

BAB I

PENDAHULUAN

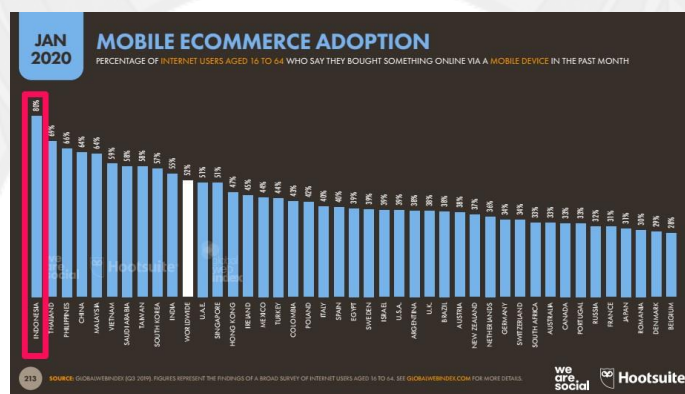
1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya jaman saat ini, kehidupan manusia tidak jauh dari kemajuan teknologi yang ada. Dapat kita lihat dari keadaan jaman yang telah berkembang pesat ini. Karena adanya hal ini, keberadaan perkembangan teknologi dapat mempengaruhi manusia didalam kehidupannya. Dapat juga dikatakan, bahwa teknologi ini dapat memperbaiki kehidupan manusia (www.kompas.com, diunduh pada tanggal 16 Februari 2021).

Hal ini juga menyebabkan masyarakat menjadi sangat bergantung pada teknologi karena, yang dimana teknologi merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang. Teknologi dapat digunakan dari anak-anak hingga orang tua. Perusahaan telah mengenali dan menggunakan teknologi sebagai aktivitas sehari-hari. Adanya teknologi ini memanjakan manusia dalam melakukan aktivitasnya. Karena teknologi ini membantu mempermudah manusia dalam melakukan aktivitasnya (www.kompas.com, diunduh pada tanggal 16 Februari 2021).

Hingga saat ini teknologi berkembang pesat dalam segala aspek kehidupan manusia. Adanya perkembangan teknologi tentu saja membawa dampak bagi kehidupan manusia. Beberapa kemajuan teknologi seperti televisi, *handphone* maupun internet memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Dimana internet dapat membantu manusia dalam mencari segala informasi dengan cepat dan luas (media.neliti.com, diunduh pada tanggal 16 Februari 2021).

Indonesia merupakan salah satu negara pengakses internet tertinggi di dunia. Sebagai negara yang terletak di wilayah Asia Pasifik, Indonesia menjadi bagian dari 4.3 milyar total penduduk di wilayah ini. Data menunjukkan hal yang menarik dari Asia Pasifik adalah penggunaan internet di wilayah ini terus mengalami peningkatan. Meski persentase jumlah populasinya tidak banyak meningkat, pertumbuhan penetrasi internet terbilang cukup pesat. (www.teknoia.com, diunduh pada tanggal 6 April 2021).



Gambar 1.1 Data Persentase Pengguna Internet yang Telah Melakukan Pembelian Online
 Sumber: www.teknoia.com, diunduh pada tanggal 6 April 2021



Gambar 1.2 Data Pembelian Barang melalui Online Tahun 2020 di Indonesia
 Sumber: grahanurdian.com, diunduh pada tanggal 24 Maret 2021

Selain itu, melalui hal ini dapat memunculkan berbagai peluang bisnis yang baru. Salah satu peluang bisnis yang muncul yaitu *E-Commerce*. Seperti yang diketahui, *Electronic Commerce* atau seringkali disebut dengan *E-Commerce*

merupakan sebuah aktivitas jual beli yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik. (www.niagahoster.co.id, diunduh pada tanggal 11 Februari 2021).

Teknologi yang berkembang ini menciptakan sebuah pemikiran baru yaitu berupa transaksi *online*. Dimasa sekarang ini, kegiatan jual beli tidak hanya bisa dilakukan secara langsung melainkan *online*. Sehingga manusia dapat melakukan aktivitas jual beli atau berbelanja dengan *online*. Hal ini sangat menarik perhatian manusia untuk menggunakan teknologi ini yang disebut dengan E-Commerce (qwords.com, diunduh pada tanggal 16 Februari 2021).

Selain itu, *E-Commerce* ini sangat membantu masyarakat yang tidak memiliki luang waktu banyak untuk berbelanja maupun membeli makanan. Oleh karena itu banyak toko-toko, supermarket, swalayan maupun café dan restoran yang menjual produk-produknya melalui online atau *E-Commerce*. Dengan begitu hal ini memudahkan manusia dalam bertansaksi jual beli. Dan juga terkadang ada beberapa toko yang menjual produknya dengan harga lebih murah melalui online (www.fimela.com, diunduh pada tanggal 16 Februari 2021).

Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia sudah terlihat selalu meningkat disetiap tahunnya. Terlebih dalam tahun-tahun ini dalam tahun 2020 hingga saat ini ditahun 2021 dimana munculnya sebuah pandemi (Covid-19). Jika sebelumnya masyarakat lebih memilih berbelanja *offline*, maka kini masyarakat menjadi lebih mengandalkan platform belanja *online* dalam memenuhi kebutuhannya. Sehingga kini *E-Commerce* menjadi sebuah alternatif bagi banyak masyarakat di Indonesia untuk membeli dan mencari sebuah produk yang dibutuhkan dan diinginkan (www.sirclo.com, diunduh pada tanggal 24 Maret 2021).

Pada saat ini, konsumen Indonesia lebih suka berbelanja *online* karena dianggap lebih aman dan murah jika dibandingkan dengan berbelanja di toko. Terlihat bahwa saat ini sedang dimasa pandemi (Covid-19), dimana mengharuskan orang untuk berbelanja dari rumah atau *online*. Sehingga *E-Commerce* memberikan banyak fitur yang dapat mempermudah pengguna untuk berbelanja dengan nyaman dan aman dari rumah. Adanya *E-Commerce* juga dapat meminimalkan orang untuk kontak fisik dengan sesama karena adanya masa pandemi (Covid-19) ini, sehingga hal ini membuat berbelanja menjadi lebih aman. Dengan begitu orang telah menganggap bahwa adanya *E-Commerce* ini bisa memenuhi kebutuhan esensialnya dan juga kebutuhan tersier (www.swa.co.id, diunduh pada tanggal 4 Maret 2021).

Perusahaan *E-Commerce* di Indonesia membukukan bahwa terjadi kenaikan volume penjualan dengan semakin banyaknya masyarakat yang menerapkan *physical distancing* ditengah mada pandemi (Covid-19) ini. Pemerintah pun mulai melirik sektor *E-Commerce* sebagai salah satu solusi untuk mengatasi defisi pajak akibat pelambatan ekonomi. Perubahan dinamika pasar akibat terjadinya pandemi juga menciptakan peluang bagi layanan pengiriman makanan *online* (www.swa.co.id, diunduh pada tanggal 4 Maret 2021).

E-Commerce kini memiliki banyak bidang atau platform. Dimana banyak sekali platform dalam pengiriman barang, kini telah muncul ide baru berupa pengiriman makanan. Dilihat dijamin sekarang ini, platform layanan berupa Grab Food dan Go Food yang merupakan pengiriman makanan akan menjadi meningkat pesat untuk kedepannya. Dapat kita lihat juga bahwa Grab Food atau

Go Food memiliki banyak sekali macam menu. Dimana Grab Food dan Go Food juga memiliki banyak mitra yang bergabung ke dalam jasa layanan antar makanan Grab Food dan Go Food (infokomputer.grid.id, diunduh pada tanggal 16 Februari 2021).



Gambar 1.3 Logo dari Go Food dan Grab Food

Sumber: fjb.kaskus.co.id, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021.

Grab Food merupakan salah satu pemimpin pasar dibidang aplikasi pengiriman makanan. Grab Food sendiri dimunculkan pada tahun 2016. Kini Grab Food telah tersebar dan berkembang ke dalam enam negara, Indonesia, Singapore, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Hingga saat ini, Grab Food telah berhasil mencapai pencapaian dalam waktu yang lebih singkat jika dibandingkan dengan pesaing yang sudah terbentuk dan berjalan terlebih dahulu. Tidak hanya menjadi layanan antar makanan tercepat di Indonesia, Grab Food juga merupakan layanan antar makanan tercepat nomor 1 dinegara Thailand dan Filipina (swa.co.id, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021).

Sebagai pemimpin pasar pengiriman makanan *online*, Grab Food telah menyediakan fitur pengiriman tanpa melakukan kontak langsung dengan pengirim serta memiliki prosedur kebersihan yang cukup ketat sesuai dengan peraturan pemerintah. Sehingga konsumen dapat merasa lebih aman dalam melakukan

pemesanan makanan *online*. (www.ekonomibisnis.com, diunduh pada tanggal 6 April 2021).

Selain itu aplikasi Grab Food selalu dicari masyarakat ketika membutuhkan untuk membeli makanan dan minuman, namun masyarakat tersebut tidak sempat keluar untuk membeli makanan secara langsung. Sehingga, Grab Food sangat diandalkan oleh masyarakat. Dan juga telah dikatakan bawah aplikasi tersebut membantu memudahkan pengguna untuk memilih makanan dan minuman. Karena aplikasi tersebut menyediakan banyak sekali pilihan makanan dan minuman yang dimana juga bisa menyesuaikan selera setiap orang (www.cekaja.com, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021).

Adapun keunggulan dari Grab Food adalah menyediakan *slide* promo, merekomendasikan makanan berdasarkan kategori serta area terdekat dan memiliki metode pembayaran yang menarik yaitu menggunakan OVO dengan potongan harga yang bisa didapatkan jika membayar menggunakan metode tersebut. Selain itu, jika ingin bergabung menjadi *merchant* Grab Food, tidak perlu menyiapkan jasa kurir, akan memiliki pangsa pasar yang lebih luas, dan akan memiliki omset yang meningkat (www.lifepal.co.id, diunduh pada tanggal 6 April 2021).

Di Indonesia, kini Grab Food telah tersedia di 178 kota. Semakin kesini, durasi pesan antar Grab Food semakin cepat yaitu sekitar 29 menit. Dilihat dari pengguna mengatakan bahwa layanan Grab Food merupakan layanan pesan antar makanan yang memiliki durasi tercepat di Indonesia. Selain itu, seiring dengan perkembangannya Grab Food juga terus melakukan kerja sama dengan merek

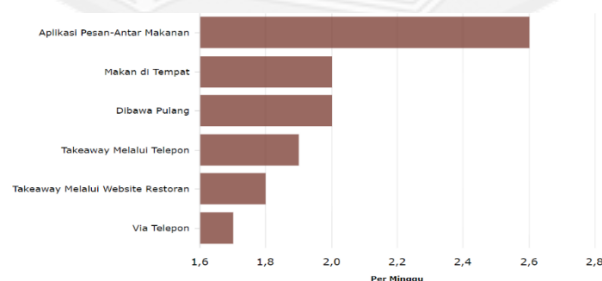
makanan dan minuman terkemuka lokal. Hal tersebut bertujuan untuk menyediakan berbagai macam jenis makanan dan minuman yang dapat memenuhi keinginan pengguna (www.indotelko.com, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021).



Gambar 1.4 Logo Grab Food

Sumber: alamatkantorgrabindonesia.blogspot.com, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021

Dijaman modern, banyak orang lebih suka atau lebih memilih membeli makanan via aplikasi *online*. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa tidak kurang dari 95% masyarakat di Indonesia ini suka dengan makanan dan minuman yang siap santap. Namun, 58% dari angka tersebut menunjukkan bahwa mereka lebih suka membeli makanan dan minuman tersebut via aplikasi *online*. Sehingga dengan melihat keadaan yang seperti ini, maka suatu aplikasi online ini merupakan suatu fenomena yang menarik untuk diterapkan di Indonesia (money.kompas.com, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021).



Gambar 1.5 Rata-rata Metode Memesan Makanan Siap Santap Selama Seminggu

Sumber: databoks.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 18 Februari 2021

Terdapat sebuah riset yang dilakukan oleh Nielsen, bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak memilih menggunakan aplikasi online untuk pembelian makanan. Masyarakat Indonesia memesan makanan dengan menggunakan aplikasi online rata-rata sebanyak 2,6 kali per minggunya. Selanjutnya terdapat pula pilihan dalam makan ditempat atau dibawa pulang, yang sebanyak 2 kali per minggunya. Hal lain yang biasa dilakukan yaitu dengan cara take away melalui telepon restoran sebanyak 1,9 kali perminggu dan *take away* melalui website restoran sebanyak 1,8 kali perminggu. Lalu cara terakhir yang biasa dilakukan dengan cara telepon langsung ke restoran yang hanya dilakukan sebanyak 1,7 kali dalam per minggunya (databoks.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 18 Februari 2021).

Dimana dalam layanan Grab Food tersebut sudah tersedia berbagai macam menu, harga makanan beserta dengan ongkos kirim dari pemesanan makanan tersebut. Untuk sistem pembayaran, Grab memiliki beberapa macam pilihan yang telah disediakan. Pembayaran dengan aplikasi Grab ini bisa dilakukan dengan tunai maupun non-tunai. Jika pembayaran non-tunai bisa dengan menggunakan Ovo (repository.unpas.ac.id, diunduh pada tanggal 18 Februari 2021).

Dalam pertumbuhan yang cepat di Indonesia, Grab Food mencapai pencapaiannya sebagai platform layanan pesan antar makanan terbesar yang berdasarkan total penjualan atau Gross Merchandise Value (GMV) dan juga platform layanan pesan antar makanan di Indonesia nomor 1. Sehingga dalam merayakan pencapaian ini, Grab Food mengumumkan peluncuran Grab Food Signature di Indonesia. Dimana peluncuran Grab Food Signature ini

mengeluarkan berbagai pilihan menu yang unik dari mitra yang sesuai dengan favourite konsumen. Tidak hanya menu makanan fast food atau makanan cepat saji Internasional saja, tetapi juga restoran lokal dan UMKM. Selain itu, Grab Food berkolaborasi dengan lebih dari 60 mitra makanan di Indonesia untuk mengembangkan menu Signature eksklusif di Grab Food. Dan dalam masa fase ini, terdapat lebih dari 100 menu Grab Food Signature yang akan tersedia melalui lebih 600 outlet F&B di Bali, Bandung, Cirebon, Jakarta, Makassar, Malang, Mataram, Medan, Semarang, Surabaya, dan Yogyakarta (www.grab.com, diunduh pada tanggal 2 Maret 2021)

Tabel 1.1 Online Food Delivery di Indonesia tahun 2021

	Grab Food	Go Food
Tahun Peluncuran	2016	2015
Daerah Cakupan	178 kota	74 kota
Rating	4,4	4,2
Mitra Merchant	200 ribu	550 ribu
Jumlah Unduhan	100jt+	50jt+

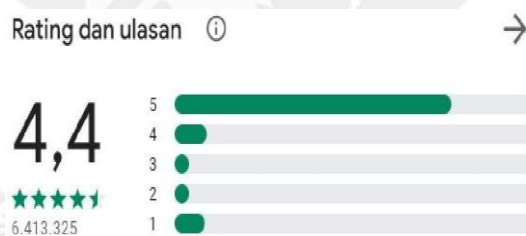
Sumber: www.indotelko.com, industri.kontan.co.id/, industri.kontan.co.id/, www.tek.id/, Android-Play Store, 18 Februari 2021

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa, tahun peluncuran Grab Food lebih baru jika dibandingkan dengan pesaing. Selanjutnya daerah cakupan atau jumlah kota yang memiliki layanan Grab Food juga terlihat jauh lebih banyak dibandingkan pesaing. Untuk nilai dari pengguna, Grab Food memiliki lebih bagus atau mendapat nilai yang lebih tinggi. Serta dapat dilihat pula bahwa pengguna Grab Food lebih banyak dibandingkan dari pengguna pesaing.

Sebagai salah satu platform layanan pengiriman makanan yang ternama yang ingin berkembang terus dan bertahan lama, Grab Food perlu meningkatkan *word of mouth*. Adapun alasan penting *word of mouth* untuk diteliti, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012), menjelaskan bahwa *word of mouth*

merupakan suatu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu ataupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Oleh karena itu, penting bagi Grab Food untuk memiliki *word of mouth* yang positif karena dengan *word of mouth* yang semakin tinggi maka akan diikuti dengan penggunaan yang semakin tinggi yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011:63) *word of mouth* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. Adapun bukti dari *word of mouth* terdapat pada gambar 1.6 yang dimana Grab Food memiliki rating yang tinggi. Hal ini membuktikan bahwa tingkat *word of mouth* dikalangan masyarakat tentang Grab Food sangat tinggi.

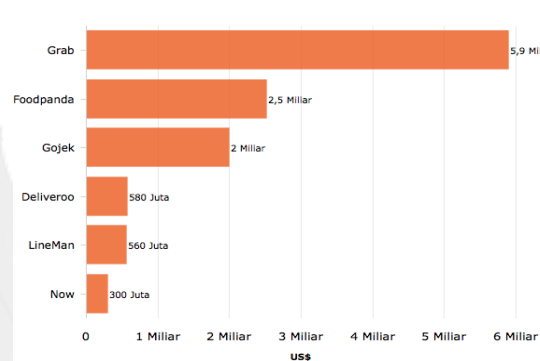


Gambar 1.6 Bukti Rating dari *Word of Mouth*

Sumber: www.grab.com, diunduh pada tanggal 6 April 2021

Menurut Namkung dan Jang (2007), *behavioral intention* adalah tingkah laku dari konsumen yang setia atau loyal terhadap suatu perusahaan tersebut sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain karena telah mendapatkan layanan yang baik dari perusahaan. Adapun bukti bahwa Grab Food memiliki *behavioral intention* terdapat pada gambar 1.7 dimana dapat terlihat GMV (Gross Merchandise Value) dari Grab Food yang terbesar diantara layanan

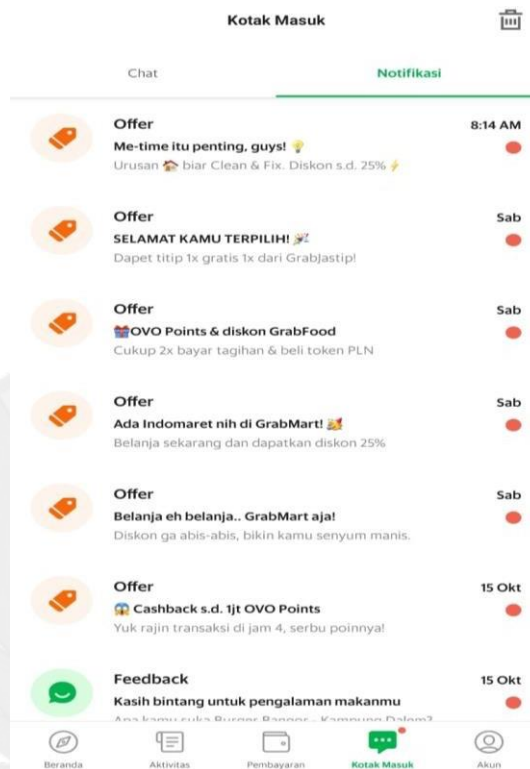
pengantaran makanan lainnya. GMV menunjukkan bukti bahwa Grab Food merupakan platform layanan pesan antar nomor 1, oleh karena itu dapat terlihat adanya *behavioral intention* positif dari jumlah pengguna aplikasi Grab Food.



Gambar 1.7 Nilai Gross Merchandise Value (GMV) Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara Tahun 2020

Sumber: www.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 6 April 2021

Gentile (2007) mengatakan bahwa *customer experience* adalah suatu hal yang berasal dari suatu perangkat interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan atau bagian lain dari perusahaan itu sendiri yang mampu melahirkan suatu reaksi. Adapun bukti bahwa Grab Food telah memiliki *customer experience* dapat dilihat dari gambar 1.8. Dari gambar tersebut dapat terlihat bahwa terjadi interaksi antara pengguna grab food dengan produk yang ditawarkan dimana terdapat pemberitahuan bahwa ada penawaran menarik bagi pengguna grab food yaitu dengan mendapatkan potongan harga khusus.



Gambar 1.8 Bukti dari *Customer Experience*

Sumber: diambil dari aplikasi Grab, diunduh pada tanggal 16 Oktober 2021

Menurut Moenir (2008), *customer service* adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang berlandaskan faktor materialnya melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai hak-haknya. Adapun bukti dari *customer service*, bahwa pengguna Grab Food dapat melakukan *complain* terhadap pihak grab melalui *help center* yang terdapat pada bagian pengaturan grab dimana terdapat berbagai pilihan laporan yang dapat disampaikan pada pihak grab untuk diperbaiki lagi kedepannya.



Gambar 1.9 Bukti dari *Customer Service*

Sumber: diambil dari *help center* aplikasi Grab, diunduh pada tanggal 16 Oktober 2021

Menurut Maharani (2010), *trust* merupakan suatu keyakinan dari satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam hubungan dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil yang positif bagi pihak yang dipercaya. Terdapat pula bukti *trust* dari pengguna Grab Food di Indonesia pada gambar 1.10, yang dimana pihak grab mendukung program pemerintah untuk mencegah penyebaran Covid-19 dengan menerapkan standar kebersihan yang tinggi baik dengan merealisasikan kegiatan 3M (memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak) dari pemerintah, serta memastikan bawa kemasan dijamin higienis dan terdapat pengaturan pemesanan tanpa kontak sehingga pengguna dapat mengambil makanan pada tempat yang telah ditetapkan setelah *driver* sudah pergi.



Gambar 1.10 Bukti dari Trust

Sumber: diambil dari Instagram, diunduh pada tanggal 16 Oktober 2021

Menurut Henriette Bjerreskov (2010) mengartikan *delivery service* adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan ataupun kegagalan dari suatu layanan antar. Adapun bukti bahwa Grab Food telah memiliki *delivery service* yang baik dapat terlihat dari gambar 1.11 dimana layanan pesan antar Grab Food ini selalu mengantarkan pesannya sesuai dengan SOP yang ada. Terlebih dalam masa pandemi Covid-19 ini, protokol kesehatan merupakan hal utama yang harus diperhatikan dan Grab Food telah membuktikannya yaitu disaat *driver* mengantarkan makanan, *driver* telah dilengkapi dengan dobel proteksi yaitu dua masker dan menggunakan sarung tangan medis.



Gambar 1.11 Bukti dari Delivery Service

Sumber: <https://www.facebook.com/GrabID/videos/tetap-optimis-karena-kebaikan-akan-selalu-ada-kitavscorona/2591045174476907/>, diunduh pada tanggal 17 Oktober 2021

Menurut Robbins (2001) pengendalian mutu (*quality control*) merupakan keseluruhan rangkaian terpadu (sistem) yang efektif guna melakukan pengembangan kualitas, menjaga dan meningkatkan mutu kerja, melalui usaha-usaha berbagai kelompok di dalam organisasi, sehingga memungkinkan untuk memproduksi barang/jasa dengan sangat ekonomis, serta untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Adapun bukti bahwa Grab Food telah memiliki *quality control* yang baik dapat terlihat dari gambar 1.12 dimana Grab Kitchen yang merupakan bagian dari Grab Food menyediakan makanan dengan sangat higienis dan terjamin kebersihannya.



Gambar 1.12 Bukti dari *Quality Control*

Sumber: diambil dan diolah dari aplikasi playstore Grab tahun 2021

Menurut Davis dalam Mazmanian (2009), *interface issues* merupakan suatu tingkat sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha. Adapun bukti dari *interface issues* tertera seperti pada gambar 1.13 bahwa pengguna dapat langsung memilih kategori makanan yang ingin dipesan seperti memesan dari restoran terdekat, restoran dengan potongan harga yang tinggi, ataupun pilihan untuk mengambil sendiri pesanan.



Gambar 1.13 Bukti dari *Interface Issues*

Sumber: diambil dari aplikasi Grab, diunduh pada tanggal 16 Oktober 2021

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang yang telah dijelaskan, aplikasi Grab Food merupakan salah satu aplikasi jasa layanan antar makanan yang terbaik di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengguna meskipun memiliki pesaing, namun Grab Food masih tetap lebih unggul. Selain itu Grab Food memiliki pesaing, namun Grab Food masih tetap lebih unggul. Selain itu Grab Food memiliki semua variabel dan model yang akan diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti pengaruh variabel *Interface Issues, Quality Control, Delivery Service, Trust, Customer Service, Customer Experience* terhadap *Word of Mouth* melalui *Intention to Use*.

1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang variabel *interface issues, quality control, delivery experience, trust, customer service, customer experience, intention to use, word of mouth*.
2. Objek dari penelitian ini adalah “Grab Food” di kota Surabaya dan Kediri. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna “Grab Food” di kota Surabaya dan Kediri.
3. Responden dalam penelitian ini berusia 18 – 60 tahun.
4. Penyebaran kuisioner ini dilakukan pada pengguna dari Grab Food di kota Surabaya dan Kediri.
5. Pengujian terhadap model yang diteliti ini menggunakan data dari hasil pembagian kuisioner kepada objek yang diteliti.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *interface issues* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri?
2. Apakah *interface issues* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri?
3. Apakah *quality control* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri?
4. Apakah *quality control* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri?
5. Apakah *delivery experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri?
6. Apakah *delivery experience* memiliki pengaruh signifikan *word of mouth* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri?
7. Apakah *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri?
8. Apakah *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri?
9. Apakah *customer service* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri?
10. Apakah *customer service* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri?

11. Apakah *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri?
12. Apakah *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri?
13. Apakah *intention to use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui *interface issues* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri.
2. Untuk mengetahui *interface issues* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri.
3. Untuk mengetahui *quality control* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri.
4. Untuk mengetahui *quality control* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri.
5. Untuk mengetahui *delivery experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri.
6. Untuk mengetahui *delivery experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri.

7. Untuk mengetahui *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri.
8. Untuk mengetahui *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri.
9. Untuk mengetahui *customer service* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri.
10. Untuk mengetahui *customer service* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri.
11. Untuk mengetahui *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri.
12. Untuk mengetahui *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri.
13. Untuk mengetahui *intention to use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna aplikasi Grab Food di Surabaya dan Kediri.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Penelitian Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan informasi atau acuan mengenai penggunaan variabel *interface issues, quality control, delivery experience, trust, customer service, customer experience, intention to use, word of mouth* yang diwakili oleh pengguna jasa Grab Food dikota Surabaya untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *interface issues, value barrier, quality control, delivery experience, trust, customer service, customer experience, intention to use, word of mouth*

1.5.2 Manfaat Penelitian Praktis

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan serta memperluas pandangan tentang *interface issues, quality control, delivery experience, trust, customer service, customer experience, intention to use, word of mouth* yang berkaitan dengan jasa/pelayanan.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan mampu menjadi bahan masukan dalam membangun *interface issues, quality control, delivery experience, trust, customer service, customer experience, intention to use, word of mouth* yang baik agar mampu mencapai target yang diinginkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Demi membantu pembaca dalam urutan pembahasan, maka penelitian ini disusun secara sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan tentang telaah pustaka dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Telaah pustaka dan hipotesis akan dipergunakan sebagai kerangka dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable yang juga metode analisis data

BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berisi hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta oenjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

BAB V: KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Berisi konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.

