnya akan lebih relevan dan berdampak.

Perbedaan lain terletak pada metode pengujian yang digunakan. Studi sebelumnya umumnya menganalisis hubungan variabel secara parsial pada level *first-order construct*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *second-order construct tipe reflektif-reflektif* (Type I) untuk mengukur variabel yang memiliki beberapa dimensi, seperti kualitas layanan elektronik dan reputasi elektronik secara lebih menyeluruh. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang tidak hanya melihat pengaruh tiap dimensi secara terpisah, tetapi juga menguji pengaruh konstruk utamanya sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan akurat terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik dan reputasi elektronik terhadap kepuasan pelanggan *Yomms Spring Rolls*. Hal tersebut karena berdasarkan penelitian awal meskipun layanan elektronik sudah memadai, masalah dalam pengenalan merek, visualisasi produk, dan promosi yang kurang optimal sehingga masih perlu perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga hasil penelitian diharapkan dapat membantu *Yomms Spring Rolls* dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan meningkatkan reputasi elektronik. Dengan demikian penelitian ini berfokus pada **“Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Reputasi Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan Online Food Pada *Yomms Spring Rolls*.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Industri pengiriman makanan online atau *online food delivery* (OFD) terus mengalami pertumbuhan. Salah satu usaha di Yogyakarta yang telah memanfaatkan platform pemesanan online adalah *Yomms Spring Rolls* yang memiliki masalah pada tingkat kepuasan pelanggan masih belum optimal. Hal ini ditunjukkan oleh kurang menariknya tampilan visual produk, rendahnya keterlibatan emosional, serta lemahnya identitas merek dan aktivitas media sosial yang menyebabkan sebagian pelanggan merasa kurang puas, bahkan ragu untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang strategis bagi *Yomms Spring Rolls* untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik yang mencakup aspek

fungsionalitas, keandalan, informasi lokalitas, kualitas atmosfer, ulasan pelanggan, dan keterlibatan emosional sedangkan untuk membangun reputasi digital meliputi karakteristik merek, kinerja platform, layanan yang dirasakan, dan media sosial yang lebih kuat guna memperbaiki persepsi dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Berdasarkan *Expectation Confirmation Theory (ECT)*, kepuasan pelanggan tercipta ketika ekspektasi awal terhadap suatu layanan dikonfirmasi secara positif oleh pengalaman nyata. Oleh karena itu, pemenuhan ekspektasi melalui perbaikan aspek layanan digital dan reputasi online dapat menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan *Yomms Spring Rolls* di tengah persaingan ketat industri makanan berbasis digital. Sehingga berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini akan menguji:

1. Apakah pengaruh antara fungsionalitas platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
2. Apakah pengaruh keandalan platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
3. Apakah pengaruh informasi lokalitas pada platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
4. Apakah pengaruh kualitas suasana yang digambarkan pada platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
5. Apakah pengaruh ketersediaan dan visibilitas ulasan pelanggan pada platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?

6. Apakah pengaruh keterlibatan emosional yang ditawarkan pada platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
7. Apakah pengaruh kekuatan karakteristik merek *Yomms Spring Rolls* yang digambarkan pada platform online dengan kepuasan pelanggan elektronik?
8. Apakah pengaruh kinerja platform *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
9. Apakah pengaruh persepsi layanan yang ditawarkan *Yomms Spring Rolls* pada platform online dengan kepuasan pelanggan elektronik?
10. Apakah pengaruh penggunaan media sosial yang efektif oleh *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan elektronik?
11. Apakah pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan?
12. Apakah pengaruh reputasi elektronik terhadap kepuasan pelanggan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa hal sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh fungsionalitas platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
2. Menganalisis pengaruh keandalan platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?

3. Menganalisis pengaruh informasi lokalitas pada platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
4. Menganalisis pengaruh kualitas suasana yang digambarkan pada platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
5. Menganalisis pengaruh ketersediaan dan visibilitas ulasan pelanggan pada platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
6. Menganalisis pengaruh keterlibatan emosional yang ditawarkan pada platform online *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
7. Menganalisis pengaruh kekuatan karakteristik merek *Yomms Spring Rolls* yang digambarkan pada platform online dengan kepuasan pelanggan elektronik?
8. Menganalisis pengaruh kinerja platform *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan pelanggan elektronik?
9. Menganalisis pengaruh persepsi layanan yang ditawarkan *Yomms Spring Rolls* pada platform online dengan kepuasan pelanggan elektronik?
10. Menganalisis pengaruh penggunaan media sosial yang efektif oleh *Yomms Spring Rolls* dengan kepuasan elektronik?
11. Menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik pada *Yomms Spring Roll* terhadap kepuasan pelanggan?

12. Menganalisis pengaruh reputasi elektronik pada *Yomms Spring Roll* terhadap kepuasan pelanggan?

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis:

- a) Penelitian ini memperkuat teori ekspektasi-konfirmasi (*expectation-confirmation theory*) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan elektronik dipengaruhi oleh ekspektasi awal mereka terhadap layanan online yang kemudian dikonfirmasi oleh pengalaman nyata pelanggan.
- b) Memberikan bukti empiris tentang bagaimana faktor-faktor dalam layanan digital, seperti fungsionalitas, keterlibatan emosional, dan reputasi merek online, berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan elektronik.
- c) Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh akademisi sebagai dasar penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan di industri online food delivery.

2. Manfaat Praktis Bagi Perusahaan Restoran:

- a) Membantu restoran memahami aspek layanan online yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti fungsionalitas platform, keandalan informasi, dan keterlibatan emosional.
- b) Memberikan wawasan bagi restoran tentang bagaimana reputasi elektronik, termasuk ulasan pelanggan dan interaksi di media sosial, berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

- c) Menyediakan informasi yang menyeluruh mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- d) Membantu restoran dalam meningkatkan tingkat retensi pelanggan serta mendorong pelanggan untuk merekomendasikan *Yomms* kepada orang lain.
- e) Dengan memaksimalkan konten promosi media sosial menjadikan restoran memiliki daya tarik merek yang membuat unggul dibandingkan kompetitor dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

#### **E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada pelanggan *Yomms Spring Rolls* di Yogyakarta yang melakukan pembelian minimal 2x melalui *ShopeeFood*, dengan jumlah responden 400 orang dan pelaksanaan pada bulan Februari–Juli 2025. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Variabel *independen* dalam penelitian adalah kualitas layanan elektronik (yang mencakup fungsionalitas, keandalan, informasi lokalitas, atmosfer digital, ulasan pelanggan, dan keterlibatan emosional) serta reputasi elektronik (yang mencakup karakteristik merek, kinerja platform, persepsi layanan, dan penggunaan media sosial). Variabel *dependen* adalah kepuasan pelanggan.