

KATA PENGANTAR

Pertama penulis ingin mengucapkan Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas hikmat penyertaan serta kesehatan yang luar biasa yang diberikan guna menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik demi menggapai gelar studi yaitu Magister Manajemen di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis percaya bahwa pengungkapan, penyajian, ataupun pemilihan kata dan bahasa dalam penelitian ini dapat disebut masih sangat jauh dari kata sempurna, maka dengan alasan tersebut dengan segenap kerendahan hati, penulis memohon bantuan dalam bentuk kritik, saran atau segala bentuk pengarahan dari semua pihak dalam memperbaiki kekurangan dalam penelitian tugas akhir ini.

Dalam kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan *terima kasih* banyak kepada semua pihak – pihak yang sudah ikut berkontribusi dalam membantu dan mendukung secara emosional ataupun financial dari awal pengerjaan hingga akhirnya terselesaikan. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M, Selaku *Executive Director, Associate Dean* dan pembimbing dua saya yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I, M.M., CSMA, selaku Ketua Program Studi Manajemen dan sekaligus dosen pembimbing pertama saya yang telah membantu, membimbing, memberi perhatian, tenaga, serta memberikan

dorongan kepada saya dari awal perkuliahan dan selama proses pengerjaan penelitian ini dari awal mulai hingga selesai.

3. Ibu Dr. Oliandes Sondakh selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan serta arahan kepada penulis dengan tujuan untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc., M.M. selaku dosen penguji dua yang turut membantu saya dengan memberi masukan.
5. Bapak dan Ibu saya, yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan dukungan serta membantu dalam hal finansial sehingga penelitian ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.
6. Pacar Saya, yang mampu menyemangati diri saya agar dapat terus fokus dan agar tugas ini cepat terselesaikan.
7. Motor saya, yang selalu dapat membuat saya semangat kembali pada saat saya kebingungan dengan dengan apa yang harus saya lakukan dengan tugas akhir ini.
8. Teman – teman saya yang senantiasa membantu saya meskipun saya terus menerus *menteror* mereka.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu – persatu yang telah bersedia membantu penulis dalam menyusun penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis berikan, semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalaskan semua kebaikan dan dukungan dari bapak, ibu, saudara dan teman – teman yang tertulis di atas. Semoga penelitian ini dapat berguna terutama bagi pribadi penulis dan juga pihak lain yang berkepentingan dengan topik yang

sama. Segala kritik dan saran mengenai penelitian ini pastinya akan amat sangat membantu bagi penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya. 2 Februari 2022

Gabriel Giani Oentoro



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
IDENTITAS TIM PENGUJI	ii
PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	
PERSUTUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	21
1.3 Rumusan Masalah	21
1.4 Tujuan Penelitian	22
1.5 Manfaat Penelitian	23
1.5.1. Manfaat Teoritis	24
1.5.2. Manfaat Praktis	24
1.6 Sistematika Penulisan	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	26
2.1 Landasan Teori	26
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	26
2.1.2 <i>Attitudes Towards Food Delivery Apps</i>	30
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	33
2.1.4 <i>Convenience</i>	35
2.1.5 <i>Design</i>	36
2.1.6 <i>Trustworthiness</i>	37
2.1.7 <i>Price</i>	39
2.1.8 <i>Various Food Choices</i>	40
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Pengembangan Hipotesis	44
2.3.1 Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	44
2.3.2 Pengaruh <i>Design</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	45
2.3.3 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	45
2.3.4 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	46
2.3.5 Pengaruh <i>Various Food Choices</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	47
2.3.6 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Attitudes towards food delivery apps</i>	47
2.3.7 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	48
2.3.8 Pengaruh <i>Attitudes towards food delivery apps</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ..	49
2.4 Model Penelitian	50
2.5 Bagan Alur Berpikiran	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data	53
3.1.1 Jenis Penelitian	53
3.1.2 Jenis Data	54

3.1.2	Sumber Data	55
3.2	Populasi dan Sampel	55
3.2.1	Populasi	55
3.2.2	Sampel	56
3.3	Metode Pengumpulan Data	59
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	61
3.5	Metode Analisis Data	64
3.5.1	Pengolahan Data	64
3.5.2	Pengujian Hipotesis	65
3.5.2.1	Uji Validitas	66
3.5.2.2	Uji Reabilitas	67
3.5.2.3	Uji Asumsi Klasik	68
3.5.2.4	Analisis Linier Regresi Sederhana (<i>Simple Regression</i>)	71
3.5.2.5	Analisis Linear Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>).....	72
3.5.2.6	Koefisien Korelasi (R)	74
3.5.2.7	Koefisien Determinasi (R^2)	75
3.5.2.8	Uji F	75
3.5.2.9	Uji T	76
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1	Gambaran Umum <i>Grabfood</i>	77
4.2	Analisis Data	78
4.2.1	Statistik Deskriptif	78
4.2.1.1	Karakteristik Responden	78
4.2.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	79
4.2.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.2.1.4	Tanggapan Responden	81
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel	92
4.2.2.1	Penjelasan Responden terhadap <i>Convenience</i>	92
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Design</i>	94
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap <i>Trustworthiness</i>	95
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Price</i>	97
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap <i>Various Food Choices</i>	98
4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Value</i>	100
4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap <i>Attitude Towards Food Delivery Apps</i> ...	101
4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	103
4.2.3	Uji Validitas	104
4.2.4	Uji Reliabilitas	106
4.2.5	Pengujian Asumsi Klasik Regresi	107
4.2.5.1	Uji Normalitas	107
4.2.5.2	Uji Multikolinearitas.....	110
4.2.5.3	Uji Heterokedastisitas	112
4.2.5.4	Uji Linearitas	114
4.3	Metode Analisis Statistik	115
4.3.1	Analisis Regresi	115
4.3.1.1	Analisis Regresi Sederhana.....	115
4.3.1.2	Analisis Regresi Berganda	116
4.3.2	Analisis Koefisien Korelasi	121
4.3.2.1	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana	121
4.3.2.2	Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	121
4.3.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	122

4.4 Metode Pengujian Hipotesis	123
4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	123
4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)	124
4.5 Pembahasan	128
BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	153
5.1 Kesimpulan	153
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis	154
5.1.1.1 Pengaruh Tidak signifikan <i>Convenience</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	154
5.1.1.2 Pengaruh Signifikan <i>Design</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	154
5.1.1.3 Pengaruh Tidak signifikan <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	155
5.1.1.4 Pengaruh Signifikan <i>Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	156
5.1.1.5 Pengaruh Signifikan <i>Various Food Choices</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	157
5.1.1.6 Pengaruh Signifikan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Attitude Towards Food Delivery Apps</i>	158
5.1.1.7 Pengaruh Signifikan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	159
5.1.1.8 Pengaruh Signifikan <i>Attitude Towards Food Delivery Apps</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	160
5.1.2 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian.....	161
5.2 Implikasi	163
5.2.1 Implikasi Teoritis	163
5.2.2 Implikasi Manajerial	164
5.3 Rekomendasi	173
Daftar Pustaka	175



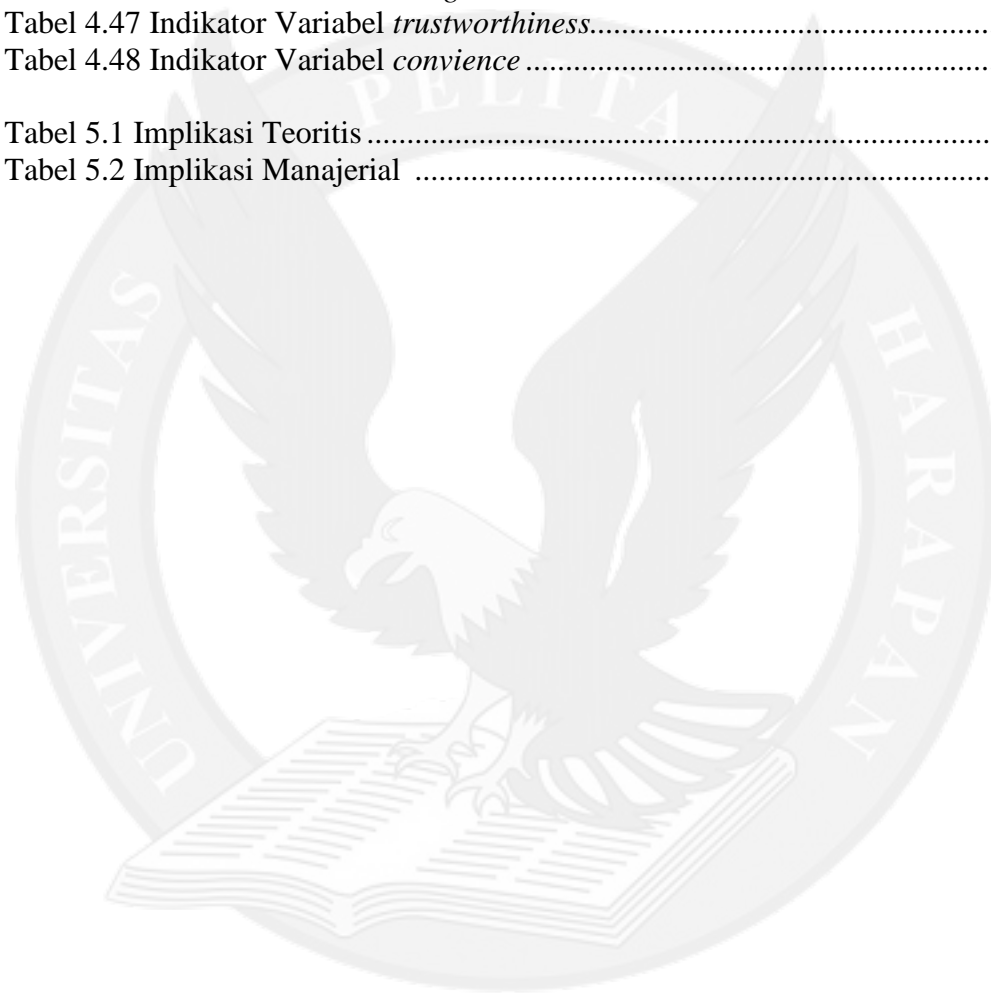
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persaingan Bisnis	6
Gambar 1.2 Nilai GMV layanan pesan antar di Asia Tenggara pada tahun 2020	7
Gambar 1.3 Faktor food delivery apps bagi konsumen	8
Gambar 1.4 Bukti Customer Loyalty pada Grab	12
Gambar 1.5 Perubahan Rating Grab pada 2021	12
Gambar 1.6 Bukti Attitudes towards food delivery apps pada Grab	13
Gambar 1.7 Bukti komentar baik pada Grab	14
Gambar 1.8 Fitur Grab Selalu Bisa	15
Gambar 1.9 Design antarmuka GrabFood	16
Gambar 1.10 Poster kebersihan tinggi yang diberikan Grab	17
Gambar 1.11 Perbandingan harga dan promo antara GoFood dan GrabFood	18
Gambar 1.12 Variasi makanan oleh GrabFood	20
Gambar 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	43
Gambar 2.2 Model Penelitian	50
Gambar 2.3 Bagan Alur Berpikir	52
Gambar 4.1 Responden Berdasar Usia	80
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Gambar 4.3 P-plot Uji Normalitas <i>Perceived Value</i>	108
Gambar 4.4 P-plot Uji Normalitas <i>Attitude Towards Food Delivery Apps</i>	109
Gambar 4.5 P-plot Uji Normalitas <i>Customer Loyalty</i>	110
Gambar 4.6 Scatterplot Uji Normalitas <i>Perceived Value</i>	112
Gambar 4.7 Scatterplot Uji Normalitas <i>Attitude Towards Food Delivery Apps</i>	113
Gambar 4.8 Scatterplot Uji Normalitas <i>Customer Loyalty</i>	113
Gambar 4.9 Hasil penelitian	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Super Apps per Aug – Des 2017.....	11
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner.....	60
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	62
Tabel 3.3 Rules of Thumb Mengenai Ukuran Koefisien Determinasi.....	75
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4.3 Derajat penilaian setiap variabel	82
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>customer loyalty</i>	82
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>attitude towards food delivery apps</i> ..	84
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>perceived value</i>	85
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>convenience</i>	86
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>design</i>	88
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>trustworthiness</i>	89
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>price</i>	90
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap <i>various food delivery</i>	91
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel	92
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel	94
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel	95
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel	97
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel	98
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel	100
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel	101
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel	103
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel	104
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel	104
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel	105
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Variabel	105
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Variabel	105
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Variabel	105
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Variabel	105
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Variabel	106
Tabel 4.28 Uji Reliabilitas Variabel	106
Tabel 4.29 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> (K-S)	107
Tabel 4.30 Nilai Tolerance dan VIF	110
Tabel 4.31 Spearman Test Correlation	113
Tabel 4.32 Hasil Uji Linearitas	114
Tabel 4.33 Hasil Uji Regresi Sederhana	115
Tabel 4.34 Hasil Uji Regresi Berganda	116
Tabel 4.35 Hasil Uji Regresi Berganda	119
Tabel 4.36 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	121
Tabel 4.37 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	121

Tabel 4.38 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	121
Tabel 4.39 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	122
Tabel 4.40 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	122
Tabel 4.41 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	123
Tabel 4.42 Hasil Uji F	123
Tabel 4.43 Hasil Uji T	125
Tabel 4.44 Indikator Variabel <i>price</i>	141
Tabel 4.45 Indikator Variabel <i>various food choices</i>	143
Tabel 4.46 Indikator Variabel <i>design</i>	146
Tabel 4.47 Indikator Variabel <i>trustworthiness</i>	148
Tabel 4.48 Indikator Variabel <i>convience</i>	150
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	163
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	170



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A; KUESIONERA-1

