

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu hingga saat ini, perkembangan teknologi dan informasi akan terus berkembang dibuktikan dengan adanya jaringan internet terus cepat meluas membuat dunia seperti tidak ada batasan-batasannya lagi karena semua dapat diakses dengan mudah melalui jaringan internet. Sehingga perkembangan teknologi dan informasi merupakan bagian yang sangat kita butuhkan, saat ini banyak orang menggunakan teknologi dan informasi untuk mempermudah pekerjaan mereka sehari-hari, seperti mengirim surat elektronik, pertemuan secara tidak langsung, hingga membantu kegiatan usaha seperti mempromosikan barang atau iklan dan toko online. Menurut Haag dan Keen (1996), Pengertian teknologi informasi adalah seperangkat alat yang membantu manusia dalam bekerja, dengan informasi dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pengelolaan informasi. Kini kita telah memasuki era digital modern, dimana teknologi dan informasi membawa dampak yang tidak kita sadari dari sebelumnya. Semenjak adanya teknologi informasi kita lebih sering bersosialisasi melalui perangkat digital daripada melalui kehidupan nyata. Di sisi lain, kita menjadi lebih mudah terhubung, tetapi juga di satu sisi kualitas hubungan berkurang karena kita menjadi lebih sibuk dengan perangkat masing-masing. Penelitian menunjukkan bahwa kurangnya kontak fisik di kehidupan nyata dapat menyebabkan depresi dan penyakit mental lainnya. Sosial media dapat membuat kita ketagihan. Dengan fitur scroll tanpa batas bisa membuat kita lupa waktu.

Sesuatu bisa disebut kecanduan misalnya terlambat masuk kelas online karena keasikan scroll tiktok, hal tersebut menjadi candu apabila mengganggu aspek hidup kita. Kita bisa menggunakan teknologi dan informasi tetapi kita harus mengetahui waktu agar tidak membuat kita kecanduan. (kompas.com, diunduh pada tanggal 18 Februari 2023).

Pada era revolusi industri saat ini telah membawa perubahan fundamental pada berbagai tatanan kehidupan global. Hal ini ditandai karena semakin berkembangnya inovasi dan kreativitas teknologi informasi sehingga mendisrupsi berbagai sendi kehidupan global, termasuk persaingan dalam bidang ekonomi. Disrupsi ini dapat tercermin terjadinya perubahan yang cepat sehingga menjadi momentum untuk menjadikan kewirausahaan sebagai garda terdepan memenangkan persaingan ekonomi global. Sejalan dengan perkembangan revolusi pada saat ini perusahaan membutuhkan pekerjaan terampil baru yang mungkin belum dimiliki sebelumnya. Beberapa industri memiliki peluang pertumbuhan yang cepat sementara industri lainnya mungkin mengalami penurunan pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang berdampak pada kondisi sosial ekonomi. Konsep ini menjadi pandangan tentang interaksi antara pengembangan inovasi perkembangan teknologi yang berimplikasi pada ekonomi makro dan mikro. Diantara sektor-sektor yang terpengaruh adalah produk dan layanan yang sedang dikembangkan, produksi, penjualan, atau pasokannya bergantung pada seberapa jauh jangkauan teknologi digital. Dalam ekonomi digital, perusahaan menawarkan layanannya sesuai dengan layanan khusus untuk permintaan khusus atau penawaran khusus yang penawarannya dicirikan sebagai

penawaran khusus dan penawaran individu. (setneg.go.id, diunduh pada tanggal 18 Februari 2023).

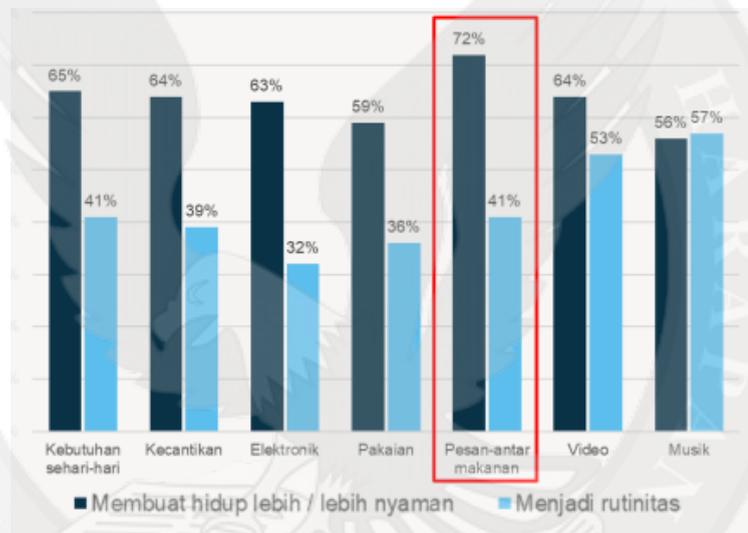
Perkembangan perekonomian di Indonesia banyak startup yang mengembangkan aplikasi layanan keuangan berbasis Teknologi. Sektor keuangan menjadi salah satu sektor industri yang mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Sektor perbankan merupakan salah satu industri yang mengandalkan TIK untuk memberikan layanan kepada masyarakat. Layanan yang ditawarkan perbankan dalam beberapa tahun terakhir ini adalah SMS banking, *mobile banking (m-banking)* dan internet banking (*i-banking*). Masyarakat juga sudah terbiasa menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi digital. Meningkatnya teknologi menuju bisnis transportasi modern dengan menggunakan aplikasi yang saat ini berkembang. Masyarakat sekarang ini sangat dimudahkan dengan adanya fasilitas transportasi. Perusahaan yang menggunakan aplikasi virtual dapat mempermudah pemesanan transportasi maupun makanan dimana saja dengan menggunakan teknologi yaitu *smartphone*. Hadirnya ojek online dengan teknologi komunikasi yang tepat di saat masyarakat membutuhkan sarana transportasi yang nyaman dan dapat menjadi masalah kemacetan terutama di kawasan metropolitan dan industri. Adanya layanan transportasi yang dikembangkan dengan bantuan teknologi internet yang memudahkan masyarakat untuk melakukan pemesanan, mengidentifikasi harga biaya transportasi merupakan inovasi baru dalam dunia transportasi. Perkembangan teknologi di bidang transportasi telah menjadi realita social budaya di masyarakat, bahwa dengan menggunakan internet memberikan dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat. Pertumbuhan penggunaan *smartphone*, baik sistem android

maupun ios, membuat masyarakat bergantung pada *smartphone* dan internet. Pemakaian ojek online yang saat ini gempar karena berdampak terhadap berkurangnya atensi pemakaian ojek konvensional. Kemudahan yang ditawarkan oleh ojek online dengan harga yang relatif murah sesuai jarak membuat ojek tradisional menjadi semakin menurun, para pekerja ojek tradisional merasa cukup dirugikan dalam situasi ini. Menurunnya minat masyarakat dalam menggunakan ojek tradisional menyebabkan berkurangnya jumlah ojek regular yang sangat mempengaruhi pendapatan para pekerja ojek tradisional. (kominfo.go.id, diunduh pada tanggal 18 Februari 2023).

Kinerja industri makanan dan minuman memiliki kenaikan dalam perekonomian walaupun terpuruk dihantam pandemi. Industri makanan dan minuman mampu tumbuh 3,67% dan mencatatkan diri sebagai subsektor dengan kontribusi terbesar. *Online Food Delivery* terus menjadi pilihan masyarakat Indonesia dalam membeli makanan atau minuman disaat aktivitas telah kembali normal usai pandemi. Industri pesan antar makanan dapat tumbuh dan memberikan ruang inovasi baru bagi UMKM di Indonesia untuk meningkatkan keterampilan bisnis. Gofood dianggap mempunyai pilihan menu terlengkap dengan *merchant* yang beragam masing-masing 87% dan 83% konsumen, gofood memiliki fitur yang mudah yang digunakan oleh 83% konsumen, mitra driver Gojek juga dinilai paling ramah, sopan dan informative oleh 82% konsumen, kemudahan top-up untuk pembayaran melalui aplikasi juga dianggap oleh 82% konsumen sebagai salah satu unggulan. (cnbcindonesia.com, diunduh pada tanggal 19 Februari 2023).

Layanan pesan antar atau biasa disebut *online food delivery* tertuang dalam hasil riset yaitu survey persepsi dan perilaku konsumsi *online food delivery* di

Indonesia. Frekuensi penggunaan *online food delivery* meningkat selama pandemic, 64% pengguna di Indonesia menyatakan lebih sering menggunakan layanan OFD di masa pandemi, karena yang menjadi alasan konsumen di Indonesia sekitar 72% terus menggunakan layanan OFD. Mayoritas konsumen menggunakan OFD untuk mendukung produktivitas, menjelajahi tren kuliner dan bersosialisasi. *Online food delivery* memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, sehingga layanan akan terus digunakan. (katadata.co.id, diunduh pada tanggal 19 Februari 2023).



Gambar 3.1 Presentase Layanan Digital di Indonesia tahun 2021

Sumber: www.temasek.com, and [bain & company.com](http://bain.com), diunduh pada tanggal 19 Februari 2023

Secara umum layanan OFD akan semakin terus berkembang seiring dengan kebiasaan masyarakat beraktivitas secara online terutama karena dipicu situasi pandemi. Situasi ini akan memicu perkebangan bisnis untuk para layanan OFD sehingga berdampak pada ekosistem. Ada tiga platform atau aplikasi bagi kalangan Gen Z dan milenial dalam memesan makanan secara online yaitu Gojek (Gofood), Grab (Grabfood) dan Shopee (Shopeefood). Gofood menjadi aplikasi yang paling

banyak digunakan oleh kedua generasi tersebut yaitu mencapai 46%, sementara Grabfood 32% dan Shopeefood 22%. Tenggara Strategics juga merilis hasil riset yang berjudul Survei Persepsi dan Peilaku Konsumsi *Online Food Delivery* di Indonesia. Dari estimasi nilai transaksi layanan OFD nasional sebesar Rp 78,4 triliun pada 2021, sebesar Rp 30,65 triliun di antaranya atau setara 39% adalah berasal dari Gofood ini tertinggi dibandingkan layanan OFD lainnya. (cnbcindonesia.com, diunduh pada tanggal 19 Februari 2023).



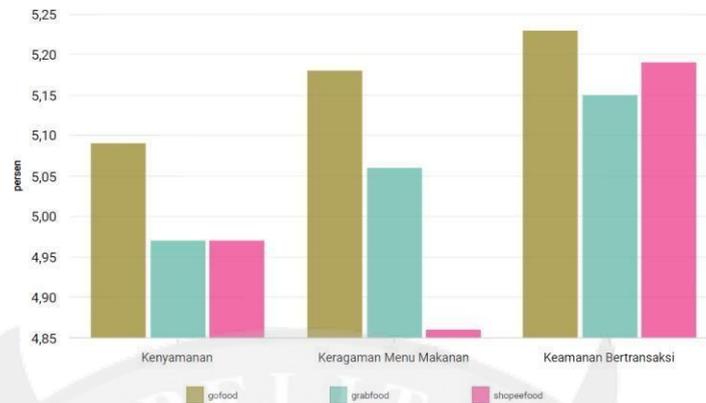
Gambar 4.2 Logo Gojek

Sumber: www.google.com, diunduh pada tanggal 24 Februari 2023

PT. Go-Jek Indonesia merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek secara online. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2009 di Jakarta. Gojek merupakan salah satu platform online yang terkemuka di Indonesia yang saat ini Gojek telah hadir di 167 kota dan kabupaten di Indonesia. Gojek memiliki 20 layanan serta pembayaran digital yang bernama Gopay. Layanan – layanan yang dimiliki Gojek dapat menjadi solusi buat tantangan sehari – hari. Selain di Indonesia Gojek kini telah tersedia di Vietnam dan Singapura. Gojek memperkuat komitmen keamanan bagi seluruh pelanggan dan mitra, bagi gojek keamanan dan keselamatan adalah prioritas utama dan merupakan tanggung jawab bersama. (gojek.com, diunduh pada tanggal 24 Februari 2023).

Jaringan PT. Go-Jek Indonesia menjadi segmen kelas menengah dimana masyarakat Indonesia mengikuti gaya hidup terbaru di zaman sekarang. Gojek meluncurkan promo – promo yang menarik di beberapa layanan seperti Gofood yang paling sering di minati para konsumen. Gojek menyediakan layanan Gofood dengan berbagai macam pilihan makanan yang berkualitas dan berbagai resto ternama. Kini Gofood menjadi bagian sehari – hari, konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk mengantri di restoran. Dengan adanya platform yang dimiliki Gojek dengan layanan Gofood membuat semua lebih praktis. Gofood memiliki beragam menu pilihan dengan berbagai merchant sehingga lebih menarik konsumen untuk menggunakan platform Gojek karena lebih mudah digunakan. (gojek.com, diunduh pada tanggal 24 Februari 2023).

Upaya yang dilakukan Gojek untuk menjangkau seluruh konsumen adalah menjaga loyalitas pelanggan agar tetap setia menggunakan layanan pada platform Gojek. Gofood terus berinovasi agar merchant bisa menawarkan lebih banyak pilihan. Kini Gofood menjangkau mitra UMKM kuliner di industry digital diikuti oleh lebih dari 107 ribu UMKM kuliner dari 70 kota di Indonesia. Banyak UMKM yang menjadi mitra usaha pemula yang menjadi *go online* di Gofood, UMKM kuliner mendorong *go online* untuk menghadapi tantangan dalam memastikan keberlanjutan bisnis. (newsroomgojek.com, diunduh pada tanggal 24 Februari 2023).



Gambar 1.4 Tingkat keunggulan Layanan

Sumber: www.databokskatadata.co.id, diunduh pada 24 Februari 2023

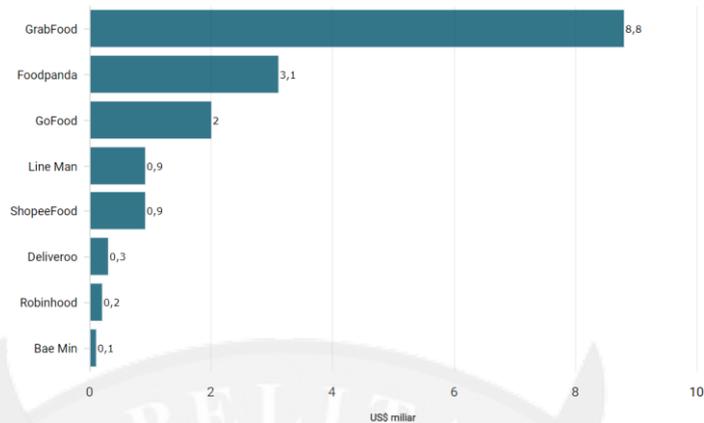
Dilihat pada gambar 1.4 bahwa hasil Survey tersebut juga mengungkapkan bahwa GoFood saat ini menduduki peringkat nomor satu sebagai layanan pesan antar makanan yang paling unggul oleh konsumen di Indonesia. Survei tersebut menanyakan pendapat responden tentang kualitas layanan pesan-antar makanan dalam tiga aspek yaitu kenyamanan, keragaman menu makanan, dan keamanan berinteraksi. Dari segi kenyamanan GoFood mendapatkan skor tertinggi sebesar 5,09%, sedangkan GrabFood dan ShopeeFood masing-masing memberikan 4,97%. Dari segi menu yang beragam, GoFood unggul dengan skor tertinggi sebesar 5,18% sedangkan GrabFood 5,06% dan ShopeeFood 4,86%. Dari segi keamanan berinteraksi GoFood juga unggul dengan skor 5,23% sedangkan ShopeeFood 5,19% dan GrabFood 5,15%. (databikscsco.id, diunduh pada tanggal 24 Februari 2023).



Gambar 1.5 Top of mind

Sumber: www.tenggara.id, diunduh pada tanggal 01 Maret 2023

Dilihat pada gambar 1.5 bahwa Gofood merupakan salah satu layanan yang paling di ingat masyarakat ketika mereka memesan makanan. *Top of mind* yang diraih Gofood mencapai 50% sementara Shopee food 28% dan Grabfood adalah 22%. Secara layanan Gofood terus memimpin layanan pesan antar makanan secara *online*. Gojek memiliki keunggulan karena memiliki loyalitas pelanggan Gofood memperbanyak Diskon serta Cashback yang cukup menarik. Gojek memiliki pelanggan yang setia dan lebih loyal yang ketergantungan pada Go-pay. Keuntungan yang dimiliki UMKM yang bergabung dalam layanan Gofood dapat diambil tidak hanya bagi bisnis kulinernya saja tetapi juga driver Gofood dan konsumen. Keuntungan bagi bisnis kuliner yang bergabung dengan layanan Gofood adalah dapat menjangkau konsumen lebih banyak, karena dengan layanan Gofood memungkinkan meningkatkan kawasan yang lebih luas wilayahnya. (liputan6.com, diunduh pada tanggal 01 Maret 2023).



Gambar 1.6 Aplikasi Online Food Delivery

Sumber: www.databokskatadata.co.id, diunduh pada 01 Maret 2023

Hasil riset *online* yang dilakukan oleh databoks menunjukkan US\$8,8 Grabfood menjadi layanan pesan antar yang memiliki nilai transaksi bruto terbesar di ASEAN. Sepanjang tahun 2022 nilai transaksi bruto (*gross merchant value*) layanan milik Grab itu diperkirakan mencapai US\$8,8 yang mengalahkan Gofood dan ShopeeFood. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai transaksi Gofood dalam melakukan pemesanan secara *online* masih kurang. Oleh karena itu Gofood harus meningkatkan *intention to continuously use* pelanggan Gofood agar tetap menggunakan aplikasi Gojek layanan Gofood. (kumparan.com, diunduh pada tanggal 1 Maret 2023).

Dalam penelitian ini terdapat research gap antara variabel *price* terhadap *perceived value* berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cho dan Park (2001) sebelumnya mengidentifikasi pemilihan produk/jasa yang sesuai dengan harga yang wajar dan masuk akal” sebagai salah satu atribut kualitas online utama yang memengaruhi sikap dan perilaku pengguna. Dengan demikian, kualitas ini mewakili dalam menawarkan harga yang masuk akal dan kompetitif, 'memungkinkan pengguna untuk memilih berbagai makanan sesuai pesanan dan

kenyamanan mereka. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iford dan Biswas (2002) melakukan penelitian dan mendapatkan hasil bahwa konsumen yang memiliki price yang tinggi maka kecenderungan perceived value mereka menurun, begitu juga hasil yang didapatkan oleh Oh (1999) pada kesimpulan penelitiannya bahwa price menimbulkan efek negative terhadap perceived value, hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang terbalik antara harga dan nilai. Oleh Karena itu perusahaan perlu memperhatikan lagi mengenai kualitas dari sebuah restoran yang bekerjasama dengan gofood agar supaya pelanggan merasa nyaman dengan harga dan nilai dari suatu restoran yang ada dalam gofood.

Adapun *research gap* kedua dalam penelitian ini yaitu pengaruh variabel *attitude toward* terhadap *intention to continuously use*. Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Magrath dan McCormick, 2013) Dengan hormat untuk perdagangan O2O, pengguna seluler kompeten untuk melakukan pembelian yang baik pilihan berdasarkan nilai-nilai yang dirasakan terhadap kualitas ponsel aplikasi. Misalnya, konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif ketika harapan mereka terhadap makanan tersebut aplikasi pengiriman dicocokkan atau dilampaui dengan nilai yang dirasakan. Selain itu, sikap pelanggan terhadap aplikasi pengiriman makanan dan aplikasinya niat untuk terus menggunakan berhubungan secara signifikan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang sesuai dengan teori Elaboration Likelihood Model of Persuasion atau ELM (Solomon, 2009). ELM berasumsi bahwa saat konsumen mendapat sebuah pesan maka konsumen dapat

memprosesnya. Proses yang akan diikuti akan berdasarkan informasi yang relevan dari konsumen dimana mereka dapat mengikuti satu dari dua rute persuasi. Salah satu dari rute tersebut adalah rute periferal di mana keterlibatan konsumen dengan pesan yang ingin disampaikan rendah. *Attitude* dapat tidak mempengaruhi *Purchase Intention* disebabkan keterlibatan konsumen dengan pesan rendah, karena itu konsumen mengalami *Attitude Change*. Selain itu, dibutuhkan repetisi yang berulang adalah kampanye atau iklan emosional seperti ini agar rute periferal dapat menjadi efektif dan menyebabkan behavior change (Heath, 2007).



Gambar 1.7 Promo Aplikasi Gojek

Sumber: www.play.google.com, diunduh pada tanggal 01 Maret 2023

Intention to continuously use merupakan keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku atau memiliki kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan sistem tertentu. Menurut Choi dan Sun (2016) *intention to continuously use* berkaitan dengan kemungkinan pembelian atau penggunaan akhir, yang mengarah pada manfaat ekonomi. Gofood memberikan banyak promo-promo serta cashback yang besar. Gofood juga memberikan promo salah satu nya untuk pengguna baru. Dengan memberikan banyak promo yang menarik kepada pelanggan Gofood, niat pelanggan untuk menggunakan platform Gofood semakin tinggi.



Gambar 1.8 Rating Driver Gofood

Sumber: www.google.com, diunduh pada tanggal 01 Maret 2023

Menurut Schermerhorn, Hubt, Osborn, dan Uhl-Bein dalam Wibowo (2014:50), Sikap atau biasa disebut dengan *attitude* dideskripsikan dengan suatu kecenderungan merespon secara positif atau negatif pada seseorang atau sesuatu dalam lingkungannya. Sikap akan tampak apabila kita mengatakan suka atau tidak suka akan sesuatu atau seseorang. Keterlibatan konsumen terhadap Gofood terlihat mereka sangat puas dengan layanan yang diberikan. Dilihat pada gambar 1.8 bahwa kualitas layanan yang diberikan konsumen Gofood kepada driver online memiliki rating yang sangat baik.



Gambar 1.10 Voucher Gofood

Sumber: www.gojek.com, diunduh pada tanggal 01 Maret 2023

Perceived Value merupakan evaluasi keseluruhan oleh konsumen mengenai kegunaan produk yang dikonsumsi berdasarkan persepsi perbedaan antara biaya dan manfaat yang diterima (Aw, 2018). Pada gambar 1.9 pihak Gofood menyediakan banyak voucher potongan harga baik itu makanan maupun gratis ongkir yang berpengaruh pada total harga makanan. Nilai yang dirasakan pada pengguna biasanya dianggap pertukaran antara dua pihak, yaitu pihak mendapat keuntungan dari pembeli sedangkan pihak yang lain mendapatkan manfaat dengan mengonsumsi produk atau layanan.



Gambar 1.12 Tampilan Gojek pada Gofood

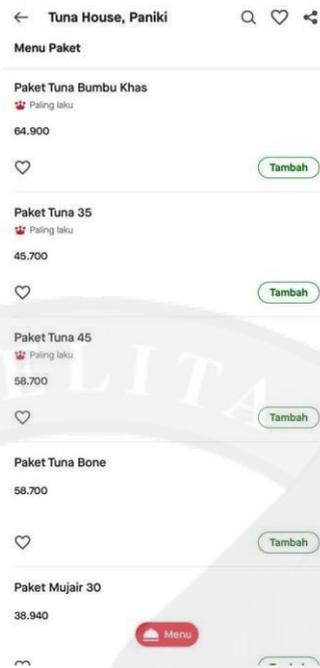
Sumber: www.gojek.com, diunduh pada tanggal 4 Maret 2023

Design Menurut Sreedhar (2016) mendefinisikan *design application* sebagai seberapa baik desain dari sebuah aplikasi agar dapat memenuhi selera yang diinginkan dari pengunjung aplikasi tersebut. Dalam sebuah aplikasi desain menjadi salah satu hal yang dapat memenuhi selera para konsumen. Hal ini memengaruhi ketika konsumen membuka aplikasi serta melihat pamflet promo- promo. Pada gambar 1.12 terlihat bahwa letak penulisan secara detail memudahkankonsumen menggunakan aplikasi Gojek.



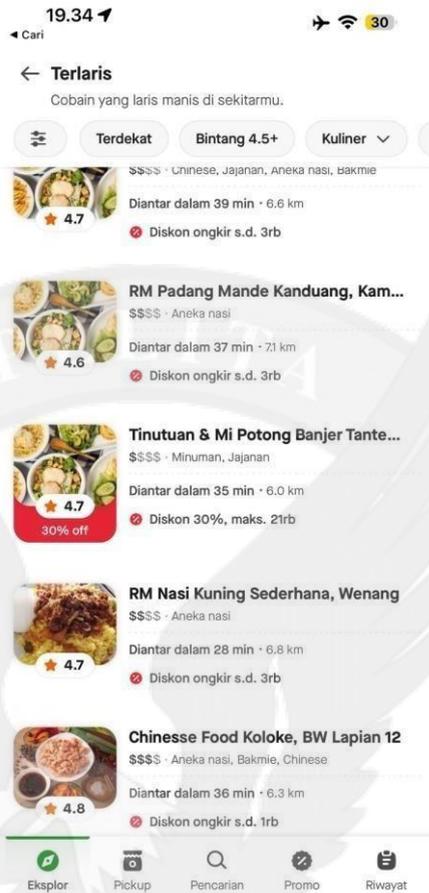
Gambar 1.13 Tampilan Gojek pada Gofood
Sumber: Dokumentasi Pribadi 4 Maret 2023

Trustworthiness Menurut Van Der Merwe dan Puth (2014), *trustworthiness* dapat didefinisikan sebagai karakteristik obyektif dari pihak yang dipercaya yang membuatnya layak memiliki kepercayaan yang diberikan padanya. Tingkat kepercayaan konsumen bisa kita lihat pada gambar 1.13 rating yang diberikan konsumen kepada restoran dan driver. Walaupun konsumen tidak dapat menilai suasana restoran atau warung yang dipesankan tetapi konsumen dapat menilai produk yang disajikan secara tidak langsung melalui aplikasi.



Gambar 1.14 Tampilan Harga Restoran
Sumber: Dokumentasi Pribadi 4 Maret 2023

Price Menurut Kotler (2005), *price* yang dimaksudkan adalah kumpulan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan agar dapat menggunakan, mengevaluasi, mendapatkan, dan membuang suatu produk ataupun jasa. Pada gambar 1.14 dimana terdapat harga produk makanan. Harga yang ditawarkan di restoran berbeda dengan harga yang ada pada aplikasi gojek. Secara tidak langsung harga yang ditawarkan di aplikasi gojek sebanding dengan membeli langsung di restoran. Kualitas makanan uang parkir, bensin tidak jauh berbeda dan perjalanan waktu yang dihabiskan untuk konsumen dalam membeli secara langsung.



Gambar 1.14 Berbagai macam Restorant
 Sumber: Dokumentasi Pribadi 4 Maret 2023

Various food choices Menurut Kilders *et al.* (2021) sikap atau pandangan konsumen juga muncul sebagai penentu *food choices* dimana orang membuat keputusan berdasarkan citra positif yang diturunkan. Pada gambar 1.15 dilihat aplikasi Gofood menawarkan berbagai macam pilihan restorant dan menawarkan berbagai produk makanan dan minuman yang bervariasi, setiap orang memiliki selera masing-masing tergantung ketersediaan makanan pada suatu tempat.

Dari pembahasan diatas maka sangat penting Gofood di Kota Manado meningkatkan apa yang mempengaruhi *intention to countinuosly use* untuk dapat

bersaing dengan transportasi *online* lainnya. Penelitian ini meneliti variabel yang secara signifikan mempengaruhi *intention to continuously use* terhadap Gofood di Kota Manado. Variabel yang mempengaruhi *intention to continuously use* adalah *convenience, design, price, trustworthiness, various food choices, perceived value,* dan *attitude towards food delivery apps*.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variable bebas terkait yang digunakan diantaranya *convenience, design, trustworthiness, price, various food choices* melalui *perceived value,* terhadap *attitude towards food delivery apps* dan *intention continuously use* pelanggan Gofood di Manado. Disamping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas dengan rentan usia 18-60 tahun, berdomisili di Manado, pernah menggunakan fitur Gofood 2 kali dalam 1 tahun. Data kuesioner terpilih selanjutnya akan ditabulasikan dan diolah menggunakan alat bantu *software* AMOS.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apa saja yang mempunyai pengaruh signifikan *intention to continuously use* yang dipengaruhi oleh *attitude towards food delivery apps* dan *perceived value* pada Gofood di Manado. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *convenience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Gofood di Manado?

2. Apakah *design* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Gofood di Manado?
3. Apakah *truthworthiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Gofood di Manado?
4. Apakah *price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Gofood di Manado?
5. Apakah *various food choices* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Gofood di Manado?
6. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude towards food delivery apps* pada pelanggan Gofood di Manado?
7. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to continuously use* pada pelanggan Gofood di Manado?
8. Apakah *attitudes towards food delivery apps* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to continuously use* pada pelanggan Gofood di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Convenience* terhadap *perceived value* pada pelanggan Gofood di Manado
2. *Design* terhadap *perceived value* pada pelanggan Gofood di Manado
3. *Truthworthiness* terhadap *perceived value* pada pelanggan Gofood di Manado

4. *Price* terhadap *perceived value* pada pelanggan Gofood di Manado
5. *Various food choices* terhadap *perceived value* pada pelanggan Gofood di Manado
6. *Perceived value* terhadap *attitude towards food delivery apps* pada pelanggan Gofood di Manado
7. *Perceived value* terhadap *intention to continuously use* pada pelanggan Gofood di Manado
8. *Attitudes towards food delivery apps* terhadap *intention to continuously use* pada pelanggan Gofood di Surabaya

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding ataupun menjadi referensi oleh peneliti-peneliti lainnya dimasa yang akan datang. Serta dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan ilmu-ilmu manajemen, yaitu dengan menggunakan penerapan model dari peneliti terdahulu. Manfaat penelitian ini untuk penulis sendiri adalah tentu saja menambah ilmu pengetahuan peneliti dalam meneliti suatu penelitian dan objeknya. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti dalam melakukan penelitian serupa lainnya di masa yang akan datang. Manfaat penelitian ini bagi pihak universitas adalah dapat digunakan sebagai referensi-referensi tambahan dalam penerapannya kepada mahasiswa.

1.5.2 Manfaat praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulisan dan menerapkan teori yang didapatkan oleh penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan faktor *convenience, design, trustworthiness, price, various food choices* melalui *perceived value*, terhadap *attitude towards food delivery apps* dan *intention continuously use*.

2. Bagi Gofood

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *intention continuously use* ditinjau dari variabel dengan faktor *convenience, design, trustworthiness, price, various food choices, perceived value, attitude towards food delivery apps*. Sehingga Gofood bisa mempertahankan bahkan lebih meningkatkan *intention continuously use* dari konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pembahasan penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang berisikan secara singkat latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi landasan teori tentang *convenience, design, trustworthiness, price, various food choices* melalui *perceived value*, terhadap *attitude towards food*

delivery apps dan *intention continuously use* dan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagian alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Berisi mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA DATA

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil pengolahan data yang telah diperoleh, beserta analisa dari data yang telah diolah.

BAB V : PENTUTUP

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