

BAB I

PENDAHULUAN

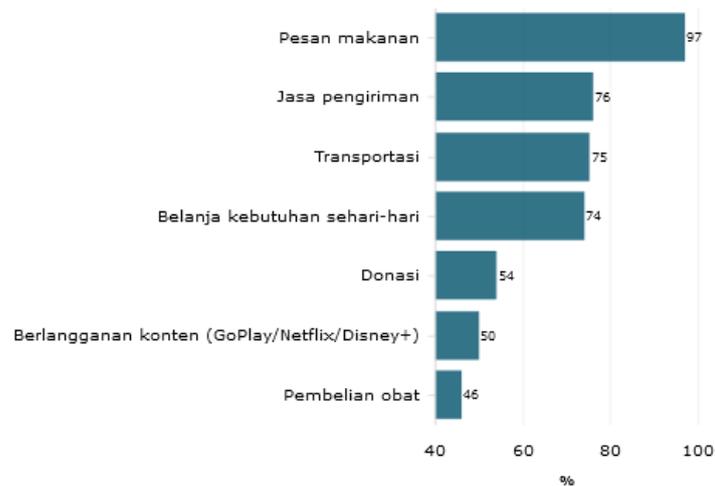
1.1 Latar Belakang

Tersedianya berbagai *platform e-commerce* sebagai media belanja memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dengan nyaman serta dapat membandingkan produk dan harga efektif, dan mengatur pengiriman produk dengan segera (Chang, Chou, & Lo, 2014; Yeo, Goh, & Rezaei, 2017). Diperkirakan 95 persen pembelian akan difasilitasi oleh *e-commerce* pada tahun 2040 karena pembeli *online* akan meningkat secara signifikan di seluruh dunia (Abramovich, G, 2019). Konsumen lebih memilih belanja *online* dibandingkan melalui *brick and mortar* karena harga yang kompetitif, kenyamanan, hambatan temporal dan spasial, pilihan yang lebih luas, layanan yang disesuaikan, saran ahli, akses informasi yang lebih besar, dan pengiriman yang cepat (Baubonien , Z., Gulević ut , G., 2015; Wen, C.; Prybutok, V.R.; Xu, C., 2011). Industri restoran sangat kompetitif dan telah mencapai tingkat kejenuhannya (Gao et al., 2018). Pemilik restoran perlu memperkenalkan layanan tambahan baru yaitu layanan pemesanan pesan antar makanan *online* agar tetap kompetitif di pasar (Yeo, Goh, & Rezai, 2017). *Online Food Delivery System (OFDS)* adalah segmen pasar terbesar dalam *e-commerce* ritel. Dalam beberapa tahun terakhir, secara global pasar pengiriman makanan *online* telah bertumbuh dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya (Dospinescu, Dospinescu, & Tatarusanu, 2020).

Dalam konteks restoran, saat ini OFDS menjadi bagian penting dari distribusi industri restoran (Muller, 2018). Jenis produk yang dijual menggunakan OFDS unik:mudah rusak dan heterogen (Kotler et al., 2016), sehingga menambah lapisan

kompleksitas pada keputusan pembelian konsumen dan lingkungan pembelian. Statista.com (2020) memprediksi pasar pengiriman makanan *online* dalam tingkat global pada tahun 2024 dapat berkembang menjadi 182,3 miliar US\$—naik dari sekitar 136,4 miliar US\$ saat ini. Penelitian sebelumnya telah mempelajari perilaku belanja *online* secara ekstensif. Namun, aliran penelitian tentang perilaku konsumen relatif terhadap layanan OFDS masih dalam tahap awal.

Jenis Pengeluaran Digital Konsumen Per Bulan Selama Pandemi Covid-19



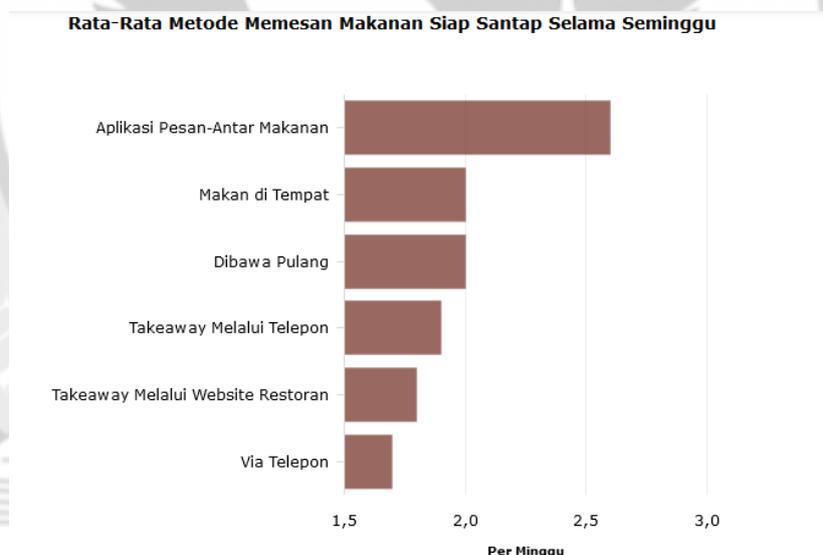
Sumber: Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia

Gambar 1.1 Jenis Pengeluaran Digital Konsumen Per Bulan Selama Pandemi Covid-19

Sumber: Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (2020)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jasa pesan antar makanan di Indonesia mengalami peningkatan penggunaan khususnya saat masa pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 telah merubah pola kehidupan masyarakat khususnya dalam hal kebutuhan akan teknologi. Semakin banyak teknologi baru yang muncul dan dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menunjang kebutuhan dimana salah satunya adalah hadirnya OFDS. Penggunaan OFDS sangat disukai oleh masyarakat Indonesia dan mulai berubah yang sebelumnya merupakan ‘keinginan’ sekarang sudah menjadi ‘kebutuhan’ (Yuswohady,

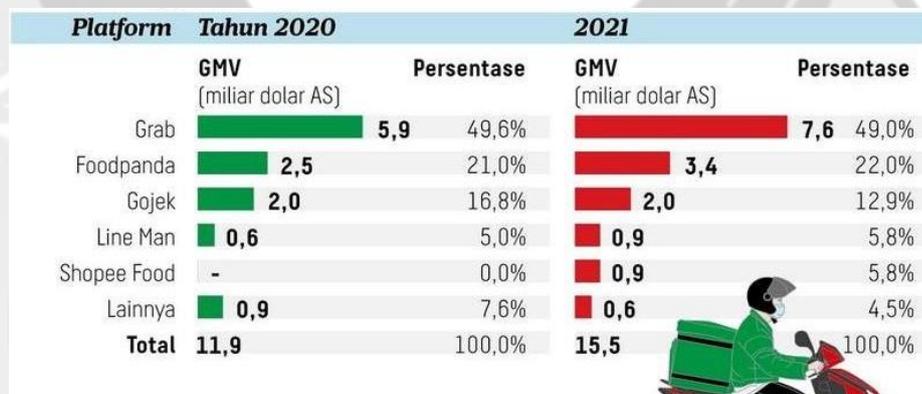
2020). Berdasarkan artikel Katadata.co.id (2021), transaksi Go-Food, ShopeeFood, dan Traveloka Eats meroket dan mencatat peningkatan transaksi saat PPKM level 4. Berbagai promosi gencar dilakukan oleh jasa pesan antar makanan untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat Indonesia. Hal ini mendorong persaingan antara jasa pesan makanan agar dapat menjadi pilihan utama masyarakat. Pesan antar makanan menjadi metode yang paling banyak dipilih masyarakat dibanding metode lainnya. Keinginan masyarakat untuk terus melakukan pemesanan makanan secara *online* dipengaruhi oleh perubahan sikap masyarakat dalam menikmati makanan yang diinginkan, hal ini dinamakan *dinning attitude* (Al Amin et al., 2020). Konsumen mulai merasa nyaman memesan makanan yang diinginkan melalui aplikasi *online* dibandingkan harus mengunjungi restoran tersebut. Jika konsumen merasa puas pada penggunaan OFDS, maka konsumen akan berulang kali memesan melalui aplikasi tersebut (Ngoc & Uyen, 2015).



Gambar 1.2 Rata-Rata Metode Memesan Makanan Siap Santap Selama Seminggu

Sumber: Nielsen (2019)

Menurut hasil riset Nielsen di Singapura pada 2019 menunjukkan bahwa sekitar 58% masyarakat Indonesia membeli makanan siap santap (*fast food*) melalui aplikasi secara *online* melalui *smartphone*. Berdasarkan Gambar 1.2 rata-rata masyarakat membeli makanan siap santap melalui aplikasi pesan-antar makanan dari *smartphone* secara *online* sebanyak 2,6 kali per minggu. Alasan utama masyarakat membeli makanan secara *online* adalah untuk menghemat waktu dan tenaga dalam proses pemesanan. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini pemesanan makanan *online* menjadi pilihan utama masyarakat dibandingkan dengan metode lainnya.



Gambar 1.3 *Gross Merchandise Value* (GMV) Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara

Sumber: Momentum Works; Diolah Litbang Kompas (2021)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa secara regional di kawasan Asia Tenggara, *Gross Merchandise Value* (GMV) dipimpin oleh Grab dengan GMV sebesar US\$7,6 miliar dan diikuti dengan Foodpanda dan Gojek. Persaingan bisnis pesan antar makanan semakin sengit seiring munculnya berbagai pendatang baru. Momentum Works, perusahaan ventura yang berpusat di Singapura, menyatakan pasar Indonesia menyumbang Rp66,12 triliun (US\$4,6 miliar) atau sekitar 29,67 persen dari total pasar layanan pesan antar makanan di Asia Tenggara pada 2021. Pada tahun 2021, semakin banyak perusahaan pesan antar makanan yang berkembang di Asia Tenggara, salah satunya adalah ShopeeFood yang berada di urutan

kelima. Gambar 1.3 menunjukkan bahwa secara regional di kawasan Asia Tenggara, Grab memimpin dengan GMV sebesar US\$7,6 miliar dan diikuti dengan Foodpanda dan Gojek.

Faktor utama yang menjadikan Indonesia sebagai pasar layanan pesan-antar makananterbesar di regional karena populasi yang besar di Indonesia terutama didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z. Di samping itu, beberapa faktor lain yang mendukung seperti pertumbuhan ekonomi, urbanisasi, dan penetrasi ponsel pintar (DailySocial, 2021). Pada tahun 2021, semakin banyak perusahaan pesan antar makanan yang berkembang di Asia Tenggara, salah satunya adalah ShopeeFood yang berada di urutan kelima. Gambar 1.3 menunjukkan bahwa secara regional di kawasan Asia Tenggara, Grab memimpin dengan GMV sebesar US\$7,6 miliar dan diikuti dengan Foodpanda dan Gojek.

Gambar 1.4 Perkembangan Nilai Barang Dagangan (GMV) Pengantaran Makanan di Indonesia

Platform	Tahun 2020		2021	
	GMV (miliar dolar AS)	Persentase	GMV (miliar dolar AS)	Persentase
Grab	2,0	53,0%	2,2	49,0%
Gojek	1,7	47,0%	2,0	43,0%
Shopee Food	-	0,0%	0,4	8,0%
Total	3,7	100,0%	4,6	100,0%

GMV: Gross merchandise value
Sumber: Momentum Works; Diolah Litbang Kompas/RTA

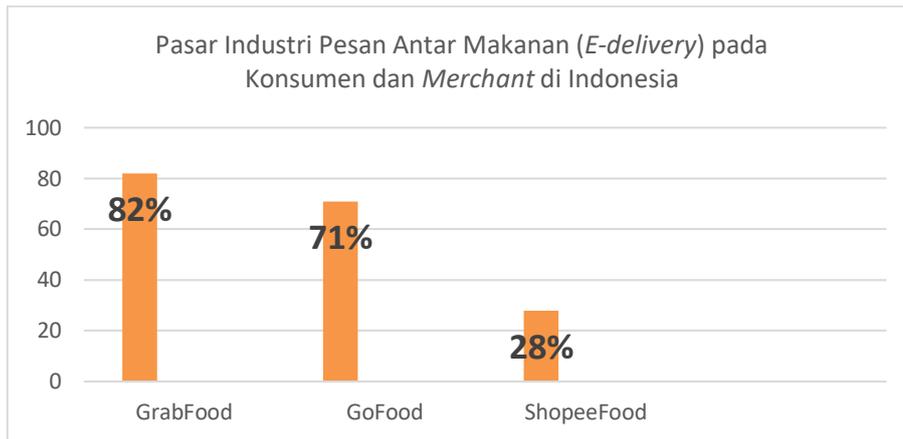
INFOGRAFIK: LUHUR

Sumber: Momentum Works; Diolah Litbang Kompas (2021)

Gambar 1.4 menunjukkan GMV dari tiga platform yang mendominasi pasar pengantaran makanan di Indonesia yakni Grab (49%), Gojek (43%), dan Shopee Food (8%). Peta persaingan di Indonesia terus dinamis dengan kehadiran *platform* baru yang mampu menarik minat konsumen. Oleh karena itu, ShopeeFood yang baru hadir di Indonesia harus bersaing ketat dengan Gojek dan Grab yang telah hadir terlebih dahulu. Shopee adalah situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal keempat tahun 2020

dengan lebih dari 129 juta kunjungan web bulanan, menurut iPrice. Masuknya Shopee ke layanan pesan-antar makanan bertujuan untuk mendongkrak layanan pembayarannya, ShopeePay. Shopee meluncurkan fitur pesan makanan ShopeeFood pada April 2020. ShopeeFood meliputi beragam produk makanan dan minuman dari berbagai restoran, serta Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan ratusan pilihan *merchant*, pelanggan bisa memilih menu favorit dari *merchant* terdekat dengan menyalakan fitur lokasi. Dalam meningkatkan minat pelanggan, ShopeeFood menawarkan berbagai diskon dan penawaran menarik serta gratis ongkir hingga 12.000.

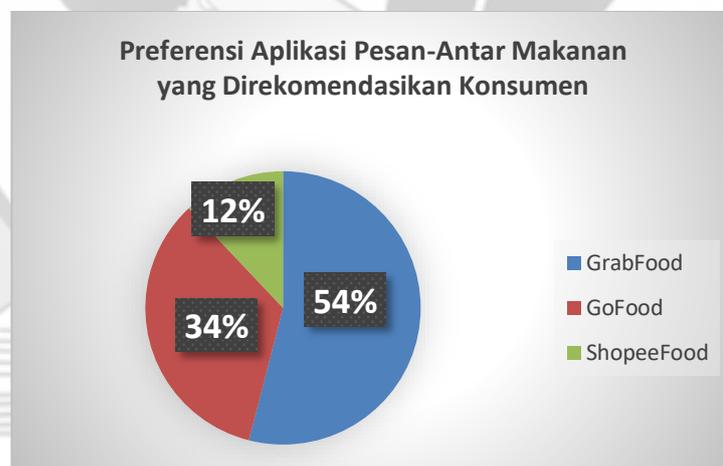
Perang harga dan pemberian diskon besar-besaran yang awalnya hanya berlangsung antara dua raksasa bisnis GrabFood dan GoFood, kini diikuti pula oleh ShopeeFood. Artikel Kumparan.com (2021), membeberkan fenomena penetapan harga yang sangat rendah oleh OFDS membuat masyarakat tidak akan beralih kepada perusahaan OFDS lain. Fenomena ini dapat membawa pasar ke dalam *Red Ocean Market* di mana pasar sangat sulit ditembus karena perusahaan besar saling berebut pangsa pasar yang sama. Oleh karena itu, GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood diharapkan dapat bersaing dalam ranah wajar sehingga tidak membawa pasar ke dalam kondisi *Red Ocean Market*. Snapcart Indonesia melakukan riset mengenai industri pesan-antar makanan yang melibatkan 500 pemilik restoran dan toko makanan-minuman pengguna aplikasi pesan-antar makanan serta 570 konsumen pengguna aplikasi pesan-antar makanan yang berdomisili di area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) serta kota-kota besar di Indonesia. Riset ini menggunakan pendekatan yang lebih mendalam serta holistik yang mencakup *merchant* dan konsumen untuk mengukur aspek kompetitif dari masing-masing OFDS.



Gambar 1.5 Pasar Industri Pesan Antar Makanan (*E-delivery*) pada Konsumen dan *Merchant* di Indonesia

Sumber: Snapcart Digital Indonesia (2021)

Hasil riset Snapcart pada Gambar 1.5 menunjukkan bahwa 82 persen restoran dan *food & beverage merchants* menggunakan aplikasi GrabFood untuk layanan mereka. Diikuti GoFood (71 persen) dan ShopeeFood (28 persen). Riset ini menunjukkan bahwa *merchant* dan konsumen memiliki kecenderungan yang serupa layaknya dua sisi koin yang sama.



Gambar 1.6 Preferensi Aplikasi Pesan-Antar Makanan yang Direkomendasikan Konsumen

Sumber: Snapcart Digital Indonesia (2021)

Data preferensi pada Gambar 1.6 menunjukkan 54 persen responden memilih GrabFood sebagai aplikasi pesan-antar makanan yang mereka rekomendasikan, diikuti GoFood (34 persen) dan ShopeeFood (12 persen). Mengenai tingkat popularitas (*brand*

awareness), didapati hasil yang sama antara GrabFood dan GoFood. Sedangkan popularitas ShopeeFood di belakang keduanya. Hal ini karena ShopeeFood merupakan pendatang baru di pasar. Hasil penelitian menunjukkan 100 persen konsumen tahu dan mengenal GoFood dan GrabFood, sedangkan hanya 52 persen konsumen yang mengetahui ShopeeFood. Data yang sama menunjukkan 92 dan 90 persen konsumen telah berpengalaman menggunakan aplikasi GoFood dan GrabFood. Sedangkan hanya 35 persen pernah menggunakan ShopeeFood. Riset ini menunjukkan bahwa ShopeeFood masih tertinggal di belakang GoFood dan GrabFood dari segi *brand awareness*, popularitas, serta preferensi konsumen dan merchant untuk menggunakan layanan pesan-antar makanan.

Konsumen lebih suka menggunakan jasa *online* karena kemudahan, kegunaan, dan motif lainnya (Kimes, 2011; Littler dan Melanthiou, 2006; Saarijärvi et al., 2014) atau pengalaman *online* sebelumnya (Rezaei et al., 2016). Berdasarkan hal tersebut, penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* di tengah persaingan yang semakin sengit. Kotler (1999) menyatakan bahwa jika konsumen puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, atau bahkan lebih tinggi dari yang diharapkan konsumen, konsumen akan membeli kembali atau merekomendasikan kepada orang lain.

Sampai saat ini, peneliti global telah mendukung model teoritis yang berbeda seperti *the theory of reasoned action*, *the theory of planned behavior*, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) untuk mengeksplorasi perilaku konsumen terhadap layanan OFDS. *Theory of reasoned action* dan *theory of planned behavior* menjelaskan faktor yang membentuk niat atau perilaku manusia yang dipengaruhi oleh faktor kehendak (sikap dan norma subjektif) dan faktor non-kehendak (*perceived behavioral control*). Teori ini dirancang untuk menjelaskan pembentukan keputusan manusia (Ajzen dan Fishbein, 2002) yang melibatkan keyakinan perilaku dan normatif, sikap, dan norma subjektif sebagai

anteseden niat berfokus terutama pada upaya kehendak individu untuk keputusan/perilaku tertentu. *Theory of planned behavior* berpendapat bahwa perilaku individu diatur oleh sikap pribadi yang diharapkan/tidak diharapkan

terhadap perilaku, oleh tekanan sosial yang diberikan untuk terlibat dalam perilaku, dan oleh persepsi pribadi tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku (Ajzen dan Fishbein, 2002). Perilaku masa lalu diyakini menjadi dorongan yang signifikan untuk pembentukan keputusan manusia (Perugini & Bagozzi, 2001; Ouellette dan Wood, 1998).

Repurchase intention adalah minat beli berdasarkan pengalaman membeli yang telah dilakukan di masa lalu (Thamrin dan Francis, 2012). Tingginya *repurchase intention* mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Hendarsono dan Sugiharto, 2013). Berdasarkan fenomena *red ocean market* yang terjadi pada OFDS ditunjukkan melalui persaingan yang ketat, perang harga, dan perusahaan besar saling berebut pangsa pasar yang sama maka penting untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* pada OFDS, khususnya ShopeeFood yang tergolong baru dibandingkan OFDS yang sudah sukses terlebih dahulu. ShopeeFood sebagai pendatang baru yang memasuki pasar harus berjuang untuk bersaing dalam pasar OFDS.

Peran OFDS sangat penting saat dikaitkan dengan *performance expectancy* karena OFDS sebagai sistem yang efektif membantu masyarakat dalam mencapai manfaat dalam kinerja pekerjaan yaitu pemesanan makanan dan minuman. *Performance expectancy* diangkat dalam penelitian ini karena menjadi anteseden paling mendasar dari adopsi IS (Venkatesh et al., 2003). Kebiasaan diteliti dalam penelitian ini karena kemampuannya untuk menjelaskan adopsi IS di mana konsumen terbiasa dengan tugas dari konteks lain,

misalnya memesan makanan dari restoran dan belanja *online* untuk produk lain (Okumus et al., 2018). OFDS diarahkan untuk membujuk konsumen untuk terlibat dalam perilaku target di tidak adanya komunikasi tatap muka (Cho et al., 2019), penelitian ini meneliti konstruk yang mencerminkan perubahan pikiran konsumen yang konstan sebagai akibat dari penemuan informasi baru tentang OFDS. Untuk menangkap aspek kritis ini, tendensi pembelian impulsif diteliti karena mencerminkan perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba (Piron, 1991).

OFDS sebagai opsi baru dalam pengiriman menawarkan berbagai pilihan produk dengan rentang waktu pengiriman yang berbeda untuk pengiriman, Pemesanan dapat dipersonalisasi dan metode pembayaran yang beragam (Hirschberg et al., 2016). Promosi gencar dilakukan sehingga mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan spontan melakukan pembelian. Data terbaru menunjukkan bahwa golongan yang lebih muda dan perkotaan cenderung lebih tertarik oleh OFDS (Statista, 2019). Oleh karena itu, mengenali motivasi intrinsik yang dapat mengarah pada pemanfaatan OFDS, landasan teoretis ini membutuhkan konstruk yang mencerminkan motivasi tersebut dan meneliti faktor kesesuaian dengan citra diri. Wawasan perilaku konsumen terbaru menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya pengguna pasif IS; sebaliknya mereka suka berinteraksi dengan sistem untuk memaksimalkan nilai pakai (Tu et al., 2018). Elemen penting dari penggunaan IS termasuk kesadaran konsumen yang terus-menerus tentang tugas dan adaptasi terus-menerus mereka terhadap perilaku mereka untuk membuat sistem bekerja untuk mereka dalam menyelesaikan tugas (Pickert, 2014). Oleh karena itu, untuk menangkap pengaruh lingkungan interaktif OFDS pada niat konsumen, *mindfulness* ditambahkan ke fondasi inti (Thatcher et al., 2018). *Mindfulness* terdiri dari empat dimensi yaitu kesadaran terhadap perbedaan, kesadaran akan berbagai perspektif, keterbukaan terhadap hal baru, dan orientasi pada masa kini (Thatcher et al., 2018). Konsumen yang *aware* dengan penggunaan OFDS dapat mencoba mengidentifikasi cara-cara inovatif untuk berinteraksi dengan sistem. Oleh

karena itu, penelitian ini mengambil satu dimensi *mindfulness* yaitu keterbukaan terhadap hal baru sebagaimana OFDS yang dapat menawarkan cara baru yang inovatif bagi konsumen saat ini dibandingkan bisnis model retail umumnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu niat penggunaan berkelanjutan. Secara khusus, penelitian ini menggunakan UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) untuk analisis empiris. Namun, sejauh penelusuran yang telah dilakukan belum ada penelitian yang membahas secara spesifik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* konsumen khususnya pada konteks OFDS pendatang baru. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya hanya menguji niat konsumen terhadap layanan OFDS (Yeo & Rezaei, 2017; Gunden et al., 2020; Belanche, Flavián, Pérez-Rueda, 2020; Annaraud & Berezina, 2020). Menurut Sultan et al. (2020), terdapat ketidaksesuaian antara apa yang diklaim orang dan bagaimana mereka berperilaku, yang disebut sebagai kesenjangan *intention-behavior*. Hassan, Shiu, dan Shaw (2016) berpendapat bahwa penelitian tentang kesenjangan *intention-behavior* relatif langka. Akan tetapi di Indonesia, penelitian yang membahas OFDS masih terbatas dengan beberapa kategori misalnya penelitian dengan melihat kepuasan pelanggan (Sjahroeddin, 2018), pengalaman milenial (Suhartanto, Dean, et al., 2019), dan loyalitas pelanggan pada OFDS (Ilham, 2018; Suhartanto, Helmi Ali, et al., 2019), pengaruh promosi terhadap minat beli pada pengguna Shopee (Sowa, 2021) dan analisis keputusan pembelian pada ShopeeFood (Safitri, 2021).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi *research gap* tersebut dengan membuat sebuah model konseptual yang mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada konteks OFDS yang tergolong baru yaitu ShopeeFood. Penelitian ini menganalisis peran variabel dependen *performance expectancy*, kebiasaan, tendensi pembelian impulsif, kesesuaian dengan citra diri konsumen, dan keterbukaan konsumen terhadap hal baru. Variabel independen yang dibahas adalah *repurchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber dari penelitian-penelitian terdahulu terdapat beberapa rujukan yang mengarah kepada pentingnya mengangkat topik penelitian yang berhubungan dengan *repurchase intention* pada OFDS. Sejauh penelusuran yang telah dilakukan, penelitian mengenai ShopeeFood belum banyak dilakukan karena aplikasi tersebut tergolong baru. Maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor utama yang memengaruhi *repurchase intention* pada ShopeeFood ditengah persaingan yang ada di industri jasa pesan antar makanan. Pada penelitian ini, telah dikembangkan beberapa faktor yang mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan *repurchase* pada OFDS. Kelima variabel yang diangkat adalah *performance expectancy* konsumen terhadap OFDS, kebiasaan, tendensi pembelian impulsif, kesesuaian dengan citra diri konsumen, serta keterbukaan konsumen terhadap hal baru.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi *repurchase intention* pada ShopeeFood. Pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah:

1. Apakah ada pengaruh positif terhadap *performance expectancy* terhadap *repurchase intention* pada ShopeeFood?
2. Apakah ada pengaruh positif dari kebiasaan terhadap *repurchase intention* pada ShopeeFood?
3. Apakah ada pengaruh positif dari tendensi pembelian impulsif terhadap *repurchase intention* pada ShopeeFood?
4. Apakah ada pengaruh positif dari kesesuaian dengan citra diri konsumen terhadap *repurchase intention* pada ShopeeFood?
5. Apakah ada pengaruh positif dari keterbukaan konsumen terhadap hal baru terhadap *repurchase intention* pada ShopeeFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh positif dari *performance expectancy* terhadap *repurchaseintention* pada ShopeeFood.
2. Menganalisis pengaruh dari kebiasaan terhadap *repurchase intention* padaShopeeFood.
3. Menganalisis pengaruh dari tendensi pembelian impulsif terhadap *repurchaseintention* pada ShopeeFood.
4. Menganalisis pengaruh dari kesesuaian dengan citra diri terhadap *repurchaseintention* pada ShopeeFood.
5. Menganalisis pengaruh dari keterbukaan konsumen terhadap hal baru terhadap *repurchase intention* pada ShopeeFood.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari aspek akademis, khususnya pada pengembangan ilmu Manajemen dan manfaat dari aspek praktis di bidang manajemen secara khusus ilmu *Digital Marketing*. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis maupun dapat memberikan manfaat akademis bagi peneliti selanjutnya sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

2. Manfaat Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen OFDS khususnya ShopeeFood dalam meningkatkan kinerjanya sebagai OFDS yang

tergolong baru di Indonesia agar dapat bersaing di industri. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi pengembangan layanan ShopeeFood dalam menyusun strategi agar dapat meningkatkan minat pengguna ShopeeFood untuk melakukan pembelian ulang melalui ShopeeFood.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang memiliki keterkaitan sebagai satu kesatuan yang lengkap dan utuh. Tiap bab terbagi menjadi sub-sub bab pendukung yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian dan penjelasan mengenai fenomena serta masalah penelitian. Terdapat penjelasan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti serta penjelasan mengenai pertanyaan penelitian, tujuan diadakannya penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan berbagai teori yang akan digunakan sebagai dasar penelitian yang akan dilakukan. Penjelasan tentang variabel dan model-model empiris terdahulu yang akan digunakan dijelaskan pada bab ini. Pengembangan hipotesis akan dijelaskan pada bab ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan objek dan tipe penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel yang dituju, penentuan jumlah sampel, metode pengambilan sampel dan pengumpulan data, serta metode dalam menganalisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan analisis dari hasil olahan data penelitian. Bab ini menjelaskan profil dan perilaku responden, analisis model pengukuran, dan analisis model struktural beserta

pembahasannya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan, dan saran bagi penelitian selanjutnya.

