

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di tahun 2022 Indonesia siap untuk beradaptasi dengan transformasi *digital*. Dimana perubahan tersebut bukan hanya sekedar penyediaan internet bagi seluruh masyarakat, tetapi juga untuk pelayanan publik agar dapat melayani masyarakat dengan mudah dan nyaman. Kemenkominfo mendapat arahan dari presiden untuk memastikan semua desa terhubung 4G dapat terpenuhi pada tahun 2022. Selain hal tersebut, literasi *digital* merupakan salah satu hal penting di era transformasi *digital*. Literasi *digital* juga bermanfaat untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya teknologi dan internet dalam kemudahan beraktivitas (<https://kominfo.go.id/>, diunduh pada tanggal 12 Februari 2022). Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia teknologi saat ini telah membawa banyak manfaat bagi kehidupan manusia terlebih pada kemajuan peradaban manusia.

Setiap tahunnya dunia *digital* semakin bergerak dinamis. Oleh karena itu kita harus bisa melakukan *upgrade* dan *update* diri kita secara personal agar tidak tertinggal di dunia digital ini. *Upgrade* diri yang dimaksud yaitu dengan menambah kemampuan diri secara pribadi agar memiliki kemampuan yang lain. Sedangkan untuk *update* diri yaitu dengan selalu mengikuti perkembangan di dunia saat ini, terutama di bidang teknologi *digital*. Berdasarkan data *Digital 2022: Global Overview*, terlihat saat ini perkembangan dunia *digital* mulai menysasar personal dan tidak lagi menysasar banyak orang atau komunitas sejenis.

Yang paling terlihat saat ini adalah *metaverse*, yang merupakan semesta *digital* dimana kita akan berada dalam melakukan aktivitas. Seperti rapat *online* dengan menggunakan *virtual reality* dan ditampilkan dalam dunia tersebut berupa tampilan diri kita berbentuk avatar *digital*. Selain *metaverse*, kepemilikan *smart watch* atau jam tangan pintar juga mengalami peningkatan besar dibandingkan *device* lainnya (<https://kompasiana.com>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2022).

Zaman sekarang, tanpa adanya teknologi segala pekerjaan dan aktivitas tidak akan menjadi ringan atau bisa menghambat. Hal itu dikarenakan teknologi sudah memainkan peran sangat penting dalam kehidupan manusia. Indonesia sebagai negara berkembang yang turut merasakan kemajuan teknologi saat ini. Pengembangan bidang teknologi yang semakin pesat antara lain informasi dan komunikasi, kesehatan dan Pendidikan. Contoh di dunia informasi dan komunikasi tentunya seperti memakai surat, tetapi sekarang menjadi sangat cepat dan mudah dengan menggunakan teknologi (<https://kompasiana.com>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2022).

Salah satu yang menjadi elemen pendukung dalam sebuah teknologi adalah internet. Media internet dapat membuka peluang bagi semua orang untuk menjalankan usaha. Dengan mengikuti perkembangan yang ada, manusia menjadi lebih *modern*. Zaman sekarang semua bisa dilakukan secara *online* salah satunya berbelanja dengan memesan lewat aplikasi yang telah tersedia di *smartphone*. Maka bisa disimpulkan bahwa dalam penggunaan internet semua kegiatan manusia dapat menjadi lebih efektif. Penggunaan internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa hingga Januari 2021. Bila dibandingkan dengan penggunaan

ditahun-tahun sebelumnya (<https://inet.detik.com> diunduh pada tanggal 12 Februari 2022).



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2021**  
Sumber: (<https://inet.detik.com> Diunduh pada tanggal 12 Februari 2022)

Dapat dilihat bahwa berdasarkan data diatas pada tahun 2021 Indonesia memiliki total populasi sebanyak 374,9 juta. Kemudian jumlah perangkat *mobile* yang terkoneksi sebanyak 345,3 juta. Setelah itu pengguna internet sebanyak 202,6 juta dan pengguna aktif *social* media sebanyak 170,0 juta.

Dunia sekarang ini telah memasuki perkembangan abad teknologi informasi yang begitu dinamis dan terus maju setiap saat. Dengan mengikuti perubahan teknologi tersebut serta memanfaatkannya dengan sebaik mungkin dapat menjadi harapan bagi kita untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan. Perkembangan teknologi tidak jauh dari peran manusia sebagai pengelolanya. Oleh sebab itu, diperlukan penguatan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk bisa menguasai teknologi serta berinovasi agar Indonesia dapat menjadi bangsa yang menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi dengan baik. Teknologi merupakan alat, dimana semakin besar kemampuan sebuah alat maka semakin besar juga potensi manfaat yang bisa diberikan. Manusia perlu pemahaman yang baik dan

benar supaya penguasaan teknologi tidak menjadi dampak buruk bagi kehidupan. Perubahan akan terus terjadi dan semakin intensif, oleh karena itu inovasi merupakan sebuah kesempatan baik untuk mengikuti perubahan ini (<https://kominfo.go.id> diunduh pada tanggal 14 Februari 2022).

Hal ini bisa dilihat dengan banyak bermunculan pelayanan pesan antar makanan. *Pandemic* covid-19 telah membawa perubahan pola hidup manusia, sehingga semakin banyak teknologi baru yang bermunculan dan menjadi manfaat untuk menunjang kebutuhan sehari-hari. *Online food delivery* merupakan jasa untuk mengantar makanan maupun minuman oleh aplikasi atau situs lainnya yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia saat ini. *Trend* tersebut merupakan pengaruh perubahan perilaku manusia yang diakibatkan oleh adaptasi kebiasaan baru selama *pandemic*. Penggunaan layanan ini membuat konsumen semakin lebih mudah untuk memesan makanan dan minuman. Selain konsumen, tentunya para pelaku usaha ini berusaha dan berlomba untuk menyediakan pelayanan yang terbaik untuk dapat bersaing (<https://kompasiana.com> diunduh pada tanggal 14 Februari 2022).

Kita semua tahu bahwa dua tahun yang lalu dunia berubah karena adanya virus yang sampai sekarang menjadi *pandemic* yang belum berakhir. Virus itu menjadi wabah yang mengakibatkan semua negara diwajibkan untuk tetap melakukan kegiatan dari rumah agar penyebarannya tidak semakin luas. Wabah ini begitu membuat kita sulit dalam melakukan kegiatan sehari-hari, misalnya kuliah, kerja, sekolah, belanja dan masih banyak lagi. Karena kebiasaan baru tersebut banyak *e-commerce* yang berinovasi menciptakan *marketplace* agar

warga bisa berbelanja dengan mudah hanya dari rumah (<https://kompasiana.com> diunduh pada tanggal 15 Februari 2022).

Indonesia menjadi pasar layanan pesan antar makanan terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020. Hal tersebut menurut laporan perusahaan konsultan Momentum Works yang berjudul *Food Delivery Platforms in Southeast Asia*. Karena besarnya populasi di negara Indonesia yang mencapai 217 penduduk, menjadikannya sebagai pasar layanan pesan antar makanan terbesar di Kawasan Asia Tenggara. Hal itu menggambarkan ruang pertumbuhan yang signifikan bagi perusahaan layanan pesan antar makanan di Indonesia (<https://finance.detik.com> diunduh pada 18 Februari 2022).

Total nilai barang dagangan dari layanan pengiriman makanan meningkat sehingga persaingan layanan pengiriman makanan semakin ketat. Temuan yang dilaporkan oleh Momentum Works dengan judul *Food Delivery Platform in Southeast Asia* bahwa enam negara dengan pasar pengiriman makanan terbesar di Asia Tenggara yakni Indonesia, Thailand, Singapura, Filipina, Malaysia dan Vietnam. Kemudian pada 2021, Indonesia tercatat sebagai negara dengan persebaran nilai barang dagang terbesar di Kawasan Asia Tenggara (<https://kompas.id> diunduh pada tanggal 18 Februari 2022).

Teknologi yang semakin berkembang membuat pola hidup manusia pun berubah menjadi kian dinamis atau berubah-ubah. Salah satunya pola mengonsumsi makanan, dimana layanan pesan antar makanan berdampak pada perilaku konsumen di Indonesia. Maraknya aplikasi tersebut bisa mempengaruhi perilaku konsumen Indonesia dalam jual beli makanan. Adapun keputusan

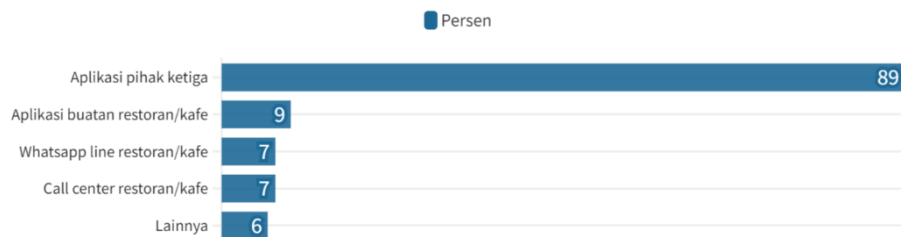
pembelian atau *purchase decision* yang merupakan sebuah tahapan dimana konsumen membuat evaluasi dan membentuk preferensi antara berbagai merek dan rangkaian pilihan untuk membeli produk yang paling sesuai dan disukai (Kotler&Keller,2012). Perilaku yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli berbagai produk tentunya berbeda, semakin kompleks produk yang ingin dibeli, pertimbangan untuk membeli akan lebih besar (<https://yoursay.suara.com> diunduh pada tanggal 18 Februari 2022).



**Gambar 1. 2 Alasan Konsumen Berkunjung ke Toko Online 2021**

Sumber: (<https://www.shopback.co.id>, diunduh pada tanggal 21 Februari 2022)

Bisa dilihat dari gambar tersebut bahwa alasan masyarakat berkunjung pada situs belanja *online* dibandingkan berbelanja di toko secara langsung. Berdasarkan data tersebut masyarakat memiliki alasan banyak promo menarik yaitu 58%. Selanjutnya masyarakat memilih berkunjung ke situs belanja *online* karena terpercaya sebesar 53%. Kemudian masyarakat yang merasakan proses memesan dan pembayaran mudah sebesar 52%. Masyarakat memilih berkunjung ke toko *online* karena gratis ongkir sebesar 51%. Dan masyarakat yang memilih berkunjung ke situs belanja *online* karena aplikasi atau situs web mudah digunakan sebesar 48%.



**Gambar 1. 3 Layanan Pesan Antar Makanan Terpopuler**

Sumber: (<https://data.tempo.co> diunduh pada tanggal 18 Februari 2022)

Menurut hasil riset Foodizz dan Daka Insight, berdasarkan gambar 1.2 disimpulkan responden lebih memilih untuk memanfaatkan aplikasi pesan antar makanan pihak ketiga yang mencapai 89%. Nilai tersebut lebih tinggi dari jumlah responden yang memilih aplikasi buatan restoran atau kafé, via whatsapp restoran atau kafe, layanan telepon restoran atau kafe, dan layanan lainnya.

Pesan antar makanan *online* pun menjadi tren di masyarakat oleh pergerakan cepat dalam berbagai aspek kehidupan yang mengikuti perkembangan dunia pada era globalisasi dimana hampir semua hal dengan mudah dapat diakses. Keinginan masyarakat untuk terus melakukan pemesanan secara *online* dipengaruhi oleh perubahan sikap masyarakat dalam menikmati makanan yang diinginkan, hal ini dinamakan *dinning attitude* (Al Amin et al., 2020). Dampak adanya *online food delivery* juga dipengaruhi oleh budaya populer yang berkembang. Pada usaha ini tentunya para pelaku pemberi layanan harus berlomba untuk memberikan performa dan layanan terbaik sehingga dapat menguasai pasar yang ada (<https://kompasiana.com> diunduh pada tanggal 18 Februari 2022).



#### **Gambar 1. 4 Logo Shopee**

Sumber: (<https://www.google.com/search>, diunduh pada tanggal 21 Februari 2022).

Salah satu perusahaan dengan kemajuan teknologi yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan jasa yaitu PT Shopee Internasional Indonesia yang merupakan sebuah platform penyedia layanan berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. PT Shopee Internasional Indonesia merupakan anak perusahaan Sea Group yang bergerak dalam tiga bisnis utama, yaitu hiburan digital, e-dagang, dan fintek. Shopee berdiri pada 2015 dengan mengadopsi strategi gratis ongkos kirim. Selain itu, shopee menghadirkan layanan pengiriman makan. (<https://kompasiana.com>, diunduh pada tanggal 21 Februari 2022).

Shopee menjadi platform belanja online teratas di Indonesia sejak Januari 2021. Berdasarkan data SimilarWeb, tingkat kunjungan Shopee selama Agustus 2021 mencatat *platform* ini memiliki 26,92 juta pengguna aplikasi aktif harian (*unique daily actives user/DAU*). Adapun asumsi jumlah kunjungan bulanan, khususnya pada Agustus 2021 mencatat 834.520.000 kunjungan. Selain itu, berdasarkan *iPrice* Shopee termasuk yang terdepan dalam segi jumlah pengunjung situs web yaitu 126,99 juta pengunjung web per bulan (<https://teknologi.bisnis.com>, diunduh pada tanggal 21 Februari 2022).





**Gambar 1. 5 Persaingan E-Commerce di Tengah Semarak Belanja Akhir Tahun**

Sumber: (<https://inews.id>, diunduh pada tanggal 10 Maret 2022)

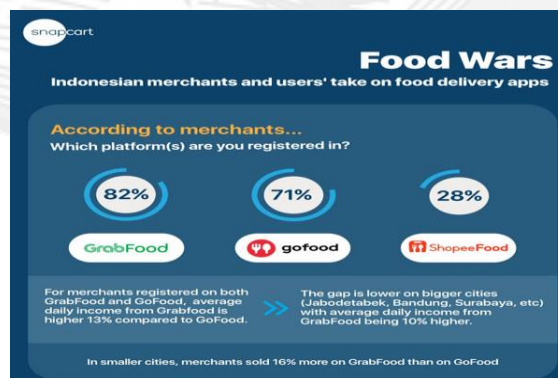
Berdasarkan gambar 1.5 dimana periode akhir tahun merupakan momen penting bagi pengusaha dibidang *e-commerce* untuk meningkatkan persaingan dengan menghadirkan beberapa inovasi, fitur hingga penawaran menarik agar menarik minat masyarakat Indonesia dalam belanja *online*. Dalam survei yang dilakukan oleh Ipsos (perusahaan riset pasar atau market *research* global yang ada di Indonesia) yang menggunakan 4 indikator yaitu BUMO (*Brand Use Most Often*), *Top of Mind*, pangsa pasar jumlah transaksi, dan pangsa pasar nilai transaksi. Adapun hasil dari survei tersebut diantara tiga pemain utama *e-commerce* Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, dan Lazada diketahui bahwa Shopee mendapat peringkat pertama pada empat penilaian indikator yang digunakan dalam survei (<https://inews>, diunduh pada tanggal 10 Maret 2022).



**Gambar 1. 6 Platform Shopee Food**

Sumber: (<https://katadata.co.id>, diunduh pada tanggal 21 Februari 2022).

Shopee Food hadir dan mulai meramaikan pasar *food delivery* di Indonesia. Layanan tersebut bisa diakses melalui platform Shopee baik situs web maupun aplikasi *mobile*. Shopee Food diperkenalkan di Indonesia sejak April 2020 dan juga sudah beroperasi di Vietnam. Shopee Food secara resmi telah diperkenalkan di Youtube sejak 10 Januari 2021. Shopee menjadi *e-commerce* pertama di Indonesia yang memiliki layanan pesan antar makanan yang bersaing dengan Gojek dan Grab (<https://kompasiana.com>, diunduh pada tanggal 21 Februari 2022).



**Gambar 1. 7 Aplikasi Pesan Antar Makanan yang digunakan Merchant di Indonesia 2021**

Sumber: (<https://mix.co.id>, diunduh pada tanggal 21 Februari 2022)

Hasil riset *online* yang dilakukan oleh *digital* Snapcart Indonesia menunjukkan 82% restoran menggunakan aplikasi GrabFood, kemudian 71% menggunakan GoFood dan yang menggunakan ShopeeFood ada 28%.

Berdasarkan gambar 1.7 menunjukkan bahwa ShopeeFood masih kurang pengguna dan *merchant* yang menggunakan aplikasi ShopeeFood untuk melakukan pemesanan. Oleh karena itu ShopeeFood harus meningkatkan *intention to continuously use* pelanggan ShopeeFood. *Continuance Intention* merupakan gambaran sejauh mana konsumen akan memutuskan untuk menggunakan suatu sistem informasi dan mengacu pada niat individu untuk terus beradaptasi dalam kegiatan setelah sebelumnya mengadopsinya (Chen, 2015). *Continuance Intention* adalah niat pengguna untuk terus menggunakan layanan aplikasi terkait dan kemauan untuk membayar (Cindy dan Vita, 2019). Dari teori tersebut dapat dilihat bahwa *intention to continuously use* merupakan variabel penting yang harus dimiliki ShopeeFood dalam upaya meningkatkan keuntungan perusahaan.

Ada juga variabel yang mempengaruhi *intention to continuously use* adalah *attitudes towards food delivery apps*. Menurut Ladkoom dan Thanasopon (2020) *attitude* merupakan sikap, pikiran, perasaan atau kepuasan terhadap hal tertentu, terhadap orang atau kepuasan pembelian produk dan layanan yang mengarah ke tindakan terkait atau tindakan yang tidak terkait. Adapun bukti *attitude* dari pelanggan ShopeeFood dapat dilihat dari gambar 1.8 dimana pengguna fitur ShopeeFood memberikan penilaian bintang 5 dalam menggunakan fitur ShopeeFood.



**Gambar 1. 8 Penilaian Fitur Shopeefood**

Sumber: (www.youtube.com , diunduh pada tanggal 21 Februari 2022).

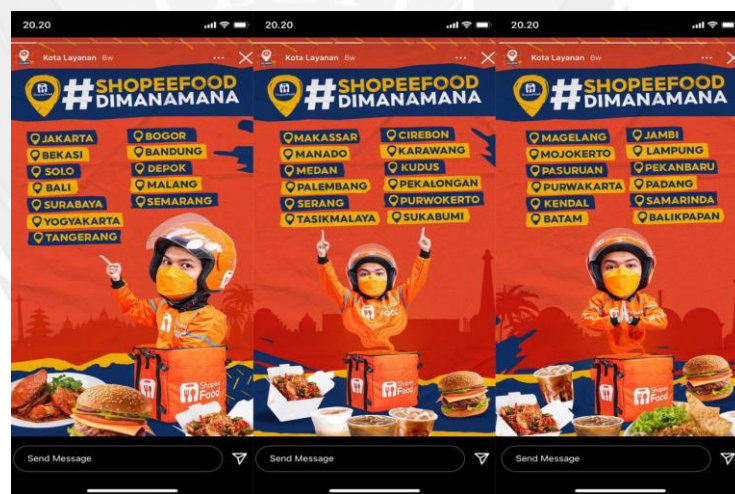
Ada juga variabel yang mempengaruhi *intention to continuously use* dan *attitudes towards food delivery apps* adalah *perceived value*. Menurut Javed dan Cheema (2017) nilai yang dirasakan pengguna biasanya dianggap sebagai pertukaran antara dua pihak, yaitu satu pihak mendapat keuntungan dari pembelian sedangkan pihak lain mendapatkan manfaat dengan mengonsumsi produk atau layanan. Adapun bukti *perceived value* yang dimiliki ShopeeFood pada gambar 1.9 yaitu ShopeeFood menyediakan banyak voucher potongan harga dan ongkos kirimnya sehingga berpengaruh pada total harga makanan.



**Gambar 1. 9 Voucher Shopeefood**

Sumber: (Aplikasi Shopee Layanan Shopeefood, diunduh pada tanggal 23 Februari 2022)

Ada juga variabel yang mempengaruhi *perceived value* adalah *convenience*. Menurut Ray et al. (2019) kenyamanan mengacu pada kemampuan untuk menggunakan sesuatu tanpa adanya kesulitann. Adapun bukti *convenience* yang dimiliki shopeefood dapat dilihat pada gambar 1.10 dimana pelanggan bisa menggunakan fasilitas Shopeefood ini diberbagai daerah dan kota-kota yang masih dalam jangkauan.



**Gambar 1. 10 Kota yang Dapat Dijangkau Shopeefood**

Sumber: (instagram @shopeefood.id, diunduh pada tanggal 23 Februari 2022)

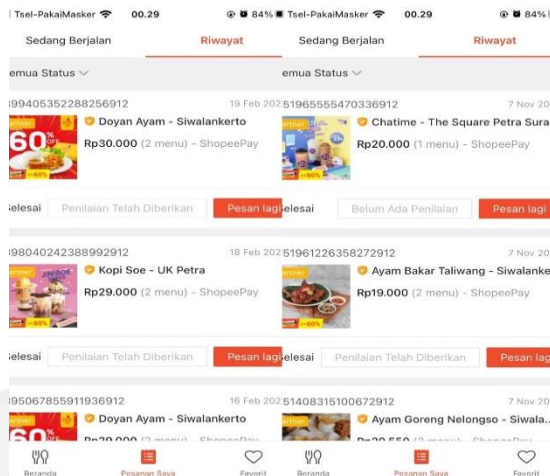
Ada juga variabel yang mempengaruhi *perceived value* adalah *design*. Menurut Sreedhar (2016) mengidentifikasi *design application* sebagai seberapa baik *desain* sebuah aplikasi agar dapat memenuhi selera yang diinginkan dari pengunjung aplikasi tersebut. Adapun bukti *design* yang dimiliki shopeefood bisa dilihat pada gambar 1.11 dimana penempatan setiap teks, simbol dan gambar yang jelas sehingga mudah dipahami oleh pengguna.



**Gambar 1. 11 Tampilan Utama Shopeefood**

Sumber: (Aplikasi Shopee Layanan Shopeefood, diunduh pada tanggal 23 Februari 2022).

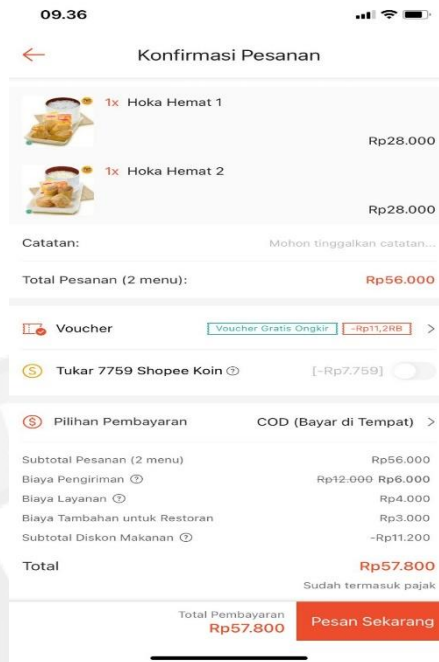
Ada juga variabel yang mempengaruhi *perceived value* adalah *trustworthiness*. Menurut Julian Ayeh (2013) *trustworthiness* menggambarkan tingkat kepercayaan pada suatu sumber untuk mengkomunikasikan pernyataan yang dianggap paling valid dan benar. Adapun bukti *trustworthiness* yang dimiliki Shopeefood dapat dilihat pada Gambar 1.12 dimana pengguna yang menggunakan Shopeefood melakukan beberap kali pemesanan pada aplikasi Shopee.



**Gambar 1. 12 Riwayat Pemesanan pada Shopeefood**

Sumber: (Aplikasi Shopee Layanan Shopeefood, diunduh pada tanggal 10 Maret 2022).

Ada juga variabel yang mempengaruhi *perceived value* adalah *price*. Menurut Igir et al. (2018) harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan dengan produk atau layanan yang diterima. Adapun bukti *price* yang dimiliki Shopeefood dapat dilihat pada gambar 1.13 dimana terdapat harga produk makanan yang dibeli dan harga ongkos kirim. Dibandingkan dengan melakukan pembelian secara langsung, ongkos kirim dan kualitas dari makanan tidak jauh berbeda dengan bensin dan waktu yang dihabiskan untuk perjalanan dan membeli secara langsung. Pelanggan bisa membeli makanan dengan kualitas yang baik dengan cara yang lebih mudah.

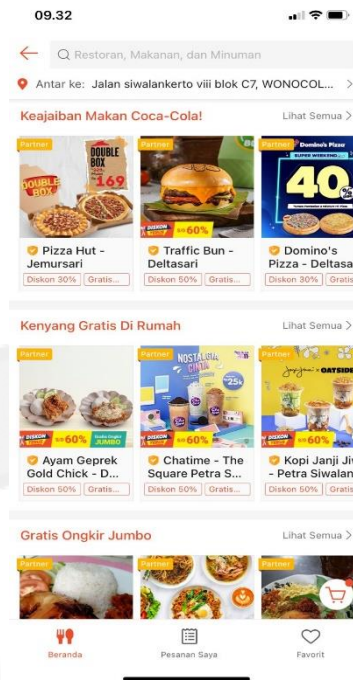


**Gambar 1. 13 Pemesanan Layanan Shopeefood**

Sumber: (Aplikasi Shopee Layanan Shopeefood, diunduh pada tanggal 11 Maret 2022)

Ada juga variabel yang mempengaruhi *perceived value* adalah *various food choices*. Menurut Purnamawati dan Yuliati (2016) terdapat empat peringkat teratas yang memotivasi dalam pemilihan makanan yaitu kenyamanan, kesehatan, harga, dan faktor kesukaan. Ketika persepsi seseorang mengenai makanan stabil maka tindakan seseorang terhadap persepsi ini bervariasi tergantung dari ketersediaan makanan pada suatu lokasi atau tempat dan pengaruh sosial dari orang lain. Adapun bukti *various food choices* yang dimiliki Shopeefood dapat dilihat pada gambar 1.14 dimana terdapat berbagai macam pilihan makanan yang disediakan oleh Shopeefood.





**Gambar 1. 14 Pilihan Makanan di ShopeeFood**

Sumber: (Aplikasi Shopee Layanan ShopeeFood, diunduh pada tanggal 11 Maret 2022)

Berdasarkan penjabaran diatas penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to continuously use* terhadap fitur shopeefood. Untuk melihat faktor apa saja yang mempengaruhi *intention to continuously use*, dalam penelitian ini akan diteliti apakah *convience*, *design*, *price*, *trustworthiness*, *various food choices*, *perceived value*, dan *attitude towards food delivery app* memiliki pengaruh terhadap *intention to continuously use* pada aplikasi shopeefood.

## 1.2 Batasan Masalah

Variabel-variabel yang akan digunakan dan dibahas dalam penelitian ini yaitu *Convenience*, *Design*, *Trustworthiness*, *Price*, *Various Food Choices*, *Perceived Value*, *Attitude Towards Food Delivery Apps* dan *Intention to*

*Continuously Use* pada pelanggan Shopeefood di Surabaya. Pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada pengguna aplikasi Shopee dan pernah menggunakan fitur shopeefood 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, pernah menggunakan *delivery food* selain shopee, baik pria maupun wanita, dari umur 18 hingga 60 tahun (Kotler dan Armstrong, 2010). Pengujian model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner yang sesuai dengan obyek yang diteliti. Selanjutnya, perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan *software* AMOS.

### 1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *convenience* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan shopeefood di Surabaya?
2. Apakah *design* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan shopeefood di Surabaya?
3. Apakah *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan shopeefood di Surabaya?
4. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan shopeefood di Surabaya?
5. Apakah *various food choices* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan shopeefood di Surabaya?

6. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *attitudes towards food delivery apps* pada pelanggan shopeefood di Surabaya?
7. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *intention to continuously use* pada pelanggan shopeefood di Surabaya?
8. Apakah *attitudes towards food delivery apps* berpengaruh signifikan terhadap *intention to continuously use* pada pelanggan shopeefood di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *convience* terhadap *perceived value* pada pelanggan shopeefood di Surabaya
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *design* terhadap *perceived value* pada pelanggan shopeefood di Surabaya
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *trustworthiness* terhadap *perceived value* pada pelanggan shopeefood di Surabaya
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *price* terhadap *perceived value* pada pelanggan shopeefood di Surabaya
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *various food choices* terhadap *perceived value* pada pelanggan shopeefood

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *attitudes towards food delivery apps* pada pelanggan shopeefood di Surabaya
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *intention to continuously use* pada pelanggan shopeefood di Surabaya
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *attitudes towards food delivery apps* terhadap *intention to continuously use* pada pelanggan shopeefood di Surabaya

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan diatas, adapun manfaat adanya penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dikemudian hari dengan permasalahan sejenis sehingga dapat memperkaya studi penelitian yang berhubungan dengan *intention to continuously use*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi mahasiswa maupun pembaca lainnya di bidang manajemen.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Bermanfaat dalam bidang praktik manajemen pemasaran Shopeeefood dengan melakukan pengujian langsung berdasarkan data yang didapat.
2. Menambah wawasan penulis

3. Dapat memberikan ide dalam gambaran serta upaya pembuatan strategi bagi Shopeefood di Surabaya dan di kota-kota lain
4. Dapat mengembangkan *intention to continuously use* pelanggan Shopeefood lebih banyak.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Agar memudahkan pembaca untuk mengetahui alur pembahasan dan mengerti lebih lanjut mengenai penelitian ini, maka penulisan penelitian ini disusun secara sistematis dalam beberapa bab sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berasal dari literatur dan jurnal yang digunakan sebagai landasan teori, jenis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, serta pembentukan hipotesis yang akan digunakan sebagai kerangka dasar untuk melakukan analisis dan pembahasan untuk memberikan kesimpulan.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, metode dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel dan metode analisis.

#### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi langkah-langkah dan hasil pengolahan data yang telah diperoleh, beserta analisa dari data yang telah diolah.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.

