

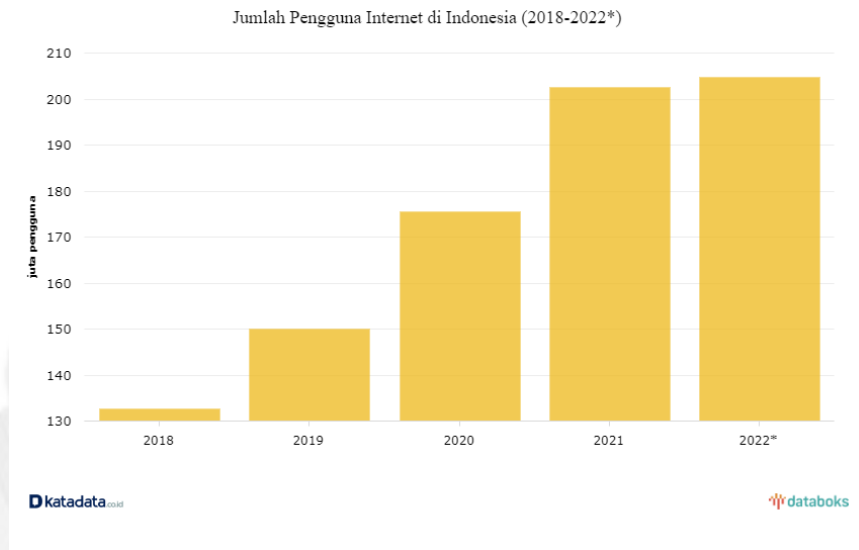
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Adanya revolusi industri 4.0 yang diiringi dengan kemajuan teknologi serta kemudahan akses terhadap jaringan internet telah membawa dampak perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Dewasa ini, perkembangan jaringan internet yang begitu pesat membawa internet tidak hanya berperan sebagai media pencarian informasi melainkan juga media komunikasi yang dapat menghubungkan banyak orang dimana saja dan kapan saja dalam berbagai kalangan.

Indonesia dengan jumlah penduduknya yang menempati posisi keempat jumlah penduduk terbesar di dunia, saat ini juga telah menjadi salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Berdasarkan data yang dilansir dari Katadata.com (2022) yang dapat dilihat pada tabel 1.1, hingga bulan Januari 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta pengguna. Jumlah tersebut telah mencapai sebesar 73,7% dari total jumlah penduduk di Indonesia dan diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.



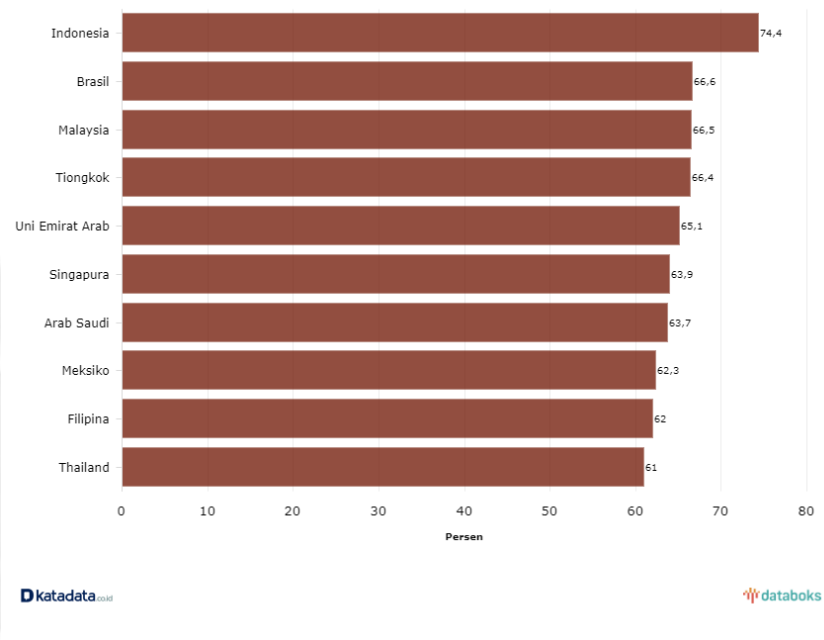
Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

Perkembangan teknologi yang demikian pesat serta kemudahan akses internet serta peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun, banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menciptakan berbagai inovasi dan bahkan peluang bisnis baru yang sebelumnya belum pernah ada yang berbasis digital. Hal ini, telah membawa perekonomian Indonesia dan dunia menuju pada era perekonomian baru yakni perekonomian yang berbasis digital. Dalam perekonomian dengan berbasis digital seperti saat ini, percepatan perubahan-perubahan yang terjadi dalam sektor bisnis akibat digitalisasi atau otomatisasi mengalami percepatan perubahan yang signifikan yang membawa pada munculnya banyak model bisnis baru yang bermunculan yang berpotensi menggeser perusahaan-perusahaan yang sudah mapan sebelumnya. Oleh karena itu, maka para pelaku bisnis harus dapat beradaptasi terhadap perubahan-perubahan tersebut dan

memberikan inovasi-inovasi baru agar dapat tetap bertahan pada industri atau bidang usaha yang sedang dijalankannya saat ini dan agar dapat mengembangkan bisnisnya tersebut.

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia sendiri telah mencatatkan pertumbuhan yang signifikan. Adanya kondisi pandemi Covid-19 yang mulai terjadi di Indonesia pada awal tahun 2020 juga menjadi katalis utama yang mendorong pertumbuhan yang demikian pesat pada perekonomian berbasis digital tersebut. Pada tahun 2020, ekonomi digital berhasil memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia sebesar 4% atau sebesar Rp 632 Triliun. Ketua Dewan Pengawas Asosiasi Fintech Indonesia (Aftech) Rudiantara bahkan memprediksikan kontribusi ekonomi digital dapat mencapai hingga 10% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2025 (medcom.id, Januari 2022). Kemudian, berdasarkan hasil riset oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, *gross market value* (GMV) ekonomi digital Indonesia telah mencapai US\$70 miliar tahun 2021, dan merupakan yang terbesar di Asia Tenggara dan berpotensi masih akan terus tumbuh ke depannya (Bisnis.com, 2022). Berdasarkan data tersebut, salah satu sektor layanan yang menyumbang nilai GMV terbesar adalah sektor transportasi dan antarmakanan di Indonesia yang berada pada posisi kedua setelah sektor *e-commerce* dengan nilai GMV sebesar US\$6,9 miliar. GMV (*Gross Merchandise Value*) sendiri merupakan total nilai barang-barang yang dijual dalam suatu periode waktu tertentu melalui *Channel to Customer* (C2C) (Setyobudi, 2021).



Gambar 1.2 Persentase Pengguna Internet Yang Pakai Aplikasi Pesan-Antar Makanan (2020)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/penggunaan-aplikasi-pesan-antar-makanan-indonesia-tertinggi-di-dunia>

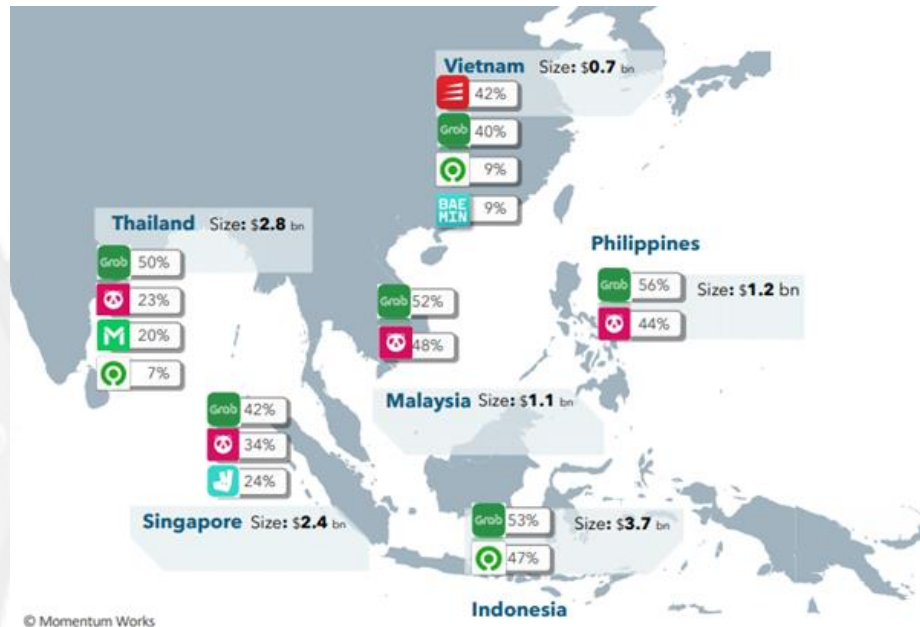
Selain sebagai salah satu penyumbang GMV terbesar untuk sektor ekonomi digital di Indonesia, selama pandemi Covid-19 jasa layanan pesan antar makanan secara daring mengalami pertumbuhan yang sangat pesat hingga menempati posisi pertama pengeluaran digital konsumen per bulan terbesar di Indonesia yakni sebesar 97% dari total pengeluaran konsumen per bulannya selama pandemi Covid-19 (Katadata.co.id, 2020). Selain itu, berdasarkan data dari *We Are Social*, pada tahun 2020 sebanyak 74,4% dari total jumlah pengguna internet di Indonesia memakai aplikasi pesan antar makanan. Jumlah ini merupakan yang tertinggi di dunia seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 diatas. Selain itu, berdasarkan survey yang dilakukan oleh Momentum Works (2021) Indonesia juga menempati

posisi pertama jumlah atau nilai GMV layanan pesan antar makanan terbesar di Asia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain Company dikatakan bahwa total jumlah GMV jasa pesan-antar makanan dan transportasi online di Indonesia akan terus berkembang dan mencapai sebesar US\$ 16 miliar atau sebesar Rp 225,6 triliun (kurs Rp 14.100 per dolar AS) pada tahun 2025 (Katadata.co.id, 2021).

Potensi yang besar terhadap industri layanan pesan antar makanan di Indonesia mengakibatkan banyak pelaku bisnis dan investor yang mulai melirik industri ini. Salah satu *online food delivery platform* pertama dan yang berhasil mendominasi pasar pada industri jasa layanan pesan antar makanan secara daring di Indonesia hingga saat ini adalah GoFood. GoFood sendiri adalah salah satu layanan yang menawarkan jasa pesan antar makanan yang dikembangkan oleh salah satu *super app* terbesar di Indonesia yakni GOJEK. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2015, GoFood sendiri telah menjadi salah satu layanan yang turut memperkuat dan menyumbang pemasukkan terbesar bagi GOJEK diluar jasa layanan lainnya dimana hingga saat ini GoFood telah memiliki lebih dari 1 juta mitra dimana sebagian besar termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lokal. Perkembangan dan kontribusi GoFood terhadap GOJEK tersebut juga turut berperan dalam mengantarkan GOJEK pada tahun 2019 tidak hanya menyandang gelar perusahaan *unicorn* pertama di Indonesia melainkan juga sebagai *decacorn* atau perusahaan dengan nilai valuasi lebih dari USD 10 miliar yang pertama di Indonesia.

Berdasarkan keterangan Chaterine Hindra Sutjahyo dalam yang merupakan ChiefFood Officer Gojek Group katadata.co.id (2021), pendapatan GoFood sendiri berhasil tumbuh hingga 20 kali lipat dalam empat tahun terakhir serta memberikan margin positif, dimana menurut Chaterine kesetiaan pengguna serta mitra usaha yang terjalin selama ini membawa GoFood dapat mempertahankan kinerja yang positif tersebut. Selain itu, berdasarkan studi lembaga riset global UXalliance, Usaria, dan Somia CX yang berjudul “Delivery Apps in Time of COVID-19: Global Benchmark” GoFood juga berhasil menduduki peringkat pertama dalam kategori aplikasi ramah pengguna alias *user experience* (UX) dan berhasil mengalahkan 46 pesaing dari 17 negara dan GoFood juga berhasil menduduki peringkat kedua pada hal pengalaman pelanggan (*customer experience/ CX*) (Katadata.co.id, 2020). Berdasarkan hasil riset Nielsen Singapura pada tahun 2019, GoFood juga pernah dinobatkan sebagai layanan pesan antar terbaik di Indonesia dimana berdasarkan survey tersebut, dari 84% penduduk yang memiliki lebih dari satu aplikasi layanan pesan antar makanan, memberikan penilaian GoFood memberikan layanan pesan antar makanan terbaik di Indonesia (cnbcindonesia.com, 2019). Selain itu, berdasarkan hasil riset independen yang dilakukan oleh Foodizz yang merupakan lembaga pusat pembelajaran bisnis kuliner di Indonesia yang berkolaborasi bersama Deka Insight yang meneliti tentang perilaku pasar di bidang kuliner, didapatkan bahwa sehubungan dengan adaptasi pada masa pandemi pada tahun kedua dimana berdasarkan hasil riset di 5 kota kepada 1000 orang pengguna pada bulan September 2021 didapatkan hasil bahwa selama masa pandemi GoFood tetap menjadi juara bertahan sebagai pilihan utama konsumen dalam kategori layanan

pesan antar makanan secara *online* dan mengalahkan dua pesaingnya yaitu GrabFood dan ShopeeFood (antarnews.com, 2021).

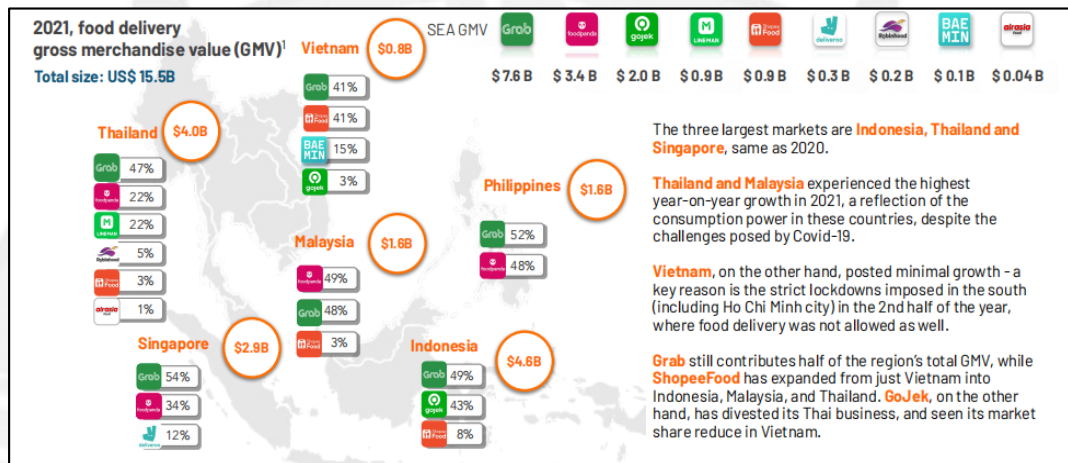


Gambar 1.3 Peta Persaingan Bisnis Jasa Layanan Pesan Antar Makanan Daring di Asia Tenggara Tahun 2020

Sumber: <https://momentum.asia/insights/>

Namun demikian, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Momentum Works dalam laporannya yang berjudul *Food Delivery Platforms in Southeast Asia* pada Gambar 1.3 diatas, GMV layanan pesan antar makanan di Indonesia sebesar \$3,7 Miliar pada tahun 2020 dimana dari total nilai tersebut GrabFood menguasai lebih banyak pasar dibandingkan dengan GoFood yakni sebesar 53% untuk GrabFood dan sebesar 47% untuk GoFood. Sedangkan pada tahun 2021, nilai GMV layanan pesan antar di Indonesia kembali mengalami peningkatan menjadi sebesar \$4,6 Miliar dimana dalam laporan yang dikeluarkan oleh Momentum Works pada Gambar 1.2 diatas, GrabFood masih memimpin dengan perolehan GMV sebesar

\$2,25 Miliar atau sebesar 49% dari total keseluruhan GMV layanan pesan antar makanan di Indonesia, sedangkan GoFood diperingkat kedua dengan total perolehan GMV sebesar \$1,98 Miliar atau sebesar 43% dari total keseluruhan GMV layanan pesan antar makanan di Indonesia.



Gambar 1.4 Peta Persaingan Bisnis Jasa Layanan Pesan Antar Makanan Daring di Asia Tenggara Tahun 2021

Sumber: <https://momentum.asia/insights/>

Namun dalam penelitian tersebut, selain GrabFood dan GoFood terdapat salah satu pemain baru yakni ShopeeFood yang merupakan *online food delivery platform* yang dikembangkan oleh salah satu perusahaan yang merupakan *e-commerce* terbesar di Asia yaitu Shopee yang mulai diluncurkan pada awal tahun 2021 dimana dalam laporan tersebut ShopeeFood berhasil menyumbang sebesar \$370 Juta atau yang sebesar 8% terhadap total nilai keseluruhan nilai GMV layanan pesan antar makanan di Indonesia. Selain itu, berdasarkan survey yang dikeluarkan oleh lembaga penelitian Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan pada bulan April 2021 kepada 1.146 responden yang mayoritas merupakan generasi Z yang berusia 18-26 tahun, didapatkan bahwa sebanyak 50% dari responden memilih GrabFood

sebagai penyedia layanan pesan antar makanan secara daring yang paling sering digunakan diikuti dengan GoFood sebanyak 46% dan ShopeeFood sebanyak 3%. Berdasarkan keterangan para peserta yang mengikuti survei tersebut, yang menjadi alasan dalam pemilihan GrabFood sebagai layanan pesan antar makanan pilihan mereka adalah kemudahan penggunaan aplikasi GrabFood.

Besarnya peluang dalam industri layanan pesan antar makanan tersebut yang memunculkan banyak pesaing baru dalam industri layanan pesan antar makanan di Indonesia seperti ShopeeFood dan TravelokaEats. Munculnya para pesaing baru yang mulai masuk kedalam industri layanan pesan antar makanan tersebut perlu menjadi perhatian bagi manajemen GoFood. Meskipun saat ini GoFood telah berhasil menempati peringkat kedua sebagai *online food delivery platform* dengan total nilai perolehan GMV terbesar setelah GrabFood, namun munculnya beberapa *online food delivery platform* baru di Indonesia seperti ShopeeFood dan TravelokaEats tetap harus menjadi perhatian bagi GoFood. Hal ini dikarenakan kemunculan *platform-platform* tersebut berpotensi menggeser GoFood sebagai salah satu *market leader* dalam industri pesan antar makanan secara daring di Indonesia. Selain itu, pada era *digital disruption* seperti sekarang ini dimana perkembangan teknologi selalu bergerak kearah eksponensial maka perkembangannya akan lebih pesat apabila dibandingkan dengan perkembangan atau perubahan dalam sebuah organisasi bisnis oleh karena itu maka para pelaku bisnis seperti halnya GoFood juga harus selalu siap dengan berbagai perubahan teknologi dan terus melakukan transformasi terhadap bisnis mereka guna

mengembangkan dan mempertahankan bisnis mereka saat ini tidak terkecuali GoFood.

Generasi Z dan milenial merupakan salah satu generasi yang termasuk kedalam kategori generasi yang merupakan *digital native*. Menurut Abramson, generasi millennials merupakan generasi pertama yang dapat dikategorikan sebagai *digital native*, sedangkan generasi Z merupakan generasi yang tidak mengenal dunia tanpa teknologi (businessweekly.co.zw, 2020). Berdasarkan data hasil sensus penduduk yang dikeluarkan Badan Pusat Statistika (BPS) pada tahun 2020, Generasi Z menduduki peringkat pertama persentase jumlah penduduk di Indonesia yang sebesar 27,94% atau sebesar 74,93 juta jiwa dari total penduduk yang membawa generasi Z sebagai segmen terbesar di Indonesia terutama karena generasi Z tersebut cerdas secara digital dan memiliki daya beli yang signifikan dan disusul dengan generasi milenial yang sebesar 25,87% atau sebesar 69,38 juta jiwa dari total penduduk Indonesia yang membawa generasi milenial menjadi generasi dengan jumlah penduduk terbesar kedua di Indonesia. Besarnya pangsa pasar dan karakteristiknya yang merupakan generasi yang tergolong sebagai generasi yang *digital native* membuat generasi millennials dan generasi Z tengah dilirik oleh para pelaku dalam industri layanan pesan antar makanan tak terkecuali oleh GoFood. Berdasarkan keterangan dari VP Corporate Affairs Food and Groceries Gojek Rosel Lavina (katadata.co.id, 2021), generasi Z dijadikan oleh GoFood sebagai salah satu target market utama yang ditargetkan. Bahkan, GoFood telah menyusun beberapa strategi untuk dapat mencapai pasar generasi Z tersebut salah satunya adalah dengan meluncurkan berbagai program kampanye yang terkait dengan generasi Z,

seperti kampanye Cerdikiawan, J3K, It's Okay to be Lebay, dan kampanye serta program-program lainnya yang telah disesuaikan oleh GoFood dengan karakter dari generasi Z tersebut.

Menurut Cha & Shin (2021), aktivitas pembelian konsumen tidak berakhir satu kali antara perusahaan dengan konsumen tetapi dapat muncul terus menerus tergantung puas atau tidaknya mereka terhadap produk atau jasa. Hal ini dikarenakan adanya kepuasan atas apa yang dibutuhkan konsumen dari suatu produk (Aprianti & Rachmawati, 2020). Oleh karena itu, maka penting bagi perusahaan untuk meneliti lebih lanjut mengenai niat pembelian ulang konsumen beserta faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* tersebut.

Sampai dengan saat ini, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh para peneliti global lebih banyak berfokus pada perilaku belanja *online* tetapi tidak banyak yang dipelajari pada bidang layanan aplikasi makanan (Yeo et al., 2017). Oleh karena itu, mengacu pada penelitian terdahulu oleh Yeo et al. (2021), dimana dalam penelitian tersebut studi terbatas telah menilai secara komprehensif faktor-faktor yang mempengaruhi peran layanan aplikasi makanan pada niat membeli kembali Foodpanda di pasar Malaysia yang sedang berkembang dan dalam penelitian tersebut terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada niat pembelian ulang konsumen yang ditinjau dari peran aplikasi penyedia jasa layanan *food delivery order* di Malaysia, maka dalam penelitian yang akan dilakukan ini dibuat dengan memodifikasi penelitian yang dilakukan sebelumnya tersebut untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang pengguna pada aplikasi GoFood di Indonesia. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan antara GoFood dan

GrabFood di Indonesia serta banyaknya pemain baru yang mulai masuk kedalam bisnis ini sehingga temuan dari penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber bagi perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen mereka dan bagaimana mengoptimalkan pangsa pasar mereka melalui pembelian berulang konsumen.

Adapun fenomena ini didukung dengan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan dan disebarakan kepada 30 responden yang sudah pernah menggunakan GrabFood dan GoFood sebelumnya. Berdasarkan hasil survei tersebut yang dapat dilihat pada tabel 1.2, dapat dilihat bahwa sebesar 56,67% atau sebanyak 17 responden yang pernah menggunakan aplikasi GoFood saat ini lebih sering menggunakan GrabFood dan sebesar 6,66% atau sebanyak 2 responden saat ini lebih sering menggunakan jasa layanan pesan antar makanan lainnya yakni ShopeeFood dan TravelokaEats. Selain itu, saat ini sebanyak 8 orang responden atau sebesar 26,67% sudah tidak menggunakan jasa layanan pesan antar makanan menggunakan aplikasi GoFood.

Tabel 1.1 Hasil Survey Pendahuluan

Pernyataan	Total	Percentage (%)
Apakah anda pernah menggunakan jasa layanan pesan antar makanan lainnya selain GrabFood dan GoFood?:		
• Pernah	12	40,00%
• Tidak	17	60,00%
Apabila anda pernah menggunakan jasa layanan pesan antar makanan selain GrabFood dan GoFood jasa layanan apa yang anda gunakan tersebut?:		
• ShopeeFood	6	50,00%
• TravelokaEats	3	25,00%
• ShopeeFood & TravelokaEats	3	25,00%
Aplikasi penyedia jasa layanan pesan antar manakah yang lebih sering anda gunakan?:		
• GrabFood	17	56,67%
• GoFood	11	36,67%
• ShopeeFood	1	3,33%
• TravelokaEats	1	3,33%

Pernyataan	Total	Percentage (%)
Apakah hingga saat ini anda masih menggunakan aplikasi GoFood?:		
• Ya	22	73,33%
• Tidak	8	26,67%

Sumber: Data Hasil Survey Pendahuluan (2022)

Berdasarkan fenomena tersebut, maka meskipun saat ini GoFood telah menjadi salah satu *market leader* untuk *platform* penyedia layanan pesan antar makanan secara daring di Indonesia, akan tetapi besarnya potensi pada bisnis pesan antar makanan secara daring saat ini sehingga mengakibatkan banyaknya pesaing baru dalam industri layanan pesan antar makanan secara daring yang mulai bermunculan, dan mulai ketatnya persaingan antar penyedia jasa layanan pesan antar makanan, sehingga berpotensi menggeser GoFood sebagai salah satu *market leader* dalam industri pesan antar makanan menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil survey pendahuluan diatas dimana dari responden yang sudah pernah menggunakan jasa layanan pesan antar melalui GoFood, terdapat sebanyak 26,67% dari total responden yang saat ini sudah tidak menggunakan GoFood. Selain itu, sebanyak 40% dari 30 orang responden sudah pernah menggunakan jasa layanan pesan antar lainnya selain GrabFood dan GoFood.

Adanya fenomena tersebut, menjadi dasar penelitian ini dilakukan sehingga diharapkan dengan dilakukan penelitian ini dapat menjadi sumber masukan bagi GoFood agar dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pengguna aplikasi mereka agar tetap bertahan dan melakukan pembelian kembali melalui jasa layanan

GoFood dibandingkan dengan *platform* lainnya sehingga diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar GoFood dengan memperbaiki dan meningkatkan layanan mereka melalui niat pembelian ulang konsumen yang ditinjau dari peran aplikasi GoFood itu sendiri. Tepatnya, penelitian ini akan menganalisis pengaruh *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *information quality*, *perceived risk*, dan *trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi GoFood yang berfokus kepada generasi millennials dan generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian seperti yang dapat dilihat pada subbab 1.1 di atas, sehingga dapat dirumuskan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi GoFood?
2. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi GoFood?
3. Apakah *information quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi GoFood?
4. Apakah *perceived risk* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi GoFood?
5. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi GoFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dalam perumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh positif *effort expectancy* terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi GoFood.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi GoFood.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh positif *information quality* terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi GoFood.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh positif *perceived risk* terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi GoFood.
5. Menganalisis dan menguji pengaruh positif *trust* terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi GoFood.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Manajemen secara khusus bagi pengembangan ilmu *Digital Marketing*.
2. Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat teoritis maupun dapat memberikan manfaat akademis bagi penelitian yang akan

dilakukan selanjutnya, serta dapat dikembangkan sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan layanan pesan antar makanan GoFood. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat digunakan sebagai masukan bagi GoFood dalam menyusun strategi maupun memperbaiki kualitas layanan GoFood sehingga dapat menumbuhkan minat pengguna aplikasi GoFood untuk melakukan pembelian ulang makanan melalui aplikasi GoFood.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan mengenai pengaruh *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *information quality*, *perceived risk*, dan *trust* terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi GoFood.
3. Melalui hasil dari penelitian ini, diharapkan GoFood dapat melihat dan memperbaiki layanan pada aplikasinya sehingga GoFood dapat mempertahankan pangsa pasar yang saat ini dimiliki dan dapat menjadi aplikasi penyedia jasa layanan pesan antar makanan secara daring peringkat pertama di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* pada aplikasi GoFood di Indonesia. Berikut merupakan sistematika penulisan penelitian ini:

Bab I: PENDAHULUAN

Bab ini akan menjabarkan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Selain itu, pada bab ini juga akan dijabarkan mengenai sistematika penulisan.

Bab II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjabarkan mengenai konsep konstruk/ variabel. Selain itu, pada bab ini juga akan dibahas mengenai hipotesis dan model penelitian.

Bab III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai obyek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, dan operasional variabel penelitian. Selain itu, pada bab ini juga akan dibahas mengenai populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan pengujian instrument penelitian.

Bab IV: ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan mengenai hasil penelitian, profil responden, deskripsi konstruk penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

Bab V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, pada bab ini juga berisi implikasi manajerial, serta keterbatasan dan saran penelitian.

