

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi merupakan hal yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, ilmu teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk membantu kehidupan manusia pada era globalisasi saat ini. Pesatnya perkembangan teknologi berbasis *E-commerce* khususnya *food delivery* telah membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat. Aplikasi *food delivery* melalui *E-commerce* menjadi sangat tren di pasar hal ini tak lain dipengaruhi oleh pandemi Covid-19, menyebabkan masyarakat lebih memilih melakukan pemesanan makanan secara online daripada sebelumnya, karena meningkatnya kekhawatiran tentang keamanan dan kebersihan kesehatan. Dengan menggunakan aplikasi *food delivery* memungkinkan pelanggan untuk memilih dari menu, memesan dari restoran dan mengirim makanan ke rumah mereka. Semakin banyak restoran yang mengadopsi kemajuan teknologi yang membuka jalur baru untuk mengirimkan produk makanan guna menanggapi permintaan pelanggan, sehingga membuka peluang bagi pihak ketiga untuk memanfaatkan layanan pesan-antar makanan sebagai perantara antara restoran dan pelanggan. Pada tahun 2019 terdapat survei pasar sebesar 58% masyarakat Indonesia lebih memilih untuk melakukan order makanan melalui online. Pada kuartal pertama pandemi Covid-19, 2020 pemesanan makan dengan metode *food delivery* kian meningkat hingga mencapai 25% dari tahun sebelumnya. (www.liputan6.com,

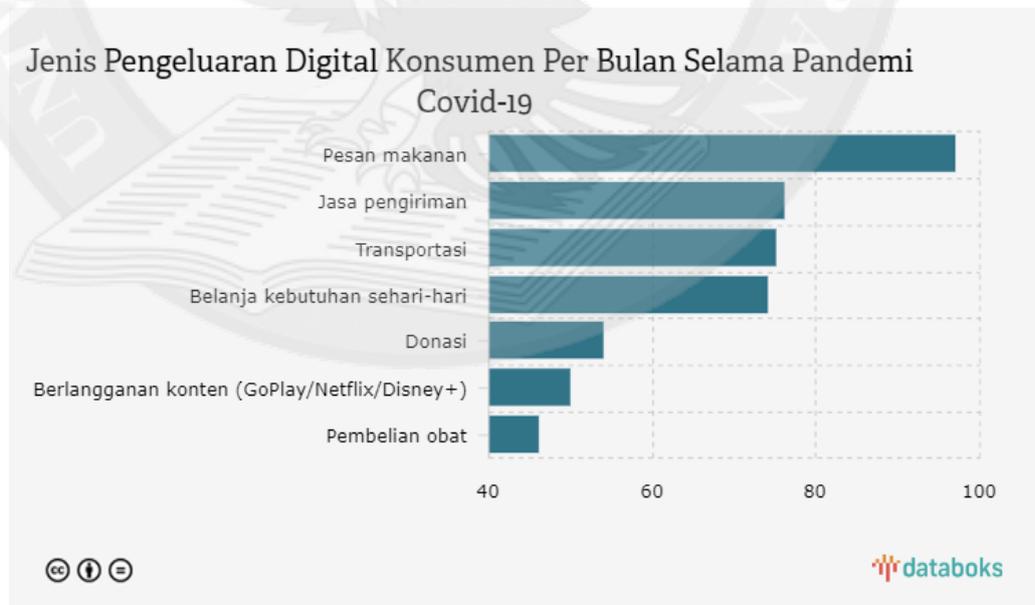
diunduh pada tanggal 6 Maret 2022) (www.money.kompas.com, diunduh pada tanggal 16 Maret 2022).

Indonesia telah mengalami keadaan pandemi Covid-19 selama lebih dari satu tahun. Selama lebih dari satu tahun tersebut masyarakat Indonesia yang terpapar Covid-19 telah mencapai 3,4 juta orang, dimana lebih dari 94.000 diantaranya meninggal. Pandemi telah menciptakan perubahan di semua aspek kehidupan, sehingga seluruh masyarakat harus beradaptasi dan mulai hidup berdampingan dengan Covid-19. Pembatasan sosial mulai dilakukan untuk mengendalikan penyebaran Covid-19. Salah satunya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar yang diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 21/2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19. Peraturan tersebut juga didukung oleh Peraturan Menteri Kesehatan No. 9/2020 tentang Pedoman PSBB. Hal ini kemudian diikuti dengan kebijakan PPKM yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat. (www.kompaspedia.kompas.id diunduh pada tanggal 17 Maret 2022)

Pandemi Covid-19 telah mengubah kebiasaan masyarakat yang lebih banyak memanfaatkan waktu luang untuk tidak pergi ke tempat ramai seperti restoran. Kapasitas restoran juga tidak diperbolehkan penuh juga telah menurunkan omzet pengusaha restoran. Tetapi hal baiknya adalah adanya terjadinya peningkatan transaksi di layanan pesan antar. Peningkatan ini selaras dengan implementasi swa karantina dan work from home (WFH) untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. Dari hasil survei Kemenperin mencatat, selama pandemi covid dengan diterapkannya kebijakan *social distancing* industri *food &*

beverages mampu memberikan kontribusi signifikan bagi pertumbuhan ekonomi nasional yakni sebesar 7,2 persen pada PDB nasional dengan kategori subsektor industri pengolahan nonmigas. (www.kemenperin.go.id diunduh pada tanggal 17 Maret 2022)

Indonesia memiliki pasar layanan pesan-antar makanan terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020 dalam hal nilai barang dagangan bruto (GMV), menurut sebuah laporan oleh perusahaan modal ventura Momentum Works. GMV layanan pesan-antar makanan negara itu adalah US\$3,7 miliar, menyumbang sekitar 31 persen dari total nilai pengiriman makanan di Thailand, Singapura, Malaysia, Filipina, Vietnam, dan Indonesia sendiri. Total GMV untuk wilayah tersebut adalah \$11,9 miliar pada tahun 2020, naik 183 persen dari tahun sebelumnya dan melebihi tingkat pertumbuhan 91 persen dari 2018 hingga 2019. (www.thejakartapost.com diunduh pada tanggal 17 Maret 2022)



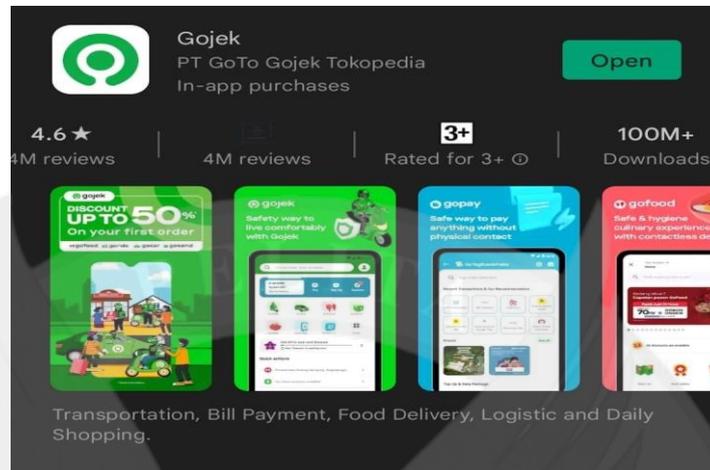
Gambar 1.1 Jenis Pengeluaran Digital Konsumen

Sumber: www.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 17 Maret 2022

Peningkatan bisnis kuliner dapat meningkat secara pesat tidak lepas dari perkembangan *food delivery*, di tengah pandemi, salah satu platform yang paling menunjang tetap suksesnya UMKM untuk tetap bertahan adalah aplikasi pesan antar makanan. Dua yang paling populer adalah GoFood dan *Grab Food*. Dalam riset yang dilakukan lembaga survei CLSA, mayoritas atau 35 persen masyarakat lebih memilih *Go Food* dan sebesar 20 persen memilih *Grab Food*. Analisis CLSA, Jonathan Mardjuki, dalam catatan risetnya mengatakan survei dengan tema pesan-antar makanan online dipilih sebab sektor ini merupakan salah satu bisnis yang paling menguntungkan di tengah pandemi. Hasilnya, lebih banyak orang memilih *Go-Food* yaitu sebesar 35 persen dan 20 persen untuk *Grab-Food*, sedangkan 43 persen responden menggunakan kedua aplikasi. (www.Merdeka.com diunduh pada tanggal 17 Maret 2022)

Transportasi merupakan hal yang krusial di Indonesia khususnya kemacetan yang melanda ibu kota dan kota - kota besar di Indonesia, hal ini lah yang menjadi titik awal muncul aplikasi ojek berbasis platform secara online yaitu Gojek mulai beroperasi di Indonesia (khususnya DKI Jakarta) pada tahun 2010. Pada waktu itu kemunculan Gojek memunculkan berbagai reaksi, baik yang pro maupun kontra. Seiring berjalannya waktu masyarakat mulai merasa terbantu dengan kehadiran Gojek untuk menembus kemacetan kota Jakarta. Antusiasme dan kepercayaan masyarakat sampai sekarang terbukti dengan lebih dari 70 juta kali unduhan, baik di Google App Store maupun Apple App Store. Gojek mulai menyediakan layanan pertamanya pada 2010, yakni memesan ojek melalui call center. Pada 2015, Gojek berkembang pesat setelah meluncurkan aplikasi dengan layanan: GoRide, GoSend,

dan GoMart. Sejak itu, kecepatan Gojek semakin cepat dan terus meningkat, menjadi grup teknologi terdepan yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara.



Gambar 1.2 Unduhan aplikasi Gojek di Playstore

Sumber: www.playstore.com, diunduh pada tanggal 17 Maret 2022

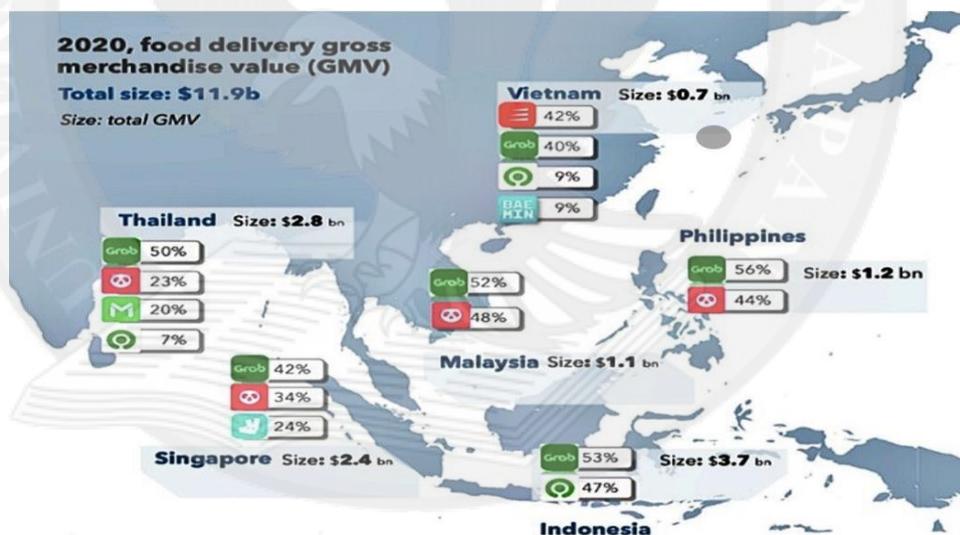
Hal ini didukung oleh keterangan resmi dari pihak *Go-Food* dimana layanan pesan antar makanan dari aplikasi *E-commerce* Gojek semakin tinggi. Semenjak pandemi Covid-19, *Go-Food* mencatat terjadi peningkatan yang signifikan pada periode kuartal awal Covid-19 hingga kuartal ketiga sebesar 20 persen. Peningkatan tersebut dapat diraih karena perubahan *customer behaviour* selama pandemi masyarakat dilarang untuk melakukan *dine in*. Menyebabkan konsumen lebih memilih memesan makanan melalui sistem aplikasi *Go-Food* dari rumah dibanding membeli makanan dan minuman di luar. Hal ini juga disebabkan oleh diskon dan gratis ongkos pengiriman yang sangat memudahkan konsumen untuk membeli makanan dan minuman. Ditambah dengan banyaknya informasi mengenai makan dan minuman dari *food reviewer* disekitar kita. Berawal dari jasa ojek *online* kini Gojek telah memiliki kurang lebih 20 layanan jasa aplikasi berikut adalah daftar 5

layanan Gojek andalan masyarakat. (www.republika.co.id diunduh pada tanggal 17Maret 2022)



Gambar 1.3 Layanan Gojek

Sumber: www.gojek.com, diunduh pada tanggal 20 Maret 2022

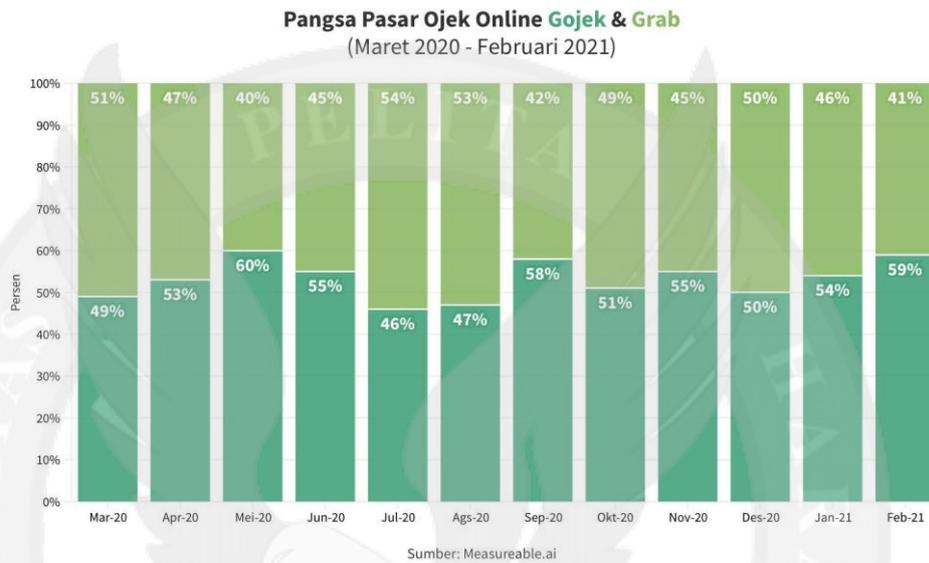


Gambar 1.4 Data pengguna Gojek

Sumber: www.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 20 Maret 2022

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Gojek memiliki market yang cukup tinggi di Indonesia dengan persentase sebesar 47%, dimulai dari jasa

transportasi hingga merambah ke pengiriman barang, pembayaran, pijat hingga pembersihan rumah dan kendaraan untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari. Dengan 5 andalan layanan tersebut gojek dapat meraih gelar *Unicorn* pertama di indonesia pada tahun 2016 dan menjadi *Decacorn* pada tahun 2019.



Gambar 1.5 Grafik pangsa pasar ojek online

Sumber: www.dataindonesia.id, diunduh pada tanggal 20 Maret 2022

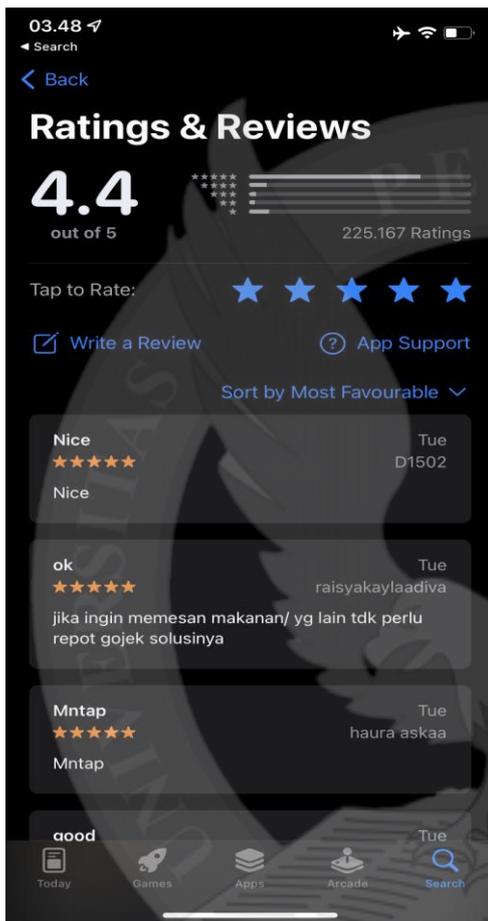
Pada Maret 2020 di awal mula pandemi COVID-19, pangsa pasar ojek online dari Gojek sebesar 49%. Sementara, pangsa pasar ojek online milik Grab mencapai 51%. Pangsa pasar Gojek meningkat menjadi 60% pada Mei 2020, sedangkan Grab menguasai 40%. Proporsi itu berbalik menjadi sebesar 46% untuk Gojek dan 54% untuk Grab pada Juli 2020. Semenjak September 2020, Gojek terus mencoba menguasai pasar yang terlihat dari pangsa pasarnya tak pernah di bawah 50%. Hingga Februari 2021, Gojek masih menguasai pangsa pasar ojek online mencapai 59%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa tingkat pangsa pasar *user*

Gojek dan Grab hanya terpaut sedikit sehingga Gojek harus memaksimalkan *variable* dan *Intention to reuse app*. Ketika konsumen merasakan fungsi dari aplikasi yang menguntungkan dari FDA, mereka cenderung senang dan bersedia menggunakan aplikasi lagi di masa mendatang (Ray et al., 2019). Perilaku konsumen dimasa depan terhadap penggunaan FDA, seperti advokasi dan niat untuk menggunakan kembali aplikasi, adalah elemen penting sebagai variabel hasil yang diperlukan (Ray et al., 2019; Suhartanto et al., 2019). Menurut pendapat para ahli dan *intention to reuse app* merupakan variabel penting bagi *Go-food*, dalam upaya untuk meningkatkan *marketing* melalui konsumen serta meningkatkan keuntungan dari segi penggunaan aplikasi.

Bukti bahwa *Go-food* telah menerapkan pentingnya dan meraih *intention to reuse app* adalah tingkat kenaikan pengguna Gojek dan *Go-food* selama 4 tahun terakhir sebesar 20 kali lipat dibandingkan pada saat awal peluncurannya. Selain diandalkan pelanggan, *Go-food* juga konsisten menjadi partner pertumbuhan bagi mitra usaha, terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM). Segmen bisnis ini berhasil menunjukkan pertumbuhan pesat di masa pandemi sebesar 40 persen. Dalam hal ini, GoFood membantu usaha kuliner untuk go digital, yang mana berdampak baik dalam *variable*. (www.money.kompas.com diunduh pada tanggal 10 April 2022)

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017: p.196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Adapun bukti *customer*

satisfaction dari pelanggan *Go-food* dapat dilihat pada Gambar 1.6 dan 1.7 berikut ini dimana konsumen memberikan rating bintang 4.4 terhadap penggunaan jasa layanan *food delivery* tersebut.



Gambar 1.6 Penilaian Aplikasi Gojek.



Gambar 1.7 Komentar Aplikasi Gojek.

Sumber: www.apps.apple.com, diunduh pada tanggal 25 Maret 2022

No.	Aplikasi	Jumlah Ulasan di	Jumlah Ulasan di	Rating dan Peringkat Aplikasi di	Rating dan Peringkat Aplikasi di
	<i>food delivery</i>	App Store	Play Store	App Store	Play Store

1	<i>Go Food</i>	226.671	4.233.089	4.4/5 Kategori keseluruhan aplikasi.	4.6/5 Kategori keseluruhan aplikasi.
2	<i>Grab Food</i>	410.109	8.122.000	4.9/5 Kategori keseluruhan aplikasi.	4.8/5 Kategori keseluruhan aplikasi.
3	<i>Shopee Food</i>	824.284	10.230.000	4.6/5 Kategori keseluruhan aplikasi.	4.5/5 Kategori keseluruhan aplikasi.

Tabel 1.1 Daftar aplikasi *food delivery* www.apps.apple.com, www.play.google.com,
diunduh pada 25 Maret 2022.

Tabel 1.1 menunjukkan persaingan yang ketat antara, *Go-Food*, *Shopee food* dan *Grab-Food*. Dapat dilihat bahwa banyak pengguna dan penjual yang menggunakan aplikasi Gojek untuk melakukan pemesanan makanan dan minuman, jumlah unduhan, ulasan, dan rating yang diterima *Go-Food* masih kalah dengan pesaing. Pesaing menunjukkan kompetisi yang cukup ketat dimana *Grab-Food* mengklaim masih menguasai pangsa pasar yang lebih besar dibanding *Go-Food* serta adanya pendatang baru yaitu *Shopee food* yang memiliki tingkat *growth* cukup tinggi dilihat dari ulasan, dan unduhan pada Tabel 1.1. Oleh karena itu, *Go-Food* harus meningkatkan *Intention to reuse app* pelanggan *Go-Food*.

Adapun alasan pentingnya meneliti *Intention to reuse app* menurut Schaupp (2017) adalah niat perilaku untuk menggunakan kembali didefinisikan sebagai

sejauh mana pengguna bermaksud untuk menggunakan kembali. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa *Intention to reuse app* merupakan variabel yang penting dimiliki oleh *Go-Food* di dalam upaya untuk meningkatkan keuntungan yang dimiliki oleh perusahaan. Adapun bukti bahwa *Go-Food* telah memiliki *Intention to reuse app* terlihat dari *Go-Food* pada Maret 2020 di awal mula pandemi COVID-19, pangsa pasar layanan online dari Gojek sebesar 49%. Sementara, pangsa pasar layanan online milik Grab mencapai 51%. Pangsa pasar Gojek meningkat menjadi 60% pada Mei 2020, sedangkan Grab menguasai 40%. Proporsi itu berbalik menjadi sebesar 46% untuk Gojek dan 54% untuk Grab pada Juli 2020. Dapat dilihat pada gambar 1.5 Grafik pangsa pasar ojek online.

Adapun variabel yang mempengaruhi *Intention to reuse app* adalah *Go-Food customer satisfaction*, Menurut Irawan (2011) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan value dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Hal ini telah dibuktikan oleh Gojek melalui penilaian kepuasan pelanggan seperti yang dapat kita lihat pada gambar 1.5 dan 1.6 penilaian Aplikasi Gojek. Adapun variabel yang mempengaruhi *Go-Food customer satisfaction* adalah *Delivery Experience* Mawarsari menyatakan (2010), bahwa *Delivery experience* mengandung pengertian yaitu merupakan salah satu bentuk jasa yang memberikan kemudahan berupa suatu pelayanan untuk mengantarkan pesanan yang dipesan oleh pelanggan ke suatu tempat sesuai dengan keinginan mereka. Adapun bukti dari *Delivery Experience* yang mana pelanggan merasa sangat terbantu dengan adanya aplikasi Gojek/*Go-Food* membantu pengiriman frozen food hingga luar kota dilihat pada Gambar 1.8.



Gambar 1.8 Aplikasi Gojek Intercity

Sumber: www.gojek.com, diunduh pada tanggal 26 Maret 2022

Variabel berikutnya yang mempengaruhi *Go-Food customer satisfaction* adalah *Special Benefits*. Mowen dan Minor (2012), menyatakan *Special benefits* diartikan sikap yang ditunjukkan konsumen atas keuntungan barang dan jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Berikut merupakan bukti dari *Special Benefits*. Dapat dilihat pada Gambar 1.9 *Go-Food* menyediakan promo khusus berupa gratis ongkir dan diskon makanan.



Gambar 1.9 Promo Go-Food

Sumber: www.gojek.com, diunduh pada tanggal 26 Maret 2022

Ease of Use Merupakan variabel berikutnya yang mempengaruhi *Go-Food customer satisfaction* Menurut Davis (dalam Hendra dan Iskandar, 2016) *Ease of use* didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa suatu aplikasi atau *software* dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Hal ini dibuktikan dalam Gambar 1.10 yang mana aplikasi dari Gojek sangat jelas menampilkan layanan serta fitur - fitur unggulan mereka dan mudah untuk digunakan bagi semua kalangan.

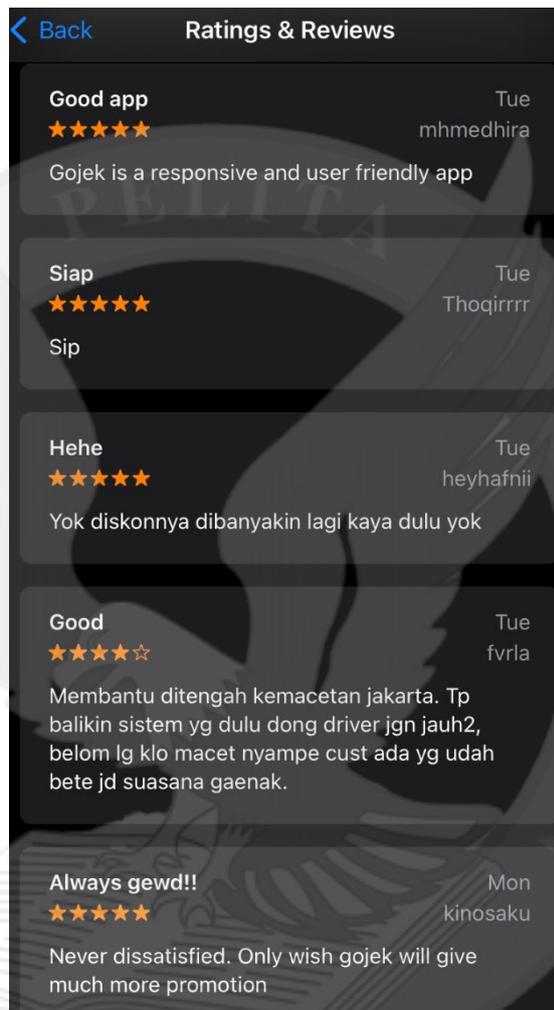


Gambar 1.10 Tampilan aplikasi Gojek

Sumber: www.apps.apple.com, diunduh pada tanggal 26 Maret 2022

Variabel berikutnya yang mempengaruhi *Go-Food customer satisfaction* adalah *Reviews*. Sugihartono (2018) menjelaskan, bahwa *Reviews* merupakan kegiatan penafsiran terhadap hasil pengukuran guna mengetahui baik buruknya atau tinggi rendahnya fenomena, aspek, gejala, dan program tertentu. Hal ini dapat

dibuktikan dari Gambar 1.11 yang mana salah satu pengguna Gojek merasa sangat terbantu dengan adanya layanan aplikasi Gojek



Gambar 1.11 Review aplikasi Gojek

Sumber: www.apps.apple.com, diunduh pada tanggal 26 Maret 2022

Variabel berikutnya yang memiliki pengaruh terhadap *Go-Food customer satisfaction* adalah *Food Hygiene*. Purnawijayanti (2009) *Food Hygiene* adalah ilmu yang berhubungan dengan masalah kesehatan dan berbagai usaha untuk

mempertahankan atau untuk memperbaiki kesehatan. Hal ini dapat dibuktikan dari Gambar 1.12 yang mana pihak Gojek/*Go-food* menyediakan layanan dengan proses yang sangat baik mengikuti standar arahan pemerintah dalam menghadapi pandemi covid.

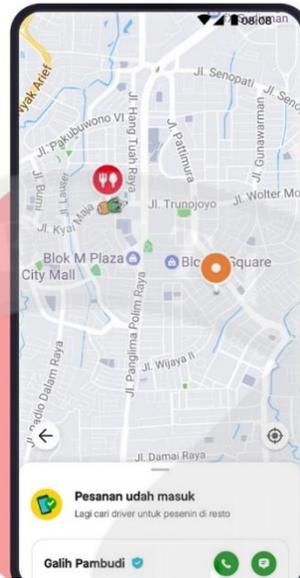


Gambar 1.12 Proses aplikasi Gojek

Sumber: www.apps.apple.com, diunduh pada tanggal 26 Maret 2022

Adapun variabel berikutnya yaitu *Time Saving* mempengaruhi *Go-Food customer satisfaction*. Menurut Teo et al., (2004) yang menganggap bahwa *time saving* merupakan salah satu cara dari memanfaatkan belanja online sebagai media untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa yang sedang dicari secara efisien dan efektif. Seperti yang dapat kita lihat pada Gambar 1.13 dengan adanya *Go-Food* konsumen dapat dengan mudah melakukan order makanan dari mana saja

menuju tempat pembeli, sehingga pengguna aplikasi *Go-Food* tidak perlu lagi datang dan menunggu makanan di restoran.



Gambar 1.13 Map aplikasi Gojek

Sumber: www.gojek.com, diunduh pada tanggal 26 Maret 2022

Variabel selanjutnya adalah *Food Rider* yang terbukti mempengaruhi *Go-Food customer satisfaction*. *Food rider* menurut Kasmir (2017) adalah tindakan pengiriman barang dari seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Seperti dapat dilihat pada gambar 1.14 yang mana *Go-Food driver* memberikan makanan/minuman secara baik, sopan dan profesional terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan senang akan layanan dari *Go-Food* tersebut.



Gambar 1.14 Driver Gojek

Sumber: www.gojek.com, diunduh pada tanggal 26 Maret 2022

Variabel berikutnya yang mempengaruhi *Intention to reuse apps* adalah *Go-Food customer satisfaction*. Menurut Kotler dan Keller (2009: p.143) *customer satisfaction* adalah kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya survei yang dilakukan oleh fakultas UI Gambar 1.15 bahwa pelanggan merasa aman dan nyaman dengan pelayanan dari Gojek serta didukung juga dengan *review* kepuasan pelanggan pada Gambar 1.11



Gambar 1.15 Driver Gojek

Sumber: www.gojek.com, diunduh pada tanggal 26 Maret 2022

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *Intention to reuse apps* terhadap aplikasi *Go-Food*. Untuk melihat faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *Intention to reuse apps*. Dalam penelitian ini akan diteliti apakah *Delivery experience*, *Special benefits*, *Ease of use*, *Reviews*, *Food Hygiene*, *Time saving*, *Food rider*, *Go-food customer satisfaction*, dan *intention to reuse app*. memiliki pengaruh terhadap *Intention to reuse apps* aplikasi *Go-Food*.

Adapun *research gap* pertama dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel *Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction* berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anugrah, F. T. (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan terhadap *Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction* dikarenakan konsumen yang telah merasakan kemudahan menggunakan aplikasi *Go-Food*

delivery merasa lebih terbantu dibandingkan dengan transaksi dengan metode *offline* atau konvensional. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheolho Yoon (2010) bahwa adanya indikasi hubungan yang tidak signifikan antara *Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction* dari hasil penelitian menunjukkan *design, speed, security, information content, and customer support service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online banking* di Cina, tetapi *Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Research gap kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Alalwan, A. A. (2020) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Food Hygiene* terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini dikarenakan pelanggan merasa aman saat menerima makanan dan alat makan dalam keadaan yang di *sealer/zipper bag*, mengingat pandemi yang covid yang masih terjadi. Pada penelitian lain ditemukan adanya hubungan yang tidak signifikan antara *Food Hygiene* terhadap *Customer Satisfaction* hal ini terjadi karena masyarakat khususnya di wilayah *South India* faktor utama yang mempengaruhi adalah rasa makanan dan harga dari resto tersebut.

1.2. Batasan Masalah

Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
2. Adapun karakteristik responden yang diteliti adalah sebagai berikut:

- I. Responden wanita dan pria
 - II. Berusia 18-60 tahun masa dewasa dini (Kotler dan Amstrong, 2009)
 - III. Bertempat tinggal di Surabaya dan sekitarnya.
 - IV. Telah menginstall mandiri aplikasi Go Food
 - V. Telah membeli Gofood minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir
 - VI. Telah mencari informasi terkait Gofood dan Gojek 3 bulan terakhir
 - VII. Masih menggunakan aplikasi Go Food sampai saat ini
3. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan software SPSS.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta dalam latar belakang penelitian ini, dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini adalah apa faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap dan *Intention to reuse apps* yang dipengaruhi oleh FDA customer satisfaction pada Go Food di Surabaya. Sedangkan rumusan masalah secara spesifik pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Delivery experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Go-Food customer satisfaction* pada pelanggan *Go-Food* di Surabaya?
2. Apakah *Special benefits* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Go-Food customer satisfaction* pada pelanggan *Go-Food* di Surabaya?
3. Apakah *Ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Go-Food customer satisfaction* pada pelanggan *Go-Food* di Surabaya?

4. Apakah *Reviews* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Go-Food customer satisfaction* pada pelanggan *Go-Food* di Surabaya?
5. Apakah *Food Hygiene* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Go-Food customer satisfaction* pada pelanggan *Go-Food* di Surabaya?
6. Apakah *Time saving* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Go-Food customer satisfaction* pada pelanggan *Go-Food* di Surabaya?
7. Apakah *Food rider* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Go-Food customer satisfaction* pada pelanggan *Go-Food* di Surabaya?
8. Apakah *Go-Food customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to reuse app* pada pelanggan *Go-Food* di Surabaya?

1.4. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan didalamnya. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Intention to reuse apps* yang dipengaruhi oleh *Go-Food customer satisfaction* pada *Go-Food* di Surabaya. Sedangkan tujuan spesifik dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Delivery experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Go-Food customer satisfaction* pada pelanggan *Go-Food* di Surabaya.
2. Apakah *Special benefits* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Go-Food customer satisfaction* pada pelanggan *Go-Food* di Surabaya.
3. Apakah *Ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Go-Food customer satisfaction* pada pelanggan *Go-Food* di Surabaya.

4. Apakah *Reviews* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Go-Food customer satisfaction* pada pelanggan *Go-Food* di Surabaya.
5. Apakah *Food Hygiene* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Go-Food customer satisfaction* pada pelanggan *Go-Food* di Surabaya.
6. Apakah *Time saving* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Go-Food customer satisfaction* pada pelanggan *Go-Food* di Surabaya.
7. Apakah *Food rider* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Go-Food customer satisfaction* pada pelanggan *Go-Food* di Surabaya.
8. Apakah *Go-Food customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to reuse apps* pada pelanggan *Go-Food* di Surabaya.

1.5. Manfaat

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada mengenai *Delivery experience, Special benefits, Ease of use, Reviews, Food hygiene, Time saving, Food rider, Go-Food customer satisfaction, dan Intention to reuse app.*
2. Diharapkan penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu mengenai *Delivery experience, Special benefits, Ease of use, Reviews, Food hygiene, Time saving, Food rider, Go-Food customer satisfaction, dan Intention to reuse app.*
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang hendak meneliti mengenai *Delivery experience, Special benefits, Ease of use,*

Reviews, Food hygiene, Time saving, Food rider, Go-Food customer satisfaction, dan Intention to reuse app.

4. Penelitian ini dapat berguna sebagai salah satu referensi bagi mahasiswa lain yang hendak membuat penelitian yang sejenis.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis penelitian ini memiliki manfaat untuk memperluas wawasan dari penulisan serta menerapkan teori yang diperoleh penulis selama melakukan kegiatan perkuliahan yang berhubungan dengan faktor *Delivery experience, Special benefits, Ease of use, Reviews, Food hygiene, Time saving, Food rider, Go-Food customer satisfaction, dan Intention to reuse app.*
2. *Go-Food* Indonesia dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Intention to-reuse apps* konsumen *Go-Food* Indonesia di Surabaya.
3. *Go-Food* Indonesia di Surabaya dapat mengetahui pengaruh *Go-Food satisfaction* terhadap *intention to reuse apps* masyarakat Surabaya pada *Go Food*, sehingga informasi ini dapat digunakan oleh *Go Food* Indonesia untuk menarik minat konsumen agar selalu menggunakan dan melakukan pembelian *Go-Food* di Indonesia.
4. Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di *food delivery apps*.

1.6. Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis data didefinisikan menjadi proses fiter, transformasi, serta pemodelan data untuk menemukan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan menggunakan metode SPSS serta pembahasan secara lengkap dan runtut.

BAB V: KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi penutup yang memuat tentang kesimpulan, implikasi dan saran terhadap objek yang di uji.