

# **BAB 1**

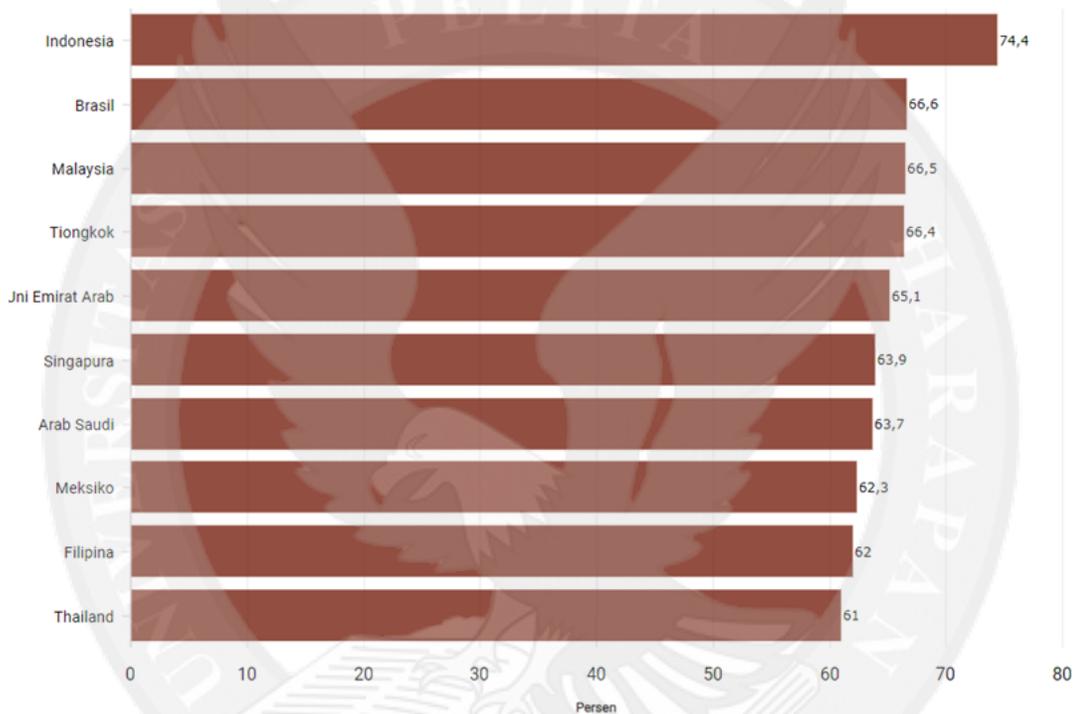
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Layanan pesanan makan secara online, menjadi sangat di gemari oleh masyarakat karena sangat cepat dan mudah untuk di gunakan. Penggunaan jasa pesan makan secara online semakin naik, karena adanya pademi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2019. Perubahan pola hidup yang disebabkan oleh covid 19, menyebabkan masyarakat harus beradaptasi dengan keadaan yang tidak memungkinkan untuk beraktivitas di luar rumah. Sehingga aktivitas masyarakat yang sebelumnya kebanyakan di luar rumah harus di ahlikan ke dalam rumah, yang mana tidak bisa saling berkomunikasi secara tatap muka dan harus saling menjaga jarak agar tidak menjadi sarana untuk penyebaran virus covid-19. Meningkatnya penggunaan teknologi sebagai sarana baru bagi masyarakat untuk dapat menjalankan aktivitas sehari-hari di dalam rumah, sehingga penggunaan Layanan pesan antar makanan secara online menjadi kebiasaan baru di tengah-tengah kondisi pandemic covid-19. (Sumber:[kompasiana.com](https://www.kompasiana.com), diunduh pada 7 Januari 2023)

Namun kebiasaan masyarakat ini cenderung tidak berubah setelah memasuki tahun 2022 atau masa peralihan berakhirnya pandemic covid-19 ini. Masyarakat sudah merasa nyaman dan lebih memilih pesan makanan secara online sebagai pilihan utama. Dikarenakan kebiasaan pesan makan secara online lebih mudah untuk

diakses dan juga kebanyakan orang malas untuk berpergian ke tempat makan atau restoran, yang membuat layanan pesan makanan online masih menjadi pilihan ditengah-tengah masa pemulihan ini. (Sumber: [suara.com](https://suara.com), diunduh pada 2 maret 2023)



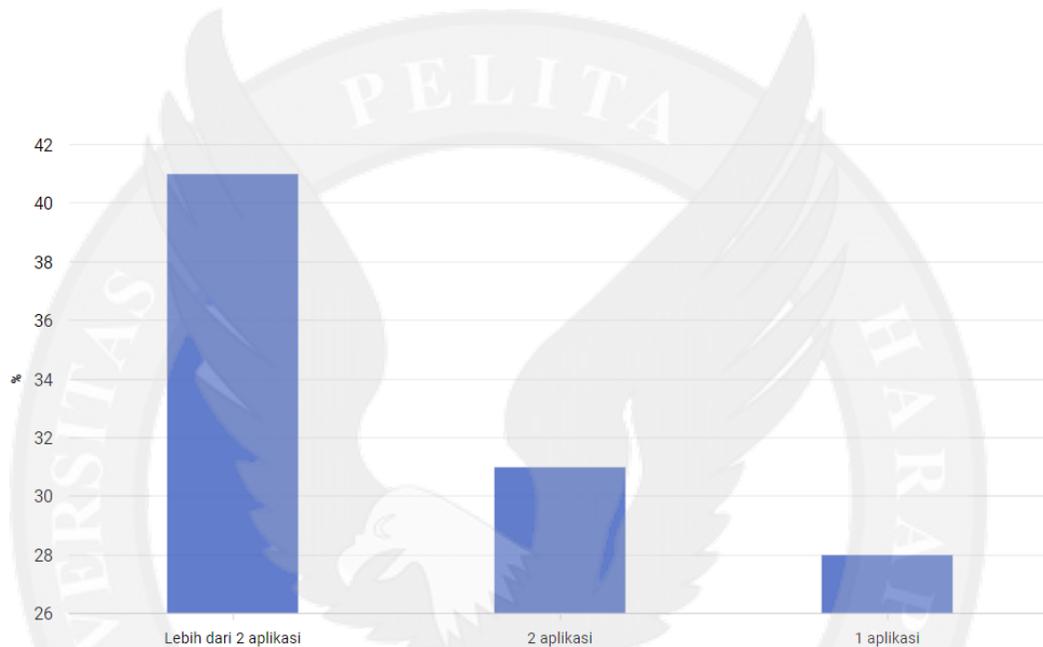
**Gambar 1. 1 data negara pengguna aplikasi pesan antar di dunia**  
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (diunduh pada 2 maret 2023)

Dari gambar 1.1 Indonesia menduduki posisi pertama di dunia sebagai penggunaan aplikasi pesan antar terbanyak dengan jumlah 74,4%. Diposisi kedua terdapat negara Brazil dengan jumlah 66,6%. Pada posisi yang ketiga ditempati oleh negara tetangga yaitu Malaysia dengan jumlah pengguna sebanyak 66,5%. Posisi keempat yang di tempati oleh negara Tiongkok dengan jumlah pengguna sebanyak

66,4% dan hanya berbeda 1% dengan negara Malaysia. pada posisi kelima ditempati oleh Uni Emirat Arab dengan jumlah pengguna sebanyak 65,1%. Dan menyusul beberapa negara seperti Singapura 63,9%, Arab Saudi 63,7%, Meksiko 62,3%, Filipina 62% dan pada posisi terakhir ditempati oleh Thailand dengan jumlah pengguna sebanyak 61%. (Sumber:<https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada 2 maret 2023)

Peningkatan penggunaan jasa pesan makanan secara online ini sangat berdampak bagi Indonesia. Nilai rata-rata per-transaksi atau *average order value* (AOV), Indonesia mengalami kenaikan sebesar 50% dari kisaran Rp.40.000 pada tahun 2019 dan mengalami kenaikan pada tahun 2022 menjadi Rp.60.000. data analisis ini diperoleh dari data kwitansi elektronik (*e-receipt*) dari data transaksi oleh kosumen yang telah menyetujui datanya untuk dibagikan oleh Lembaga riset. Populix melakukan pengumpulan data mengenai tren layanan pesan makan di Indonesia, data yang terkumpul sebanyak 3.138 responden. Dari data yang terkumpul terdapat 1.590 responden dari generasi Z dan generasi Milenial sebanyak 1.548. Dari angka yang mencapai 57% ini terlihat bahwa generasi Z dan generasi Milenial lebih sering menggunakan pesan makan secara online. Selama tiga tahun hidup dengan wabah covid-19 membuat kebiasaan pesan makan secara online yang tidak dapat dipisahkan lagi pada generasi Z dan generasi mileniel dan hal tetap bertahan hingga masa pemulihan pada tahun 2022 sampai tahun 2023 ini. selain faktor covid-19, yang

membuat masyarakat terbiasa memakai layanan pesan makan secara daring ada juga faktor lain seperti berbagai varian menu makanan yang ditawarkan dari aplikasi pesan makan dan mengingat juga bahwa kedua generasi ini sangat memperhatikan gaya hidup mereka. (Sumber: <https://elshinta.com>, diunduh pada 2 maret 2023)



**Gambar 1.2 Kosumen Indonesia yang menggunakan lebih dari 1 aplikasi pesan makan**  
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (diunduh pada 2 Maret 2023)

Gambar 1.2 merupakan hasil riset dari Tenggara Strategics yang menunjukkan bahwa data dari kosumen Indonesia yang menggunakan lebih dari 1 aplikasi pesan makanan secara daring. Pada angka 41% kosumen Indonesia menggunakan lebih dari 2 aplikasi, sebanyak 31% menggunakan 2 aplikasi dan yang terakhir sebanyak 28% hanya menggunakan 1 aplikasi. Hasilnya aplikasi Gofood meraih peringkat pertama yang paling banyak digunakan, urutan kedua terdapat Grabfood dan yang

terakhir terdapat aplikasi Shopee Food. (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada 2 Maret 2023)



**Gambar 1.3 Logo dari Shopee Food**  
Sumber: [id.pngtree.com](https://id.pngtree.com) (diunduh pada 3 Maret 2023)

Shopee Food adalah Shopee Food merupakan fitur terbaru dari perusahaan Shopee. Shopee Food merupakan *Platform* yang menyediakan layanan pesan antar makanan dan minuman secara daring. Dengan peluncuran dari aplikasi layan pesan antar secara online, pada tahun 2020 ini Shopee Food masih bemitra dengan Gojek dan Grab sebagai jasa pickup dan pengirim kepada customer. Namun tidak berlama-lama Shopee Food mulai merekrut Drivernya sendiri, dari hal ini Shopee mulai serius untuk mengembangkan dan menyebar luas Shopee Food. Pada awalnya Shopee Food hanya tersedia di Jakarta namun pada tahun 2021 sudah mulai menyebar ke beberapa daerah yang ada Indonesia. (Sumber: [Katadata.co.id](https://Katadata.co.id), diunduh pada 2 Maret 2023)

Shopee Food terkenal akan tawaran yang diberikan seperti voucher gratis ongkir dan diskon sampai dengan 60%. Cara kerja Shopee Food kurang lebih sama seperti pesaingnya yaitu Gofood dan Grabfood, semuanya dilakukan secara online atau daring yang mana memudahkan para pelanggan dalam menggunakan pesan makan secara daring ini. Dengan menggunakan Aplikasi Shopee Food ini kita mendapatkan beberapa keuntungan. Untuk para pelaku usaha akan mendapatkan keuntungan seperti bisa memperluas usaha makanan yang dapat dikenal, dapat melakukan promosi melalui Shopee Food, dan dapat menaikkan penghasilan. Pengemudi atau driver dari Shopee Food akan mendapatkan keuntungan seperti gaji yang cukup besar dengan menerapkan sistem bagi hasil, cara kerja yang tergolong cepat dan mudah, dan mendapatkan bonus dari pekerjaan yang telah diselesaikan. Pelanggan akan mendapatkan keuntungan seperti diskon sampai dengan 60% yang ditawarkan, gratis ongkir dan berbagai pilihan restoran dan menu. (Sumber: <http://www.ojolakademi.com> diunduh pada 3 Maret 2023)



**Gambar 1.4 Promo diskon Shopee Food**  
 Sumber: Shopee Food

Salah satu competitor dari Shopee Food adalah Gofood. GoFood adalah aplikasi pemesanan makanan online yang dikembangkan oleh Gojek, sebuah perusahaan ride-hailing dan layanan pengiriman terkemuka di Indonesia. Aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2015 dan kini telah tersedia di seluruh Indonesia. GoFood menawarkan lebih dari 300 ribu opsi menu dari berbagai restoran dan warung di seluruh Indonesia. (Sumber: <http://www.gojek.com>, diunduh pada 3 Maret 2023)

Kompetitor lainnya GrabFood. GrabFood adalah aplikasi pemesanan makanan online yang dikembangkan oleh Grab, sebuah perusahaan ride-hailing terkemuka di Asia Tenggara. Aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2018 dan kini telah tersedia di

berbagai kota di Indonesia. GrabFood menawarkan berbagai pilihan restoran dan warung, mulai dari makanan cepat saji hingga makanan tradisional Indonesia.

(Sumber: <http://www.grab.com>, diunduh pada 3 Maret 2023)

No	Indikator Perbandingan	Nama perusahaan		
		Shopee Food	Gofood	Grabfood
1	Tahun peluncuran Di Indonesia	Shopee Food diluncurkan ke Indonesia pada tahun 2020	Gofood diluncurkan ke Indonesia pada tahun 2015	Grabfood diluncurkan ke Indonesia pada tahun 2018
2	Jumlah <i>merchant</i> Di Indonesia	Kurang lebih penyebaran Shopee Food sebesar 500.000	Untuk penyebaran <i>merchant</i> Gofood sebesar 1,4 jt	Kurang lebih penyebaran Grabfood sebesar 5jt
3	Jumlah <i>Followers</i> Instagram	235rb pengikut @shopeefood_id	457rb pengikut @gofoodindonesia	444rb pengikut @grabfoodid
4	Promo yang ditawarkan	Voucher gratis ongkir dan voucher potongan sampai dengan 60%	Voucher promo potongan <i>cashback</i> sebesar Rp. 30.000	Voucher promo diskon sampai dengan 60%

**Tabel 1.1 Perbandingan platform layanan pesan antar**

Sumber: <http://www.gojek.com>, <http://www.grab.com> & <http://www.shopee.com>

Pada tabel 1.1 meskipun Shopee Food tergolong baru dalam pasar dibandingkan pesaingnya. Namun terbukti bahwa Shopee Food lebih banyak menawarkan promo dari pada kedua pesaingnya, bisa dilihat pada tabel yang diuraikan bahwa tawaran gratis ongkir dan potongan sampai dengan 60%. Hal ini menjadi pembading yang sangat menonjol yang bisa menarik para pelanggan untuk menggunakan Shopee Food dengan tawaran yang sangat menguntungkan. (Sumber: <http://www.shopee.com>, diunduh pada 3 Maret 2023)

Lim, et al (2019) mengatakan bahwa *Intention to Continuously Use* adalah niat yang muncul untuk terus-menerus menggunakan layanan dan jasa. Kepuasan yang diterima oleh pelanggan, akan membuat nyaman dan memunculkan rasa untuk membeli atau menggunakan secara terus menerus. Sehingga diperlukan peningkatan kualitas pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan atau jasa.



**Gambar 1. 5 Penilaian Restoran**  
Sumber: Shopee Food

Gambar 1.5 menunjukkan mengenai penilaian dari pelanggan disalah satu restoran di Shopee Food, yang mana pelanggan akan memberikan ulasan mengenai layanan dan produk yang diterima. Disini para pelanggan Shopee Food bisa memberikan rating kepuasan dari pelayanan yang diberikan sehingga pihak Shopee Food bisa terus memantau kepuasan yang diterima oleh pelanggan dan dari ulasan ini juga Shopee Food bisa meningkatkan layanan dan produk yang diberikan. (Sumber: <http://www.kompasiana.com>, diunduh pada 3 Maret 2023)

Cho, et al (2019) mengatakan bahwa *Attitudes Towards Food delivery Apps* adalah sebagai sikap atau pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penggunaan aplikasi pengantaran makanan. Sikap ini dapat mencakup berbagai hal, seperti kepercayaan terhadap kualitas makanan yang diantar, kepuasan terhadap layanan pengantaran, kemudahan penggunaan aplikasi, harga yang kompetitif, serta citra merek atau reputasi dari layanan pengantaran makanan tersebut.



**Gambar 1. 6 Perbandingan Harga Gofood vs Shope Food**  
 Sumber: <http://www.protalbayuwangi.com> (diunduh pada 3 Maret 2023)

Pada gambar 1.6 menunjukkan perbandingan harga oleh Gofood dan Shopee Food. Yang mana harga dari Shopee Food lebih wajar dan lebih bersaing, sedangkan untuk harga dari Gofood lebih mahal dan tidak bersaing. Sehingga disini membuat para pelanggan akan lebih memilih Shopee Food dikarenakan harga yang lebih wajar dan lebih bersaing dari pada Gofood yang lebih mahal. (Sumber: <http://www.protalbayuwangi.com> ,diunduh pada 3 Maret 2023)

Sanchez, et al (2006) berpendapat bahwa *Perceived Value* adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat diartikan sebagai keseluruhan manfaat yang diterima oleh konsumen dari suatu produk atau layanan, dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tersebut.



**Gambar 1. 7 Promosi Dari Shopee Food**

Sumber: <http://www.protalbayuwangi.com> (diunduh pada 3 Maret 2023)

Gambar 1.7 Inovasi dari Shopee Food ini merupakan potongan harga dari produk yang telah disediakan dari berbagai restoran sehingga pelanggan bisa mendapatkan harga yang *special* pada jam yang telah ditentukan. Inovasi yang dilakukan oleh Shopee Food sebagai peningkatan dari Fitur-fitur yang disediakan, agar *Customer* merasa manfaat dari *Flash Sale* dengan nilai yang dikeluarkan sebanding. (Sumber: <http://www.teknoliputan6.com>, diunduh pada 3 Maret 2023)

Menurut Shepherd, R. (2005) berpendapat bahwa *Various Food choices* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih makanan. Faktor ini berkaitan dengan banyaknya variasi jenis makanan yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen cenderung memilih restoran atau tempat makan yang menyediakan pilihan makanan yang beragam dan menarik, sehingga mereka memiliki banyak pilihan dan tidak bosan dengan menu yang monoton.



**Gambar 1. 8 Varian Menu**

Sumber: Aplikasi Shopee Food (2023)

Gambar 1.8 varian menu yang dan jenis makan dari berbagai restoran yang dapat dipilih oleh pengguna. Shopee Food menawarkan variasi menu yang menarik dan beragam untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pengguna. Sehingga dari banyak pilihan makanan ini bisa membuat pelanggan tidak bosan dan hal ini juga bisa membuat para pengguna penasaran untuk mencoba menu yang baru karena varian menu makan yang sangat banyak yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan.

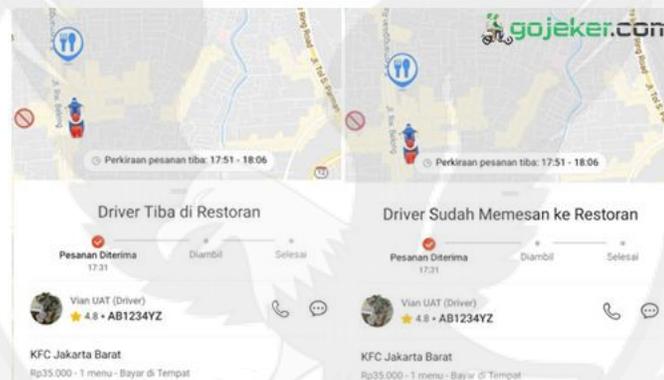
Anglin et al (2003) berpendapat bahwa *price* adalah faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk atau layanan. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama dalam memilih produk atau layanan yang akan dibeli. Harga yang terjangkau dan wajar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau layanan, sementara harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. pentingnya perbandingan harga antara produk atau layanan yang ditawarkan dengan produk atau layanan serupa yang tersedia di pasaran. Konsumen cenderung membandingkan harga untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik dari produk atau layanan yang akan mereka beli. Oleh karena itu, harga yang bersaing dengan produk atau layanan serupa di pasaran dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan.

	1 x Nasi Udang Krispy Sauce Padang	Rp26.500
		Rp31.880
	1 x Nasi Udang Goreng Bawang Putih	Rp26.500
		Rp31.898
<b>Subtotal (2 menu)</b>		<b>Rp53.000</b>
<hr/>		
Biaya Pengiriman ⓘ	Rp15.000	Rp14.000
Biaya Layanan ⓘ		Rp5.000
Subtotal Diskon Makanan ⓘ		-Rp24.000
		<b>Rp48.000</b>
		Sudah termasuk pajak
<hr/>		
<b>Rincian Pesananmu</b>		
Catatan	Tidak ada	
No. Pesanan	1421571533830144032	<b>SALIN</b>
Waktu Pemesanan	23 Feb 2023 12:37	
Pembayaran	ShopeePay	
<a href="#" style="background-color: #ff4500; color: white; padding: 10px; display: inline-block; border-radius: 5px;">Pesan lagi</a>		

**Gambar 1. 9 Harga yang ditawarkan**  
Sumber: Shopee Food

Gambar 1.9 harga yang ditawarkan oleh Shopee Food yang sudah menggunakan voucher potongan ongkos jalan dan voucher potongan sebesar 60 persen. Shopee Food sering sekali menawarkan diskon dan promo yang sangat menarik bagi konsumen. Diskon dan promo harga ini bisa berupa potongan harga, gratis ongkir, dan cashback. Harga menu pada ShopeeFood tergolong terjangkau dan bersaing dengan layanan pesan antar makanan lainnya di pasaran. Shopee Food memberikan informasi harga yang transparan pada setiap menu yang tersedia. Harga yang tertera pada menu di ShopeeFood sudah termasuk pajak dan biaya layanan. (Sumber: <http://www.teknoliputan6.com>, diunduh pada 3 Maret 2023)

Nilashi et al (2015) berpendapat bahwa *Trustworthiness* adalah kemampuan sistem atau teknologi informasi untuk diandalkan dan dapat diandalkan oleh pengguna dalam menjalankan tugas-tugas yang diinginkan dengan benar, efektif, dan efisien. Nilashi et al (2015) menyatakan bahwa *trustworthiness* merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap sistem atau teknologi informasi, sehingga penting bagi pengembang sistem atau teknologi informasi untuk memperhatikan faktor *trustworthiness* dalam merancang dan mengembangkan sistem atau teknologi informasi yang aman, andal, dan efektif.



**Gambar 1.10 Keamanan Shopee Food**

Sumber: <http://www.gojek.com> (diunduh pada 3 Maret 2023)

Gambar 1.10 terdapat sebuah *Global Positioning System* (GPS), yang mana pelanggan bisa mengetahui posisi dari *driver* sudah berada dimana. Sehingga dengan adanya *Global Positioning System* (GPS) membuat pelanggan dari Shopee Food lebih percaya akan penggunaan aplikasi Shopee Food dan tidak akan penipuan atas pesanan yang telah dilakukan. Terdapat juga sebuah informasi berbentuk tulisan yang memberitahu posisi *driver* sudah berada dimana. Adanya data diri, plat kendaraan dan rating dari *driver*. Adanya fitur *chat* dan *call* yang bisa diakses oleh *driver* dan

*customer*. Dan adanya *rating* untuk *driver* sebagai bentuk kepuasan dari pelanggan terhadap *driver* tersebut sehingga bisa memunculkan kepercayaan pada pelanggan lain. (Sumber: <http://www.gojeker.com>, diunduh pada 3 Maret 2023)

Kim dan Hwang (2012) berpendapat bahwa *design* adalah suatu proses kreatif untuk merancang produk atau solusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau masalah pengguna dengan cara yang efektif dan efisien. Design dapat mencakup segala aspek dari bentuk dan fungsi produk hingga interaksi pengguna dengan produk tersebut. design dapat mempengaruhi pengalaman pengguna dalam menggunakan produk atau solusi. Desain yang baik dapat meningkatkan kinerja produk, memperbaiki efisiensi, meningkatkan kepuasan pengguna, dan bahkan dapat memperluas pasar produk.



**Gambar 1.11 Desain dari Aplikasi Shopee Food**  
Sumber: [entrepreneurcamp.id](http://entrepreneurcamp.id) (diunduh pada 3 Maret 2023)

Gambar 1.11 ShopeeFood merancang pengalaman pengguna yang optimal dari awal hingga akhir, termasuk kemudahan dalam memesan makanan, mengecek

status pesanan, serta pembayaran dan pengiriman yang aman dan mudah. desain yang responsif agar dapat menyesuaikan tampilannya dengan perangkat dan ukuran layar yang berbeda, termasuk desktop, tablet, dan smartphone. Desain responsif dapat memastikan pengalaman pengguna yang optimal pada berbagai perangkat. ShopeeFood memilih gambar yang menarik dan menggugah selera pengguna dalam menampilkan menu dan makanan yang tersedia.

Seiders et al (2000) berpendapat bahwa *Convenience* adalah keadaan di mana suatu produk atau layanan mudah diakses dan tersedia bagi konsumen dengan minimal usaha dan waktu yang dibutuhkan. Kemudahan yang diberikan oleh suatu produk atau layanan dapat mencakup banyak hal, seperti lokasi yang strategis, jadwal operasional yang fleksibel, waktu pengiriman yang cepat, dan proses pembayaran yang mudah. Konsep convenience juga mencakup kemudahan dalam proses transaksi atau pembelian, seperti kecepatan dan kemudahan dalam melakukan pembayaran, pengiriman barang atau layanan, dan proses pengembalian atau pengembalian dana. Oleh karena itu, convenience dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 1.12 Pesanan tiba ke tangan pelanggan**

Sumber: <http://www.tribunnews.com> (diunduh pada 3 Maret 2023)

Gambar 1.12 Pesanan tiba ke tangan pelanggan dari Shopee Food, dan juga terlihat pelayanan yang dengan menjaga agar pesanan pelanggan bisa sampai ditujuan. Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan makanan favorit mereka dari restoran atau warung tertentu dan diantar langsung ke rumah mereka dengan cepat dan mudah. Ini membuat konsumen tidak perlu repot pergi ke tempat makan, mengantri, atau bahkan keluar rumah untuk memesan makanan.

## **1.2 Batasan Masalah**

Berdasarkan semua latar belakang yang sudah dilampirkan berikut merupakan batasan masalah pada penelitian ini:

1. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *Convenience*, *Design*, *Trustworthiness*, *Price* dan *Various Food choices* terhadap *Perceived Value* dan *Perceived Value* terhadap *Attitudes Towards Food delivery*

*apps* untuk membentuk *Intention to continuously use* pada pengguna Shopee Food di Surabaya

2. Karakteristik responden yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: Pria dan Wanita, berumur 18-60 tahun, dan berdomisili di Surabaya dan pernah menggunakan aplikasi Shopee Food lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.
3. Penelitian akan dilakukan selama periode Januari sampai dengan Juni 2023

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Convenience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value* pada pengguna Shopee Food di Surabaya?
2. Apakah *Design* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value* pada pengguna Shopee Food di Surabaya?
3. Apakah *Trustworthiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value* pada pengguna Shopee Food di Surabaya?
4. Apakah *Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value* pada pengguna Shopee Food di Surabaya?
5. Apakah *Various Food choices* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value* pada pengguna Shopee Food di Surabaya?

6. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitudes Towards Food delivery apps* pada pengguna Shopee Food di Surabaya?
7. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to continuously use* pada pengguna Shopee Food di Surabaya?
8. Apakah *Attitudes Towards Food delivery apps* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to continuously use* pada pengguna Shopee Food di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditulis oleh penulis, maka berikut merupakan tujuan penelitian dari penelitian ini:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari *Convenience* terhadap *Perceived Value* pada pengguna Shopee Food di Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari *Design* terhadap *Perceived Value* pada pengguna Shopee Food di Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari *Trustworthiness* terhadap *Perceived Value* pada pengguna Shopee Food di Surabaya.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari *Price* terhadap *Perceived Value* pada pengguna Shopee Food di Surabaya.

5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari *Various Food choices* terhadap *Perceived Value* pada pengguna Shopee Food di Surabaya.
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari *Perceived Value* terhadap *Attitudes Towards Food delivery apps* pada pengguna Shopee Food di Surabaya.
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari *Perceived Value* terhadap *Intention to continuously use* pada pengguna Shopee Food di Surabaya.
8. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari *Attitudes Towards Food delivery apps* terhadap *Intention to continuously use* pada pengguna Shopee Food di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang telah dijabarkan maka berikut merupakan manfaat penelitian:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan dan memberikan bagi pengembangan teori dan penelitian pada pemasaran. Lebih tepatnya mengarah kepada *Convenience, Design, Trustworthiness, Price* dan *Various Food choices* terhadap

*Perceived Value* dan *Perceived Value* terhadap *Attitudes Towards Food delivery apps* untuk membentuk *Intention to continuously use*. Hasil dari penelitian dapat berguna sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dimasa depan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi Penulis

Penulis menerima manfaat secara langsung dan mendapatkan wawasan yang luas mengenai *Convenience, Design, Trustworthiness, Price* dan *Various Food choices* terhadap *Perceived Value* dan *Perceived Value* terhadap *Attitudes Towards Food delivery apps* untuk membentuk *Intention to continuously use*.

#### 2. Bagi Shopee Food

Shopee Food bisa menerima manfaat secara langsung dan bisa menjadikan penelitian ini sebagai masukan dan evaluasi dalam strategi terhadap pengaruh *Convenience, Design, Trustworthiness, Price* dan *Various Food choices* terhadap *Perceived Value* dan *Perceived Value* terhadap *Attitudes Towards Food delivery apps* untuk membentuk *Intention to continuously use*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab 1 ini mencakup beberapa hal yaitu latar belakang dari penulis, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan praktisi , dan sistematika penulisan.

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

Pada bab 2 mencakup mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

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

Pada bab 3 mencakup mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

### **BAB IV: ANALISI DATA & PEMBAHASAN**

Pada bab 4 mencakup mengenai tampilan data penelitian secara detail beserta pembahasan mengenai data tersebut dan hasil dari data yang diperoleh dari pengumpulan data yang sudah dilakukan.

### **BAB V: KESIMPULAN**

Pada bab 5 ini mencakup mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari pengumpulan data dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.