

## **BAB I Pendahuluan**

### **I.1 State of Art**

Di era digital ini, teknologi telah menjadi bagian penting dari berbagai sektor industri, termasuk industri retail, *food and beverage industry*. Dalam penelitian yang berjudul "**ANALISIS DAN EVALUASI KEEFEKTIFAN APLIKASI PADA IMPLEMENTASI OMNICHANNEL ORDERING DI TECH-LED RETAIL COFFEE SHOPS DALAM MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN**", dengan konteks *Tech-Led Retail Coffee Shops* mengintegrasikan *omnichannel* untuk menawarkan sarana dan fleksibilitas cara pemesanan, dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui *seamless experience* baik secara *online* maupun *offline*.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi kunci agar perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan sendiri memiliki dua dimensi utama yaitu kepercayaan dan komitmen, hal ini dapat diukur dengan sikap positif terhadap merek dan perilaku pembelian berulang/berkelanjutan (Dick & Basu, 1994). Loyalitas pelanggan menjadi dasar dari faktor kunci dalam kesuksesan bisnis jangka panjang. Misalnya, dalam konteks ini, loyalitas dapat dibangun apabila pelanggan mendapatkan pengalaman yang *seamless* di berbagai *channel* khususnya saat melakukan pemesanan pada *Tech-Led Retail Coffee Shops*.

Dari beberapa penelitian *omnichannel* yang pernah dilakukan sebelumnya, kepuasan pelanggan adalah mediator kunci antara pengalaman *omnichannel* dan loyalitas pelanggan. Walaupun penelitian (Homburg dkk., 2015) belum membahas *omnichannel ordering* secara spesifik, hasil yang dicapai masih dapat diaplikasikan ke dalam konteks *omnichannel ordering*, yaitu pengalaman pelanggan yang konsisten di semua *channel* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Studi yang dilakukan (Pantano & Priporas, 2016) menyoroti bagaimana inovasi teknologi, khususnya *mobile apps*, memfasilitasi interaksi yang lebih personal dengan pelanggan. *Mobile apps* dapat mendukung implementasi strategi *omnichannel* yang efektif. Pada penelitian ini, *Mobile Apps* bukan hanya memungkinkan pelanggan untuk memesan produk sesuai keinginan mereka, melainkan juga menyediakan program loyalitas yang dipersonalisasi, yang berpengaruh pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terbaru yang ditulis (Putra & Sobari, 2024) menemukan bahwa penerapan *omnichannel*, khususnya *omnichannel ordering* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*, baik secara langsung maupun tidak langsung dan menekankan pentingnya implementasi *omnichannel* untuk mendukung peningkatan kualitas pelayanan terhadap pelanggan di Indonesia. Temuan dari penelitian (Podkorytov dkk., 2022) juga dapat menjadi acuan untuk memahami bagaimana integrasi *omnichannel* dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik serta mendukung loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Penekanan pada kemudahan, kecepatan, dan konsistensi di berbagai *channel* semakin memperkuat relevansi adopsi *omnichannel* dalam menghadapi tantangan pasar yang kompetitif, yang dapat diterapkan pada penelitian ini dengan studi *Tech-Led Retail Coffee Shops*.

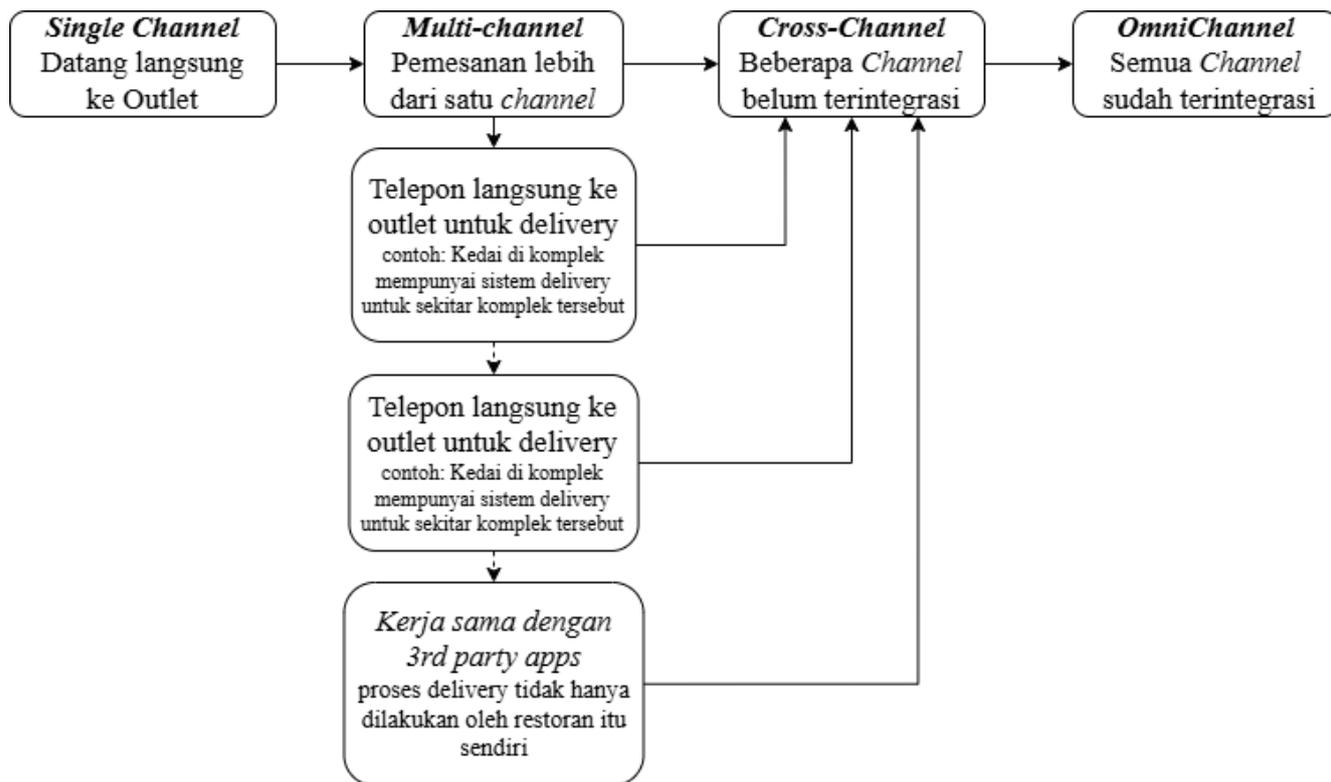
## **I.2 Latar Belakang**

Perubahan gaya hidup secara global telah mengalami transformasi besar dalam beberapa dekade terakhir, dipengaruhi oleh globalisasi dan kemajuan teknologi (Saputri dkk., 2024). Masyarakat modern semakin terhubung melalui teknologi digital, yang mempengaruhi pola konsumsi, cara kerja, dan cara berinteraksi. Perangkat seperti *handphone*, internet, dan aplikasi digital menjadi alat utama untuk menjalankan aktivitas keseharian. Dengan berbagai macam kemudahan yang ditawarkan, teknologi tidak hanya mengubah cara kita bekerja, tetapi juga cara kita berbelanja, memesan makanan, hingga menikmati hiburan.

Dalam konteks perubahan gaya hidup, kopi juga telah bertransformasi dari sekadar minuman menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari budaya dan gaya hidup. Tidak hanya sebagai sumber energi, kopi juga menjadi simbol interaksi sosial dan identitas personal (Khristianto dkk., 2023; Wardhiani dkk., 2023). Tren konsumsi kopi kini meluas ke berbagai kalangan, baik sebagai kebiasaan harian maupun bentuk eksplorasi rasa, hal ini juga ditunjang oleh kehadiran berbagai jenis *coffee shops*, terutama di kota-kota besar di Indonesia (Lestari & Nugroho, 2023). Saat ini, *coffee shops* modern telah mengadopsi teknologi digital untuk bisnis mereka, bukan hanya untuk mengoptimalkan operasional seperti gambar menu atau sistem kasirnya, berbagai bisnis kopi sudah meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan layanan digital yang komprehensif.

Dengan adanya digitalisasi di sektor *Food and Beverage* khususnya pada *coffee shops*, konsumen dapat memesan kopi tanpa perlu antri, membayar secara non-tunai, hingga menikmati program loyalitas yang personal. Kopi dan teknologi saling melengkapi dengan mempermudah akses melalui berbagai *channel* pemesanan, seperti *mobile apps*, *point of sales* atau yang lebih dikenal dengan istilah *outlet*/toko fisik, serta *food aggregators* (Widyaningsih dkk., 2021). Hal ini sekaligus meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan brand melalui sistem yang efisien dan terintegrasi untuk memenuhi segala kebutuhan. Meskipun demikian, masih banyak *coffee shops* yang belum mengadaptasi teknologi digital dalam bisnis mereka karena ketidakpahaman keuntungan ketika implementasi teknologi terhadap bisnis sudah ada, belum ada penelitian yang secara spesifik mendalami hubungan antara teknologi di bisnis *coffee shops*, khususnya di Indonesia.

### I.2.1 Evolusi Channel Ordering



Gambar 1. 1 Evolusi Channel Ordering

Sebenarnya sudah sejak lama, pelanggan memesan makanan atau minuman yang dilakukan secara langsung mendatangi tempat penjual atau *outlet* (Norjihan dkk., 2009). Pelanggan harus selalu datang ke lokasi fisik atau *outlet*, melihat apa saja menu yang tersedia, memesan kepada pelayan atau kasir, kemudian menunggu hingga pesanan mereka siap. Model pemesanan ini bersifat sederhana dan hanya bergantung pada interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Seiring dengan kemajuan teknologi yang tadi disebutkan, cara ini mulai berkembang dengan adanya layanan pesan antar.

Di Indonesia, perkembangan sistem pemesanan mulai terlihat beberapa tahun lalu dengan kehadiran layanan *delivery* seperti McDelivery dari McDonald's, Burger King, Domino's Pizza, dan Pizza Hut Delivery PHD (Aprilia Benhardy & Ronadi, 2020; Rachbini dkk., 2024). Tidak hanya pada bisnis besar, kedai-kedai kecil juga mulai menawarkan jasa antar untuk melayani pelanggan di sekitar perumahan warga (Maulana dkk., 2023). Kehadiran layanan ini memungkinkan pelanggan memesan tanpa harus datang ke lokasi fisik atau *outlet*, sehingga pemesanan menjadi lebih fleksibel, terutama bagi mereka yang sibuk atau memiliki keterbatasan mobilitas. Dengan adanya layanan ini, cara pemesanan yang sebelumnya hanya satu jalur, berkembang menjadi beberapa jalur, yang kemudian dikenal sebagai *multichannel*.

Indonesia kini menjadi negara keempat dengan jumlah pengguna layanan pemesanan makanan online terbesar setelah China, India, dan Amerika Serikat (Kristin dkk., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa, bagi konsumen, *multichannel* mulai menawarkan fleksibilitas terkait cara pemesanan, tetapi *ordering channel* yang banyak, tanpa terintegrasi satu sama lain, dapat menjadi beban tersendiri untuk proses bisnisnya. Oleh karena itu, beberapa orang menganggap *multichannel* masih dapat ditingkatkan (Lestari & Nugroho, 2023; Shankar & Kushwaha, 2021).

Selanjutnya muncul *platform* Gojek di Indonesia (Aprilia Benhardy & Ronadi, 2020), yang membawa perubahan signifikan dengan *delivery online* ke level selanjutnya, di mana pelanggan dapat memesan melalui aplikasi Gojek dan melacak pengiriman mereka secara *real-time*. Gojek bukan hanya menambahkan cara baru untuk memesan, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan berbagai restoran melalui satu platform (Yasirandi & Thanasopon, 2023). Sistem di dalam gojek inilah yang kemudian dikenal sebagai *cross-channel*, pemesanan yang lebih terhubung di dalam sistem gojek itu sendiri. Beberapa bisnis mulai mengadopsi sistem ini dengan mengintegrasikan *multi-channel ordering* mereka yang tadinya terpisah. *Cross-channel* menjawab kesulitan bisnis dalam mengelola *channel* yang banyak, tapi perubahannya tidak begitu dirasakan konsumen (Chatterjee, 2010).

Beberapa bisnis *F&B* seperti Burger King dan Mcdonnald juga mulai mengadopsi sistem kiosk (Ardiarso Wibisono dkk., 2023), yang memungkinkan pelanggan memesan sendiri melalui perangkat *touchscreen* di lokasi restoran. Namun, di Indonesia, penggunaan kiosk tidak berlangsung lama karena pandemik COVID-19. Pandemi ini secara signifikan mengubah perilaku konsumen dan memicu perubahan preferensi konsumen dengan fokus pada fleksibilitas, kemudahan, dan kenyamanan dalam pengalaman berbelanja (Liu, 2023; Md. Taib dkk., 2024; Yu & Song, 2023). Kebijakan jaga jarak dan kebutuhan *contactless ordering* membuat konsumen lebih fleksibel dalam menggunakan perangkat pribadi mereka sendiri. Hal ini lebih lanjut mendorong peralihan dari kiosk ke sistem *Bring Your Own Device* atau disingkat BYOD (Kernaghan, 2012), di mana konsumen menggunakan perangkat pribadi seperti *mobile* untuk memesan. Awalnya, sistem ini banyak diimplementasikan melalui *web-based ordering*, tetapi seiring berjalannya waktu, pelaku bisnis mulai mengembangkan *mobile apps* untuk memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan terintegrasi.

*Mobile Apps* menawarkan berbagai fungsionalitas yang melampaui pemesanan. Selain mempermudah pemesanan dan pembayaran, aplikasi ini juga sering dilengkapi dengan program loyalitas, layanan pengiriman dengan fitur pelacakan, hingga elemen gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, menunjukkan adanya pemahaman tentang bagaimana teknologi dapat meningkatkan efisiensi serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik

(Kittichotsatsawat dkk., 2021; Watini dkk., 2022). *Mobile Apps* ini menjadi alat penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan berkembangnya berbagai *channel* pemesanan yang saling terintegrasi, lahirlah konsep *omnichannel*, sebuah strategi terintegrasi yang menawarkan pengalaman yang lebih *seamless* di seluruh *channel* pemesanan (Cai & Lo, 2020). *Omnichannel* memungkinkan konsumen untuk memiliki pengalaman yang konsisten di seluruh *channel*, baik itu aplikasi, layanan antar, platform pihak ketiga, maupun kunjungan langsung ke toko. Sistem ini mengintegrasikan data dari berbagai *channel* untuk menciptakan pengalaman yang *seamless*, personal, dan efisien bagi bisnis maupun pelanggan.

Dengan banyaknya konsumen yang kini lebih memilih untuk berbelanja secara online, begitu pula dengan sektor makanan dan kopi, mereka mencari kemudahan dalam proses pemesanan serta menerima produk kopi favorit mereka tanpa harus berkunjung langsung ke toko fisik atau *outlet* (Huang & Sa Dang, 2014; S. M. Lee & Lee, 2020). Fleksibilitas telah menjadi kunci dalam perubahan perilaku konsumen, di mana pelanggan menginginkan opsi berbagai metode pembelian, pelayanan yang cepat, dan kemampuan untuk menyesuaikan keinginan mereka sesuai dengan preferensi pribadi (D. H. Nguyen dkk., 2019; N. Nguyen, 2020).

### **I.2.2 Transformasi Sektor Kopi Di Indonesia**

Industri kopi di Indonesia kini mulai melirik strategi bisnis pendekatan *omnichannel ordering* (Lestari & Nugroho, 2023), tetapi transformasi ini tidak terjadi secara instan. Pada awalnya, transaksi di industri retail kopi bersifat konvensional, di mana pelanggan harus datang langsung ke toko untuk memesan. Hal ini menuntut para pemilik *coffee shops* untuk menjaga kebersihan tempat dan memastikan pelayanan yang ramah sebagai upaya menciptakan pengalaman yang berbeda dan menyenangkan (Kibler, 2015; Tran dkk., 2020).

Seiring berjalannya waktu, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, *coffee shop* tidak lagi sekadar tempat untuk membeli kopi atau produk lainnya, melainkan juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Desain interior yang menarik, furnitur yang nyaman, dan pencahayaan yang hangat mulai diadopsi untuk meningkatkan daya tarik bagi pelanggan (Aisyah, 2020; Lukito & Xenia, 2018; Obeidat dkk., 2022; Rahmawati, 2023). Pelanggan semakin terdorong untuk tinggal lebih lama di tempat, baik di area ber-AC maupun *smoking area* atau *outdoor*, yang mendorong mereka untuk memesan kopi lebih banyak. Fasilitas tambahan seperti Wi-Fi gratis, ketersediaan *charging*, sudut baca atau kerja, dan kamar mandi yang bersih menjadi nilai tambah tersendiri untuk pelanggan (Surya dkk., 2022; Widyaningsih dkk., 2021).

Namun, perkembangan teknologi membawa perubahan signifikan. Pada tahap awal, teknologi diterapkan sebagai katalisator untuk meningkatkan efisiensi operasional, seperti sistem *Point of Sales* (POS) dan pengelolaan sumber daya manusia atau HR (Ferreira & Ferreira, 2018; Turner & Endres, 2017). Kehadiran platform *Food Aggregators* atau “ojek online” (N. Nguyen, 2020), memperluas saluran distribusi bagi *coffee shop* dan memungkinkan pelanggan memesan kopi favorit mereka di mana saja (Chong dkk., 2016; Furlan Alberto, 2021; Xie dkk., 2008). *Food Aggregators* menawarkan kemudahan, seperti proses pemesanan yang sederhana, pengiriman yang cepat, dan promosi menarik, yang menjadikannya sebagai *channel* alternatif. Meskipun demikian, kolaborasi dengan *Food Aggregators* juga menghadirkan tantangan pada dinamika kerjasamanya (Srinivasan, 2021), termasuk biaya komisi yang dikenakan dan kebutuhan untuk menjaga kualitas produk selama pengiriman. Upaya seperti menciptakan kemasan yang menarik dan memastikan produk tetap hangat sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan (Lydekaityte & Tambo, 2020).

Transformasi berlanjut dengan pengintegrasian teknologi yang lebih mendalam, seperti *mobile apps* yang dikelola langsung oleh *coffee shops* (Ferreira & Ferreira, 2018; Turner & Endres, 2017). Menurut (Alalwan, 2020) Aplikasi ini bukan hanya memfasilitasi proses pemesanan yang lebih cepat dan efisien—dengan

menghindari antrian panjang di toko (Y. Lee dkk., 2020), dan memberikan mereka fleksibilitas dalam memilih cara pemesanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka—tetapi juga memungkinkan pelanggan untuk mengatur preferensi mereka (Beverland dkk., 2023), seperti tingkat kemanisan atau pilihan kopi favorit. Selain itu, timbal balik seperti program promosi eksklusif, program loyalitas dan notifikasi personal menjadi daya tarik tambahan yang mendorong keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan (Raos, 2021; Wang, 2020).



**Gambar 1. 2 Transformasi Coffee Shop**

Dari segi bisnis (Öngener & Efe, 2019; Shim & Taylor, 2019), data yang dikumpulkan melalui aplikasi tersebut dapat memberikan wawasan mendalam tentang preferensi pelanggan, kebiasaan pembelian, dan tren konsumsi—yang lebih lanjut bisa dijadikan landasan untuk pengambilan keputusan bisnis berkelanjutan. Transformasi sektor retail kopi di Indonesia menurut (Sözer dkk., 2023) menunjukkan perjalanan panjang dari pendekatan konvensional menuju adopsi teknologi yang canggih. Integrasi teknologi, seperti *mobile apps*, telah merevolusi cara pelanggan berinteraksi dengan bisnis, memungkinkan pemesanan lebih cepat, pembayaran digital, dan opsi pengantaran. Dengan memanfaatkan *omnichannel ordering*, integrasi *mobile apps*, dan pemanfaatan data pelanggan, *Tech-Led Retail Coffee Shops* berusaha menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan bisnis sekaligus memenuhi kebutuhan pelanggan modern (Dhisasmito & Kumar, 2020; Kittichotsawat dkk., 2021).

Meskipun *mobile apps* telah dihadirkan sebagai salah satu *channel* dalam *omnichannel ordering*, praktik di lapangan (berdasarkan hasil pengamatan peneliti) terlihat bahwa banyak pelanggan yang enggan atau jarang menggunakan aplikasi tersebut saat melakukan pemesanan. Tingkat adopsi yang rendah ini menjadi tantangan nyata bagi *Tech-Led Retail Coffee Shops* dalam memaksimalkan potensi digitalisasi yang telah dibangun.

Banyak pelanggan yang menemukan bahwa pengalaman menggunakan aplikasi tidak selalu sesuai dengan harapan mereka, baik dari sisi kemudahan, penggunaan, maupun kejelasan benefit yang diperoleh (Megadewandanu dkk., 2016). Keterbatasan fitur, *error* pada sistem, atau bahkan promo yang tidak konsisten di aplikasi dapat menyebabkan pelanggan tidak menginstall aplikasi, bahkan menggunakan platform lain seperti *Food Aggregator* atau mendatangi *outlet* secara langsung. Isu ini menyoroti pentingnya sinkronisasi layanan serta peningkatan kualitas pada *mobile apps* di *tech-led retail coffee shops*.

Oleh karena semua permasalahan di atas, juga dengan beberapa *Tech-Led Retail Coffee Shops* saat ini sudah mulai menerapkan strategi bisnisnya ke arah *omnichannel* khususnya pada saat pelanggan melakukan pemesanan (*ordering*), hal ini mendorong penulis untuk membuat penelitian yang berjudul **“ANALISIS DAN EVALUASI KEEFEKTIFAN APLIKASI PADA IMPLEMENTASI OMNICHANNEL ORDERING DI TECH-LED RETAIL COFFEE SHOPS DALAM MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode *Grounded Theory* untuk menggali lebih dalam mengenai strategi *Omnichannel Ordering* dengan studi kasus *Tech-Led Retail Coffee Shops*. Selain itu, penelitian ini masih sangat sedikit di Indonesia, bahkan di Dunia. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan referensi untuk penelitian di masa mendatang.

**Tabel 1. 1 Penelitian Omnichannel Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Nama Penulis, Tahun	Metode	Temuan	Limitation
1.	<i>How a Thought - out Omni - Channel Strategy can help the German Coffee Retailer to Stay Ahead of its Competition: A case of Tchibo</i>	(Beate & Yen, 2019)	Studi ini mengusulkan integrasi lebih lanjut antara saluran <i>online</i> dan <i>offline</i> Tchibo untuk menciptakan pengalaman belanja yang mulus.	Pelanggan mendapatkan manfaat dari layanan yang lebih cepat, pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, dan promosi yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku belanja mereka	Desentralisasi struktur organisasi dan dan pelatihan karyawan yang komprehensif serta hambatan awal dari pelanggan yang kurang nyaman dengan teknologi baru
2.	<i>Offsetting omnichannel grocery fulfillment cost through advance ordering of perishables</i>	(Siawsolit & Gaukler, 2021)	Studi ini mengembangkan model inventaris berbasis MDP (Proses Keputusan Markov) untuk mengelola produk bahan makanan yang mudah rusak.	Perubahan perilaku pelanggan dipengaruhi ketersediaan dan kesegaran produk, menyoroti potensi peningkatan tingkat layanan melalui sistem <i>ordering</i> yang canggih.	Manfaat yang diuraikan sangat bergantung pada teknologi yang digunakan untuk kemungkinan permintaan dan manajemen inventaris, yang mungkin tidak tersedia di berbagai setting.
3.	<i>Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention</i>	(Juaneda – Ayensa et al., 2016)	Studi ini mengembangkan model inventori MDP untuk mengelola produk pangan yang mudah busuk	Pemesanan terlebih dahulu (terutama dua hari sebelumnya) secara signifikan dapat mengurangi biaya dengan mengurangi ketidakpastian dalam perhitungan permintaan.	Analisis terbatas pada produk yang mudah busuk dan mungkin tidak berlaku untuk barang non-pangan

### **I.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut adalah rumusan masalah pada Tugas Akhir ini, adalah:

#### **1. Pengaruh Adaptasi Teknologi Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Di era digital saat ini, adaptasi teknologi digital—khususnya melalui penggunaan *mobile apps*—telah menjadi bagian penting dalam operasional *Tech-Led Retail Coffee Shops* sebagai bagian dari strategi *Omnichannel Ordering*. Penelitian ini berusaha mengeksplorasi secara spesifik bagaimana pemanfaatan teknologi digital melalui aplikasi mobile dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Apakah kemudahan pemesanan, kecepatan layanan, atau justru terdapat faktor lain seperti promo atau *reward* yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas tersebut?

#### **2. Keefektifan *Omnichannel Ordering* dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Penerapan strategi *omnichannel* yang mengintegrasikan berbagai *channel ordering*—khususnya *mobile apps*—ditujukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang *seamless* dan konsisten. Penelitian ini akan menganalisis sejauh mana *omnichannel ordering* yang diterapkan di *Tech-Led Retail Coffee Shops* efektif dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Seberapa efektif strategi *omnichannel* dalam membangun loyalitas pelanggan khususnya *mobile apps*, serta bagaimana persepsi pelanggan terhadap implementasi *omnichannel ordering* tersebut?

#### **3. Perbandingan *Mobile Apps* di beberapa *Coffee Shops***

Banyak *coffee shops* sudah mengadopsi teknologi di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan keefektifan masing-masing *channel* khususnya *mobile apps* dalam membangun loyalitas pelanggan. Perbedaan apa saja yang terlihat pada beberapa *coffee shop* khususnya *mobile apps* yang dibangun untuk membentuk loyalitas pelanggan? Bagaimana perbandingan tingkat keberhasilan *mobile apps* tersebut dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan?

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.** Mengetahui hasil implementasi teknologi digital dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di *Tech-Led Retail Coffee Shops* di Indonesia, khususnya *mobile apps* setiap *coffee shop* dengan mengevaluasi kemudahan, kegunaan dan faktor lain seperti promo dan *reward*.

2. Memperoleh hasil keefektifan *omnichannel ordering* khususnya *mobile apps* ketika diterapkan di *tech-led retail coffee shops* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan menganalisis persepsi pelanggan di beberapa *coffee shops*.
3. Mendapatkan hasil perbandingan dari beberapa *Tech-Led Retail Coffee Shops* dalam menerapkan *omnichannel ordering* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya melalui masing-masing *mobile apps* yang disediakan.

### **I.5 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka pertanyaan penelitiannya akan mengarah pada bagaimana keefektifan *Omnichannel Ordering* pada *Tech-Led Retail Coffee Shops* sebagai berikut:

1. Bagaimana Adaptasi Teknologi Digital yang dilakukan *Tech-Led Retail Coffee Shops*, khususnya *mobile apps* berkontribusi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana merancang *mobile apps* pada implementasi *Omnichannel Ordering* yang efektif ketika diterapkan di *Tech-Led Retail Coffee Shops*, dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana perbedaan pada masing-masing *Tech-Led Retail Coffee Shops* dalam menerapkan Strategi *Omnichannel Ordering*, khususnya *mobile apps* yang digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta membuat mereka menjadi loyal?

### **I.6 Peran Peneliti**

Peneliti dalam penelitian ini memiliki beberapa peran penting yang meliputi:

1. **Pengumpulan Data:** Peneliti bertanggung jawab untuk mengumpulkan data yang relevan melalui observasi pada *Tech-Retail Coffee Shops*. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan dengan melakukan wawancara semi terstruktur dan survei yang dilakukan pada pelanggan dari Flash Coffee, Kopi Kenangan, dan Tomoro Coffee. Selain itu, peneliti juga memperoleh data dari ulasan komentar pada google maps dan app store. Data-data ini dikumpulkan menggunakan pendekatan metode *grounded theory*, sehingga mencakup informasi mengenai penggunaan aplikasi, kepuasan pelanggan, serta tingkat loyalitas mereka.
2. **Analisis Data:** Peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antara penggunaan aplikasi

pada implementasi *omnichannel ordering* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Analisis ini dilakukan menggunakan *Technology Acceptance Model* dan *Grounded Theory*. Setelah itu, hasilkan akan disusun, kemudian dianalisis dengan metode triangulasi untuk meningkatkan keakuratan data, sehingga data yang dihasilkan menjadi akurat dan dapat diandalkan.

3. **Evaluasi:** Peneliti mengevaluasi efektivitas dari model dan strategi *Omnichannel Ordering* yang terdapat di *coffee shops*, yang diantaranya Flash Coffee, Kopi Kenangan, dan Tomoro Coffee. Evaluasi ini melibatkan pengukuran dampak implementasi teknologi terhadap loyalitas pelanggan.
4. **Penyusunan Laporan:** Peneliti bertanggung jawab untuk menyusun laporan penelitian yang komprehensif, mencakup semua temuan, analisis, dan rekomendasi. Laporan ini disusun secara sistematis dan disajikan dalam format yang sesuai dengan standar akademik.
5. **Penyebaran Hasil:** Peneliti menyebarkan hasil penelitian kepada komunitas akademik dan industri melalui publikasi ilmiah, seminar, dan workshop. Tujuannya adalah untuk berbagi pengetahuan dan temuan yang dapat membantu pengembangan lebih lanjut dalam bidang ini.

### **I.7 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberikan manfaat yang signifikan baik dalam konteks akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini menambah literatur tentang keefektifan *mobile apps* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan khususnya di *Tech-Led Retail Coffee Shop* di Indonesia. Studi ini juga menyediakan model analisis yang dapat digunakan oleh peneliti lain dalam mengevaluasi dampak teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya pengetahuan teoritis tetapi juga membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut yang dapat mengeksplorasi topik serupa di berbagai industri dengan konteks geografis yang berbeda.

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen Flash Coffee, Kopi Kenangan, dan Tomoro Coffee dalam mengoptimalkan penggunaan *mobile apps* mereka untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini, secara garis besar dapat digunakan untuk merancang strategi bisnis dari implementasi *Omnichannel* yang lebih efektif untuk mengoptimalkan pengalaman dan loyalitas pelanggan.

## I.8 Ruang Lingkup

Penelitian ini berfokus pada strategi bisnis *omnichannel ordering* yang dilakukan industri *coffee shops* di Indonesia, dengan studi kasus yang dibatasi pada tiga merek *coffee shops* yaitu Flash Coffee, Kopi Kenangan, dan Tomoro Coffee. Ketiga merek ini dipilih karena termasuk ke dalam kriteria *tech-led retail coffee shops* yang menonjolkan pendekatan berbasis teknologi dalam operasional mereka, termasuk penyediaan berbagai *channel* pemesanan seperti *mobile apps*, *outlet* dan *food aggregators*.

Penelitian difokuskan pada wilayah Kota Bandung Raya, yang merupakan salah satu kota dengan tingkat penetrasi *tech-led retail coffee shops* yang tinggi di Indonesia (Sudirjo, 2023). Pemilihan Bandung didasarkan pada karakteristik demografi pasar yang sesuai dengan target pelanggan ketiga merek *coffee shops* yang akan diteliti (Fathulah & Belgiawan, 2023), sehingga temuan penelitian ini diharapkan relevan dan dapat mencerminkan pola perilaku pelanggan di wilayah kota-kota besar di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini tidak memasukkan *coffee shops* konvensional yang masih menggunakan sistem pemesanan tradisional, *coffee shop* tanpa adanya *mobile apps*, maupun *coffee shops* lain dengan strategi bisnisnya yang tidak termasuk ke dalam kategori *tech-led retail coffee shops*.

Pendekatan pada penelitian ini bersifat *customer-centric*, di mana penelitian ini hanya berfokus pada pengalaman pelanggan *tech-led retail coffee shops*. Sehingga objek studi penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan atau pengunjung *tech-led retail coffee shops*, yang memberikan data melalui observasi, wawancara, survei, serta ulasan pada platform seperti Google Maps dan App Store. Dengan pendekatan yang digunakan adalah *mixed methods*, yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Termasuk di dalamnya yaitu wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan, survei kepuasan pelanggan, serta analisis ulasan pengguna. Keterbatasan dalam ruang lingkup ini adalah absennya data dari pihak internal perusahaan, seperti laporan operasional perusahaan atau data strategis yang berpotensi memberikan sudut pandang lain tentang keefektifan strategi bisnis *omnichannel ordering*, sehingga hasil yang diperoleh sepenuhnya berdasarkan pengalaman dan persepsi pelanggan *tech-led retail coffee shops*.

## I.9 Jadwal Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, peneliti telah menyusun jadwal penelitian yang terstruktur dengan baik, mencakup tahapan mulai dari penyusunan proposal hingga penulisan hasil penelitian, sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian**

<b>No Kegiatan Penelitian</b>	<b>Waktu Pelaksanaan</b>
1 Penyusunan Proposal	Januari - Maret 2024
2 Studi Literatur dan Tinjauan Pustaka	Februari - April 2024
3 Perancangan Instrumen Penelitian	Mei 2024
4 Pengumpulan Data Awal	Mei 2024
5 Analisis Data Awal	Juni 2024
6 Pengumpulan Data Lanjutan	Juli-Agustus 2024
7 Analisis Data Lanjutan	September-Desember 2024
8 Penyusunan dan Penulisan Hasil Penelitian	Januari-Maret 2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keefektifan *mobile apps* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di *Tech-Led Retail Coffee Shops* di Indonesia dengan studi kasus pembahasan *omnichannel ordering*. Untuk tercapainya tujuan penelitian ini, penulis menyusun jadwal penelitian ini dengan sistematis dan terstruktur. Jadwal penelitian ini mencakup seluruh tahapan penelitian mulai dari penyusunan proposal hingga penyusunan dan penulisan hasil penelitian, sehingga diharapkan dapat memandu pelaksanaan penelitian ini secara efektif dan efisien.

Tahapan pertama dalam penelitian ini adalah penyusunan proposal yang dilaksanakan pada bulan Januari hingga Maret 2024. Tahap ini melibatkan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan metodologi penelitian yang akan digunakan. Setelah proposal selesai, tahap berikutnya adalah melakukan studi literatur dan tinjauan pustaka pada bulan Februari hingga April 2024 untuk mengidentifikasi konsep-konsep dan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini.

Pada bulan Mei 2024, peneliti merancang instrumen penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen ini mencakup observasi lapangan serta pertanyaan-pertanyaan wawancara semi terstruktur yang telah divalidasi. Selanjutnya, pengumpulan data awal dilakukan pada bulan Mei 2024. Data-data yang dikumpulkan kemudian dianalisis pada bulan Juni 2024 untuk mendapatkan gambaran awal mengenai keefektifan *mobile apps* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tahap pengumpulan data lanjutan dilaksanakan pada bulan Juli hingga Agustus 2024, pada tahap ini, peneliti melakukan survei pelanggan dan mengumpulkan data dari ulasan komentar pada google maps dan *mobile apps* pada app store. Setelah itu, peneliti menganalisis data lanjutan pada bulan September hingga Desember 2024. Setelah semua data dianalisis, peneliti mulai menyusun dan menulis hasil penelitian pada bulan Januari hingga Maret 2025.

Dengan jadwal penelitian yang terstruktur, diharapkan penelitian ini dapat diselesaikan tepat waktu serta dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik itu secara akademik maupun praktis, dalam bidang studi Sistem Informasi dalam analisis keefektifan *mobile apps* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan khususnya di *Tech-Led Retail Coffee Shops* di Indonesia.

### **I.10 Anggaran Penelitian**

Berikut adalah anggaran penelitian untuk tesis berjudul "**ANALISIS DAN EVALUASI KEEFEKTIFAN APLIKASI PADA IMPLEMENTASI OMNICHANNEL ORDERING DI TECH-LED RETAIL COFFEE SHOPS DALAM MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN**".

**Tabel 1. 3 Anggaran Penelitian**

<b>No</b>	<b>Kategori</b>	<b>Item</b>	<b>Jumlah (IDR)</b>
1	Penyusunan Proposal	Cetak dan Fotokopi	250,000
		Alat Tulis Kantor (ATK)	150,000
		Transportasi	250,000
2	Studi Literatur dan Tinjauan Pustaka	Pembelian Buku	1,800,000
		Akses Database Online	4,500,000
		Transportasi	550,000
3	Perancangan Instrumen Penelitian	Cetak lembar pertanyaan wawancara	100,000
		Alat Tulis Kantor (ATK)	20,000
4	Pengumpulan Data Awal	Transportasi	500,000
		Honorarium Partisipan	1,000,000
5	Analisis Data Awal	Software Analisis NVivo	200,000
		Konsumsi	450,000
6	Pengumpulan Data Lanjutan	Transportasi	2,800,000
		Honorarium Responden	4,000,000
7	Analisis Data Lanjutan	Software Analisis lain	500,000
		Konsumsi	1,900,000
8	Penyusunan dan Penulisan Hasil Penelitian	Cetak dan Fotokopi	4,500,000
		Alat Tulis Kantor (ATK)	200,000
9	Lain-lain	Biaya Tak Terduga	1,000,000
	<b>Total</b>		<b>24,670,000</b>

## **A. Penjelasan Anggaran Penelitian**

Penelitian ini melibatkan berbagai tahapan yang memerlukan alokasi anggaran yang memadai untuk memastikan kelancaran setiap prosesnya. Anggaran untuk penyusunan proposal mencakup biaya cetak dan fotokopi, alat tulis kantor, dan transportasi yang diperlukan selama persiapan awal. Studi literatur dan tinjauan pustaka membutuhkan pembelian buku, akses database online, dan transportasi untuk mengumpulkan sumber-sumber literatur yang relevan.

Perancangan instrumen penelitian, memerlukan biaya cetak dan alat tulis kantor. Pengumpulan data awal dan lanjutan memerlukan anggaran untuk transportasi dan honorarium bagi para partisipan dan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Analisis data membutuhkan perangkat lunak analisis seperti Nvivo. Selain itu, konsumsi juga dihitung sebagai bagian dari anggaran penelitian.

Pada tahap penyusunan dan penulisan hasil penelitian, biaya cetak dan fotokopi serta alat tulis kantor diperlukan untuk mendokumentasikan temuan penelitian. Terakhir, terdapat biaya tak terduga yang dicantumkan ke dalam anggaran penelitian. Hal ini untuk mengantisipasi adanya kebutuhan penting dan mendesak, yang mungkin terjadi selama proses pelaksanaan penelitian. Total anggaran yang diperlukan untuk penelitian ini mencapai IDR 24,670,000.

### **I.11 Tantangan Penelitian**

Mengukur keefektifan strategi bisnis *omnichannel ordering* membutuhkan pendekatan yang komprehensif dan multidimensi. Penelitian ini harus mempertimbangkan berbagai aspek, seperti pengalaman pelanggan, loyalitas, dan efisiensi operasional. Namun, kompleksitas sistem *omnichannel*, yang melibatkan berbagai *channel* pemesanan yang saling terintegrasi, menciptakan tantangan dalam menganalisis data dan menyusun kesimpulan yang dapat menggambarkan dampak sistem secara keseluruhan. Penelitian ini dihadapkan pada beberapa tantangan utama yang berkaitan dengan konteks, metodologi, dan ruang lingkup studi, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Minimnya Penelitian Terdahulu yang spesifik membahas studi ini.**

Penelitian dengan pembahasan studi *omnichannel ordering*, di dunia masih sangat sedikit. Sementara di Indonesia, belum ada yang membahas penelitian ini. Sebagian besar literatur yang tersedia berfokus pada *omnichannel marketing*, yang menitikberatkan pada strategi pemasaran antar *channel*, bukan *channel* pemesanan.

Kajian tentang bagaimana sistem *omnichannel* digunakan untuk pemesanan produk atau layanan, masih sangat terbatas baik secara global maupun di Indonesia, apalagi di sektor *coffee shops*. Oleh karena itu, penelitian ini lebih banyak mereferensikan studi *omnichannel marketing* ketimbang *omnichannel ordering*. Sebagai salah satu pelopor penelitian terkait *omnichannel ordering*, keterbatasan dalam menyediakan acuan lokal yang relevan dan spesifik menjadi tantangan terbesar.

## **2. Penolakan untuk mengakses data internal perusahaan.**

Proses pengumpulan data melalui akses langsung ke data internal perusahaan untuk mengevaluasi seberapa dalam tingkat keefektifan strategi bisnis *omnichannel ordering* dari sisi operasional yang ditolak. Akses ke "dapur perusahaan" akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana kinerja sistem bekerja secara optimal, tetapi perusahaan enggan memberikan izin untuk penelitian yang melibatkan data mereka. Oleh karena hal tersebut, alternatif lain penelitian ini beralih ke pendekatan berbasis pelanggan, yaitu dengan mengumpulkan data dari pelanggan yang datang langsung ke *Outlet Tech-Led Retail Coffee Shops*. Namun, metode ini juga memiliki tantangan tersendiri. Penulis harus melalui beberapa tahap perizinan untuk mendapatkan izin penelitian di lokasi *tech-led retail coffee shops*. Selain itu, partisipan dan responden yang dipilih harus disaring berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan fokus pada penelitian ini. Faktor lain seperti mendapatkan ketersediaan pelanggan untuk ikut serta berpartisipasi dalam penelitian ini, serta memberikan jawaban mereka dengan jujur menjadi perhatian penting yang dapat mempengaruhi hasil daripada keabsahan, validitas dan realibilitas penelitian ini.

Poin lainnya, walaupun bukan menjadi hambatan langsung bagi penulis, penelitian yang terlalu terbatas di *tech-led retail coffee shops* ini dapat mempengaruhi generalisasi temuan penelitian. Meskipun fokus ini memberikan wawasan yang relevan bagi segmen bisnis modern, ada kemungkinan bahwa kesimpulan dari penelitian ini tidak sepenuhnya dapat diterapkan pada seluruh *coffee shops* termasuk *coffee shops* konvensional di dalamnya. Hal ini disebabkan oleh perbedaan mendasar dalam struktur operasional, kapasitas teknologi, dan strategi bisnis antara *tech-led retail coffee shops* dengan *coffee shops* lainnya. Sehingga sedemikian rupa, penelitian ini mungkin masih dianggap kurang relevan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi bisnis *omnichannel ordering* dapat diterapkan untuk semua *coffee shops*.

## **I.12 Rasionalisasi Penelitian**

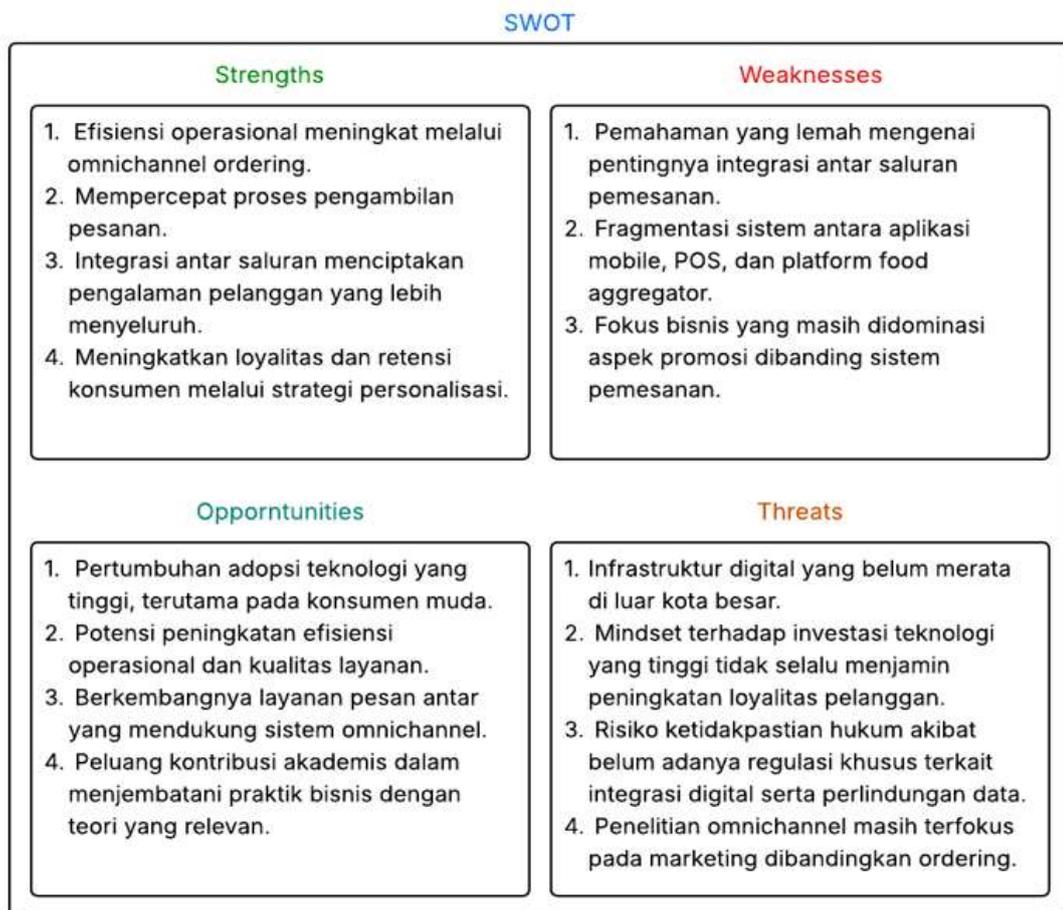
Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan teknologi dalam bisnis telah menjadi keharusan untuk tetap kompetitif. Salah satu sektor yang merasakan dampak signifikan dari perkembangan ini adalah industri retail kopi. Penerapan aplikasi berbasis teknologi dalam operasional *coffee shops* tidak hanya membuat proses pemesanan menjadi lebih mudah, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan melalui strategi *omnichannel ordering*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keefektifan *mobile apps* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan *coffee shops* yang mengadopsi teknologi digital, *coffee shops* ini diantaranya, Flash Coffee, Kopi Kenangan, dan Tomoro Coffee di Indonesia.

## **I.13 Kesenjangan Penelitian**

Sebagian besar penelitian strategi bisnis *omnichannel* cenderung lebih berfokus pada aspek pemasaran (*omnichannel marketing*) dibandingkan pada aspek pemesanan (*omnichannel ordering*) (Berman & Thelen, 2018; Hossain dkk., 2020; Manser Payne dkk., 2017; Shankar & Kushwaha, 2021). Padahal, pemesanan juga merupakan salah satu elemen kunci dalam pengalaman pelanggan (Verheul, 2023), khususnya di *tech-led retail coffee shops*. Fokusnya penelitian pada aspek *omnichannel marketing* menyebabkan kurangnya eksplorasi mendalam tentang bagaimana aspek *channel* pemesanan yang saling terintegrasi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian tentang strategi *omnichannel* sejauh ini hanya dilakukan pada negara-negara maju, seperti Amerika Serikat dan negara-negara di Eropa (Rahman dkk., 2025), di mana negara-negara tersebut memiliki ekosistem teknologi dan perilaku konsumen yang berbeda dengan Indonesia. Di Indonesia sendiri, pemahaman tentang *omnichannel ordering* masih sangat terbatas, baik di kalangan praktisi bisnis maupun akademisi. Banyak pelaku industri bahkan belum menyadari pentingnya sistem *channel* pemesanan yang saling terintegrasi, sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal yang semakin kompetitif sekaligus meningkatkan kemampuan operasional yang dapat membantu proses pengambilan keputusan dalam bisnis mereka.

Keterbatasan data yang relevan dengan konteks lokal juga menjadi tantangan tersendiri. Data yang tersedia di literatur saat ini sering kali tidak sesuai dengan karakteristik pasar Indonesia, sehingga kurang dapat dijadikan acuan. Untuk mengisi kesenjangan ini, studi ini menggunakan pendekatan metode *grounded theory* dengan menggabungkan metode-metode seperti wawancara semi-terstruktur, survei pelanggan, observasi lapangan, dan ulasan pengguna yang terdapat pada platform Google Maps dan App Store. Dengan pendekatan metode *grounded theory*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang penerapan *omnichannel ordering* di Indonesia dan relevansinya dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.



**Gambar 1. 3 Analisis SWOT**

Analisis SWOT dapat memperkuat justifikasi atas kesenjangan penelitian dan data terkait penerapan *omnichannel ordering* di Indonesia (Mediha & Dachyar, 2021; Yara Bresia, 2022), khususnya dalam konteks industri retail kopi di Bandung. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, salah satu kekuatan utama dari sistem *omnichannel ordering* terletak pada kemampuannya untuk menjawab preferensi kebutuhan konsumen pasca pandemi. Dalam konteks ini, *omnichannel ordering* menjadi layak

untuk diteliti lebih dalam karena sistem ini mampu meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi antrean, memperlancar proses pengambilan pesanan, serta meminimalkan kesalahan pemesanan. Selain itu, integrasi antar saluran pemesanan juga memperkaya pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Di sisi lain (Anitha dkk., t.t.), penggunaan sistem digital dalam proses pemesanan membuka peluang untuk personalisasi melalui pengumpulan dan analisis data pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Namun demikian, fokus utama dari penelitian ini tetap berangkat dari lemahnya pemahaman mengenai pentingnya integrasi antar saluran pemesanan, yang menjadi inti dari kesenjangan penelitian ini. Banyak pelaku bisnis belum menyadari bahwa sistem pemesanan yang terfragmentasi antar aplikasi mobile, POS (point of sale), dan platform *food aggregator* (K. T. John, 2023) justru menghambat terciptanya pengalaman pelanggan yang utuh. Dalam praktiknya, ketiga sistem ini seringkali berdiri sendiri tanpa konektivitas yang memadai, sehingga menyulitkan proses tracking, evaluasi, maupun adaptasi layanan. Situasi ini turut diperparah oleh rendahnya tingkat adopsi sistem *omnichannel ordering* di Indonesia, baik karena keterbatasan literasi teknologi maupun kebiasaan operasional yang belum sepenuhnya bertransformasi secara digital. Akibatnya, banyak bisnis masih berfokus hanya pada strategi *omnichannel marketing* yang bersifat promosi atau komunikasi, tanpa menyentuh aspek sistem pemesanan yang justru menjadi titik krusial dalam pengalaman pelanggan.

Maka dari itu, potensi pengembangan sistem *omnichannel ordering* di Indonesia masih sangat terbuka lebar. Meningkatnya adopsi teknologi di kalangan konsumen muda, khususnya Generasi Milenial dan *Zoomer* (Muflikh dkk., 2024), membuka peluang bagi bisnis untuk memperkenalkan sistem pemesanan yang lebih terintegrasi dan efisien. Pola konsumsi digital yang semakin terbentuk, didukung oleh pertumbuhan layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, menciptakan ekosistem yang kondusif untuk mengembangkan pengalaman pemesanan yang lebih modern dan terkoordinasi. Selain itu, adanya kebutuhan dari sisi bisnis untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan secara bersamaan menjadikan sistem *omnichannel ordering* sebagai strategi yang menjanjikan. Dari perspektif akademik, minimnya penelitian yang membahas aspek ini secara lokal memberikan peluang untuk memberikan kontribusi ilmiah yang relevan, baik dalam menjembatani praktik bisnis dengan teori, maupun dalam membentuk pemahaman baru tentang loyalitas pelanggan di era digital.

Meskipun peluangnya besar, namun penerapan *omnichannel ordering* di Indonesia juga dihadapkan pada sejumlah tantangan eksternal yang tidak dapat diabaikan (Wijayanto dkk., 2023). Salah satunya adalah infrastruktur digital yang masih belum merata, terutama di luar kota-kota besar, yang dapat menghambat konsistensi pengalaman pelanggan antar kanal. Di samping itu, ketidakterpaduan antar platform sering kali menyebabkan ketidaknyamanan pengguna akibat perbedaan antarmuka atau proses pemesanan yang membingungkan. Investasi teknologi yang cukup besar pun belum tentu langsung berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas pelanggan apabila tidak disertai pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu, belum adanya regulasi khusus yang mengatur integrasi kanal pemesanan atau perlindungan data dalam konteks ini dapat menimbulkan ketidakpastian hukum dan risiko kepercayaan konsumen. Dalam konteks akademik, dominasi penelitian yang masih berfokus pada aspek *marketing* juga menjadi hambatan tersendiri dalam memperluas kajian terkait sistem pemesanan sebagai bagian dari strategi *omnichannel* yang komperhensif.

**Tabel 1. 4 Strategi SWOT**

<i>From / To</i>	<i>Opportunities (O)</i>	<i>Threats (T)</i>
<i>Strengths (S)</i>	<i>SO Strategy:</i> Memanfaatkan kekuatan integrasi teknologi, efisiensi operasional, dan data pelanggan untuk menjawab tren konsumsi digital serta mendukung pertumbuhan platform pesan antar di Indonesia.	<i>ST Strategy:</i> Menggunakan kekuatan sistem yang sudah ada untuk mengurangi dampak buruk infrastruktur digital yang belum merata dan membangun kepercayaan di tengah kurangnya regulasi perlindungan data.
<i>Weaknesses (W)</i>	<i>WO Strategy:</i> Menggunakan peluang meningkatnya literasi digital dan penetrasi <i>food aggregator</i> untuk mengedukasi pasar dan mendorong adopsi sistem pemesanan yang lebih terintegrasi.	<i>WT Strategy:</i> Mengurangi ketergantungan pada pendekatan pemasaran semata dengan menyederhanakan sistem dan mendorong inisiatif kolaboratif agar fragmentasi sistem tidak semakin memperbesar risiko kegagalan layanan.

Tabel “Tabel 1.4 Strategi SWOT” di halaman sebelumnya menggambarkan empat strategi utama yang dihasilkan dari analisis SWOT dalam konteks *Omnichannel Ordering* di Indonesia. Setiap sel dalam tabel menunjukkan perpaduan antara faktor internal (*Strengths* dan *Weaknesses*) dengan faktor eksternal (*Opportunities* dan *Threats*), sehingga membentuk empat kombinasi strategi, yaitu SO, ST, WO, dan WT:

**SO Strategy (*Strengths–Opportunities*):**

Strategi ini menekankan pada pemanfaatan kekuatan integrasi teknologi, efisiensi operasional, dan pemanfaatan data pelanggan untuk merespons tren konsumsi digital. Tujuan akhirnya adalah mendukung pertumbuhan platform pesan antar di Indonesia melalui optimalisasi peluang pasar.

**ST Strategy (*Strengths–Threats*):**

Strategi ini fokus pada penggunaan kekuatan sistem yang sudah ada untuk meminimalkan dampak negatif dari infrastruktur digital yang belum merata. Selain itu, strategi ini juga mendorong pembangunan kepercayaan pelanggan di tengah ketidakpastian regulasi perlindungan data.

**WO Strategy (*Weaknesses–Opportunities*):**

WO Strategy diarahkan pada pemanfaatan peluang meningkatnya literasi digital dan penetrasi *food aggregator* untuk mengedukasi pasar. Strategi ini mendorong adopsi sistem pemesanan yang lebih terintegrasi demi memperkuat posisi di pasar.

**WT Strategy (*Weaknesses–Threats*):**

Strategi ini bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada pendekatan pemasaran semata, menyederhanakan sistem, dan memperkuat kolaborasi agar fragmentasi sistem tidak meningkatkan risiko kegagalan layanan.

Secara keseluruhan, tabel di atas menegaskan pentingnya sinergi antara kekuatan internal dan peluang eksternal, sekaligus mengantisipasi tantangan melalui pendekatan strategis yang komprehensif.

Selain semua penjelasan di atas, penelitian ini hanya terbatas pada tiga *coffee shops*, yaitu Flash Coffee, Kopi Kenangan, dan Tomoro Coffee. Meskipun ketiga *coffee shops* ini mewakili contoh yang relevan dalam industri retail kopi di Indonesia, hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan keseluruhan dinamika industri *coffee shops* di Indonesia, karena beberapa faktor yang sebelumnya disebutkan di tantangan. Studi yang lebih luas dengan sampel yang lebih beragam akan membantu memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dengan hasil generalisasi yang lebih mendalam.

Dengan memperhatikan dan menangani kesenjangan-kesenjangan ini, penelitian mendatang dapat lebih mendalam dan secara efektif mengatasi pertanyaan-pertanyaan yang masih belum terjawab tentang pengaruh teknologi pada loyalitas pelanggan.

#### **I.14 Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini memiliki signifikansi yang penting baik dari segi akademis maupun praktis. Diantaranya adalah sebagai berikut:

##### **1. Kontribusi Akademis**

Penelitian ini mengisi kesenjangan literatur tentang pengaruh implementasi *omnichannel ordering*, khususnya pada industri *coffee shops* di Indonesia. Dengan fokus pada strategi *omnichannel ordering*, penelitian ini menawarkan wawasan baru mengenai bagaimana integrasi berbagai saluran digital dapat memengaruhi pengalaman dan loyalitas pelanggan. Temuan dari penelitian ini dapat memperluas pemahaman teori tentang interaksi antara teknologi dan perilaku konsumen, serta membuka peluang untuk penelitian di masa mendatang terkait strategi *omnichannel* pada aspek-aspek lain yang belum banyak diteliti khususnya dalam konteks penelitian *omnichannel*.

##### **2. Implikasi Praktis**

Bagi pelaku bisnis *coffee shops*, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana penerapan *mobile apps* ke dalam strategi *omnichannel ordering* dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan yang diperoleh dapat digunakan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi bisnis yang lebih efektif, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Dengan memahami berbagai faktor kepuasan dan loyalitas pelanggan, penelitian ini dapat membantu *coffee shops* dalam mengidentifikasi bagaimana *mobile apps Tech-Led Retail Coffee Shops* dapat dirancang lebih intuitif.

Hal ini dilakukan, agar *mobile apps* tersebut dapat dirasakan manfaatnya secara langsung oleh pelanggan.

### **3. Panduan bagi Pengembangan Teknologi**

Temuan penelitian ini, menjadi wawasan bagi pelaku bisnis retail, khususnya di sektor industri *coffee shops* tentang pentingnya strategi bisnis *omnichannel ordering* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga dapat membantu manajer menyusun kebijakan yang lebih *customer-centric*, merancang layanan yang terintegrasi antara *channel online* dan *offline*, serta mengoptimalkan kualitas pengalaman pelanggan di berbagai *channel* yang tersedia, sehingga memperkuat daya saing bisnis di pasar yang kompetitif.

### **4. Pengembangan Strategi Omnichannel**

Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi *omnichannel*, yang dimana awalnya hanya mengembangkan *omnichannel marketing* pada penelitian-penelitian sebelumnya, kini *omnichannel* juga bisa dikembangkan ke dalam aspek pemesanan, dengan menganalisis faktor-faktor *omnichannel ordering* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam pembahasan *mobile apps* ke dalam konteks *omnichannel ordering*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara langsung bagaimana strategi *omnichannel* yang tadinya baru hanya diterapkan untuk studi kasus pemasaran (*marketing*), kini dapat diterapkan juga pada studi pemesanan (*ordering*).

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki dampak signifikan dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi strategi bisnis *Omnichannel Ordering*, khususnya dalam hal bagaimana keefektifan *mobile apps* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan di berbagai industri, termasuk pada *Tech-Led Retail Coffee Shops* (yang menjadi pembahasan pada penelitian ini).

## **I.15 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab I Pendahuluan, penulis menjabarkan *state of art*, latar belakang, hipotesa penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, peran peneliti, manfaat penelitian, ruang lingkup, jadwal penelitian, anggaran penelitian, tantangan penelitian, rasionalisasi penelitian, kesenjangan penelitian, signifikansi penelitian serta sistematika penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada Bab II Landasan Teori, penulis memaparkan literatur yang relevan dengan isu yang dihadapi dalam penelitian, penelitian terdahulu yang mendukung, serta teori-teori pendukung yang berkaitan dengan topik penelitian. Bab ini juga menjelaskan secara mendalam teori yang menjadi dasar untuk menjawab pertanyaan penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada Bab III Metodologi Penelitian, penulis merumuskan solusi atas permasalahan yang diangkat, serta menjelaskan secara rinci metodologi yang digunakan dalam penelitian. Bab ini mencakup desain penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta metode analisis yang digunakan.

### **BAB IV PENGUMPULAN DATA**

Pada Bab IV Pengumpulan Data, penulis memaparkan prosedur pengumpulan data yang dilakukan selama penelitian. Penjelasan ini mencakup alat dan instrumen penelitian yang digunakan, serta teknik yang dipakai untuk memastikan validitas dan reliabilitas data.

### **BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab V Analisis dan Pembahasan, penulis menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian, serta membahas keefektifan aplikasi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pembahasan difokuskan pada studi kasus *Omnichannel Ordering di Tech-Led Retail Coffee Shops* di Indonesia.

### **BAB VI KESIMPULAN, SARAN DAN REKOMENDASI**

Pada Bab VI Kesimpulan, Saran dan Rekomendasi, penulis memaparkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, serta memberikan saran-saran praktis dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa.