

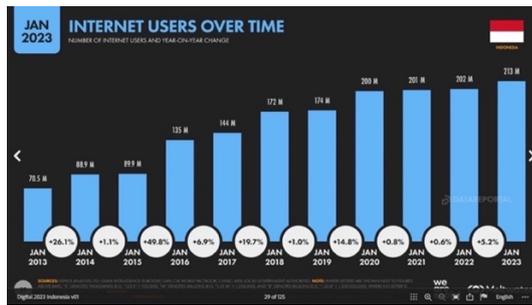
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia merupakan makhluk yang cerdas, dimana selalu meningkatkan kemampuannya untuk mempermudah setiap tugas dan aktivitas (Danuri et al., 2019). Segala hal dilakukan untuk meningkatkan dan mencapai efisiensi dan efektivitas yang tinggi dalam setiap tindakan yang dilakukan dengan tenaga/energi seminimal mungkin (Danuri et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa dari masa ke masa, manusia akan terus mengikuti perkembangan zaman yang ada, hingga perkembangan ini membawa dampak besar dalam kehidupan bermasyarakat, dan setiap individu akan terus memanfaatkan dan menggunakan perkembangan ini.

Perkembangan terus meningkat dengan adanya kemunculan dan kemajuan teknologi di era global, mulai dari era teknologi pertanian, teknologi industri, dan teknologi informasi dan komunikasi (Danuri et al., 2019). Tahun 2000, perkembangan teknologi meningkat pesat dan menjadi puncak dari kemajuan teknologi hingga menjadi tren kehidupan, dimana digitalisasi merupakan manfaat dari kemajuan teknologi yang memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat (Sajidah et al., 2021). Digitalisasi membuat aktivitas yang awalnya dilakukan secara konvensional berubah menjadi digital dengan adanya internet, dimana penggunaan internet menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari setiap orang untuk mempermudah komunikasi, transaksi, informasi, hiburan, edukasi, hingga pemenuhan kebutuhan pribadi (Sajidah et al., 2021). Dengan hanya melalui aplikasi *mobile* di *smartphone*, seluruh aktivitas menjadi lebih mudah dan cepat. Hal ini dikarenakan menurut (Kiesler, 1997), Internet memungkinkan orang tidak hanya dapat berkomunikasi dengan orang yang dikenal dan ingin dikenal, namun untuk berbelanja, berjualan, bermain, dan untuk bertransaksi bisnis.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2013-2023

(Sumber : <https://uzone.id/berapa-banyak-warga-indonesia-yang-sudah-tersambung-ke-internet-> (diunduh pada tanggal 4 Februari 2024))

Dari data pada Gambar 1.1 yang dipublikasikan oleh *Uzone.id* dalam laporan terbaru “Berapa Banyak Warga Indonesia yang Sudah Tersambung ke Internet?” oleh *We Are Social* edisi Januari 2023, setiap tahunnya penggunaan internet semakin meningkat hingga mencapai +5,2% atau sekitar sepuluh juta lebih pengguna antara tahun 2022 dan 2023 (Berapa Banyak Warga Indonesia Yang Sudah Tersambung Ke Internet?, diunduh pada tanggal 4 Februari 2024). Survei ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia tidak lepas dari penggunaan internet untuk aktivitas setiap hari, yang dimana membawa dampak positif dan keuntungan untuk masyarakat dengan semakin mudah dan cepatnya akses informasi, komunikasi, dan kegiatan transaksi terjadi (Kusuma & Hermawan, 2020).

Dengan terus berkembangnya teknologi dan pertumbuhan penggunaan internet di era digital ini, berdampak besar pada berbagai sektor bisnis industri di Indonesia (Rozaan & Syawali, 2022). Salah satu industri bisnis yang berkembang pesat yaitu industri *food and beverage* berbasis *platform* dengan layanan pesan-antar makanan *online* melalui aplikasi di *smartphone*. Platform *online food delivery* ini muncul sebagai *channel* baru untuk memasarkan produk bagi pelaku *F&B* (marketeers.com, diunduh pada tanggal 4 Februari 2024). Hal ini menciptakan peluang besar bagi restoran untuk mengembangkan bisnisnya dengan beralih ke layanan pesan-antar makanan *online* melalui *platform* aplikasi *online food delivery* di *smartphone*. Terlebih manusia di zaman sekarang menginginkan segala sesuatu dengan mudah, cepat, dan praktis, untuk pemenuhan kebutuhannya, sehingga *online food delivery* lebih diminati masyarakat terlebih di kalangan mahasiswa dan

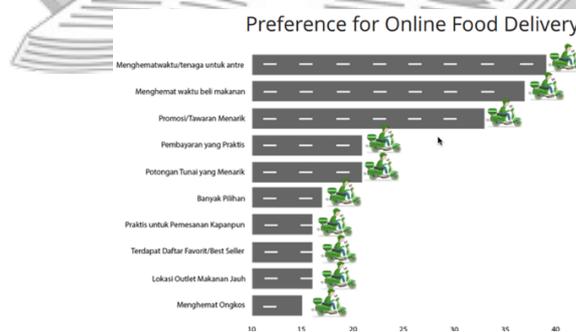
dijadikan pilihan utama karena metode dan fiturnya yang praktis (Hanryani & Anggraini, 2022).



Gambar 1. 2 Pengguna *Online Food Delivery* di Indonesia Tahun 2017-2024

(Sumber: <https://www.statista.com/search/?q=users+of+the+online+food> (diunduh pada tanggal 5 Februari 2024))

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 yang dipublikasikan oleh Statistika.com (2020), dapat dilihat bahwa penggunaan *online food delivery* oleh masyarakat Indonesia setiap tahunnya terus meningkat. Terlebih dalam beberapa tahun terakhir, Pandemi COVID-19 telah merubah *landscape* operasi bisnis, dimana bergantung pada transaksi berbasis *online* (Allah et al., 2022). Perubahan tren *landscape* operasi bisnis dan penggunaan *online food delivery* ini dikarenakan selama 2020 penggunaan internet global mengalami kenaikan sebesar 7,7 persen dan tahun 2021 naik sebesar 4 persen ditengah pandemi (Hanryani & Anggraini, 2022). Di Indonesia sendiri, menurut data statistik oleh *Internet World Stats* penggunaan internet pada Juli 2022 mencapai 212,354 juta pengguna dari total populasi sebesar 278,268 juta, dimana sebesar 7,2 persen dari total pengguna internet di Asia (internetworldstats.com, diunduh pada tanggal 5 Februari 2024).



Gambar 1. 3 Preferensi Penggunaan *Online Food Delivery* di Indonesia (2019)

(Sumber : <https://inventure.id/wp-content/uploads/2019/12/EBOOK-MARKETING-OUTLOOK-2020-FINAL.pdf> (diunduh pada tanggal 5 Februari 2024))

Berdasarkan laporan survei pada Gambar 1.3 yang dipublikasikan oleh *inventure.id*, mewakili niat pengguna untuk menggunakan layanan pesan-antar makanan *online* melalui aplikasi di *smartphone* (*intention to use online food delivery application through smartphone*) meningkat dikarenakan layanan pesan-antar makanan daring (*online food delivery*) kini telah merubah kebiasaan masyarakat Indonesia dalam memesan makanan, karena dinilai lebih menghemat waktu, tenaga, dan adanya promo serta diskon beragam yang ditawarkan *online food delivery*, sehingga konsumen cenderung memesan makanan via *platform* aplikasi *online* dibanding pergi ke tempat makan secara langsung (Yuswohady et al., 2020). Dari kemudahan dan keuntungan yang diberikan *platform*, pada akhirnya menciptakan efek ketergantungan terhadap penggunaan *online food delivery*.

Semakin populer dan maraknya pembelian makanan berbasis *online* di kalangan masyarakat Indonesia, banyak aplikasi pesan-antar makanan online telah diluncurkan yang mendukung pengguna dan pengusaha kuliner .



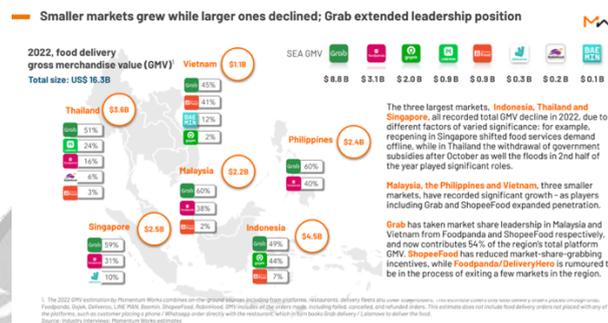
Gambar 1. 4 Pengguna Aplikasi Pesan-Antar Makanan (2021)

(Sumber: <https://www.gatra.com/news-529182-ekonomi-survei-grabfood-aplikasi-pesan-antar-paling-banyak-digunakan.html>
(diunduh pada tanggal 7 Februari 2024))

Dalam riset pada Gambar 1.4 yang dipublikasikan oleh Gatra.com dalam laporan terbaru “Survei: GrabFood Aplikasi Pesan-Antar Paling Banyak Digunakan” edisi November 2021, mencatat GrabFood adalah aplikasi pesan-antar makanan terkemuka yang paling banyak digunakan oleh restoran dengan presentase sebesar 82% dengan rata-rata pendapatan harian 13% lebih tinggi dari GoFood, diikuti oleh GoFood dan ShopeeFood (gatra.com, diunduh pada 7 Februari 2024). Hal ini disebabkan, dari semua layanan pesan-antar makanan online di Asia

Tenggara, Grab Food memiliki jangkauan pasar regional terbesar. Ini beroperasi di tujuh negara: Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Myanmar. (grab.com, diunduh pada tanggal 7 Februari 2024).

Di Indonesia sendiri, Grab dengan GrabFood dan Gojek dengan Go-Food memimpin pasar layanan *online food delivery*, serta diikuti Shopee dengan ShopeeFood yang belum lama ini muncul sebagai pesaing baru dalam pasar *online food delivery*.



Gambar 1.5 Market Share Food Delivery di Asia Tenggara (2022)

(Sumber : <https://dailysocial.id/post/momentum-works-grabfood-pimpin-pasar-food-delivery-di-asia-tenggara-3-tahun-berturut-turut> (diunduh pada tanggal 7 Februari 2024))

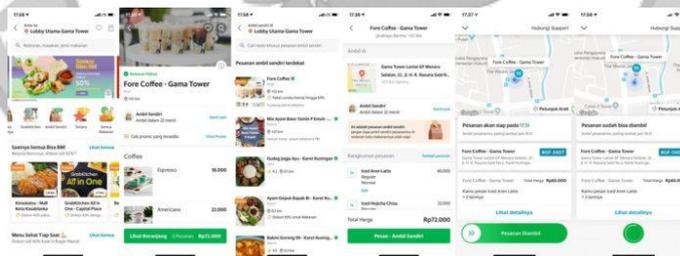
Dari Gambar 1.4 yang dipublikasikan oleh *DailySocial.id* dalam laporan terbaru “*Momentum Works: GrabFood Pimpin Pasar “Food Delivery” di Asia Tenggara 3 Tahun Berturut-Turut*” edisi Januari 2023, ditunjukkan bahwa Indonesia dengan GMV atau *Gross Merchandise Volume* tertinggi mencapai \$4,5 miliar setelah Thailand dan Singapura, serta *market share* tertinggi sebesar 49% setelah Go-Food 44% dan ShopeeFood 7% (*dailysocial.id*, diunduh pada tanggal 7 Februari 2024). Menunjukkan bahwa di Indonesia, GrabFood memiliki tingkat penjualan dan pembelian tertinggi dalam periode ini dibanding pesaing lainnya. Menurut (Yudha, Arifin, & Hufron, 2019), GrabFood merupakan layanan pesan-antar makanan dan minuman dengan kemudahan mendapatkan makanan dan minuman bagi konsumen yang ingin makan tanpa harus pergi ke restoran atau menunggu antrian.

Adapun laporan yang dipublikasikan oleh grab.com mengenai tren layanan pesan-antar *online* di Indonesia pada 2022 yang ditinjau dari data kenaikan jumlah nilai pembelian di GrabFood, menunjukkan orang Indonesia mengeluarkan uang

54% lebih banyak dan melakukan pemesanan makanan 1,5 kali lebih sering untuk pesan-antar makanan melalui GrabFood dikarenakan *platform online memiliki* dampak besar terhadap cara konsumen dalam memesan makanan (grab.com, diunduh pada tanggal 22 Februari 2024).

Pertumbuhan GrabFood dipengaruhi oleh pengaruh sosial atau *social influence* melalui ulasan dan penilaian konsumen, rekomendasi personal dari teman atau keluarga yang memiliki pengalaman positif dengan GrabFood, pengaruh selebriti dan *influencer* dari *endorsement* atau dukungan, serta adanya aktivitas *platform* di media sosial dengan postingan *update* terkini, promosi, atau berinteraksi dengan pengguna secara langsung. Karena menurut (Rianto & Yoganingsih, 2020), semakin tinggi Social Influence, maka semakin tinggi pula minat seseorang akan hal-hal baru tersebut.

Peningkatan penggunaan jasa pesan-antar makanan yaitu GrabFood setiap tahunnya sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia, menunjukkan bahwa *performance expectancy* atau ekspektasi kinerja pada GrabFood meningkatkan kepercayaan dan efisiensi kerja bagi pengguna dengan fitur layanan dan sistem teknologi *mobile* yang ditawarkan GrabFood yang sangat membantu dan membawa manfaat bagi kehidupan sehari-hari mereka (Tannady et al., 2024).

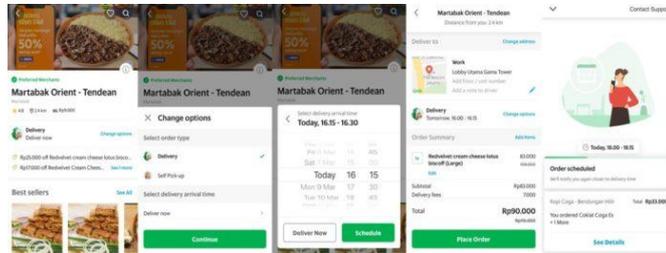


Gambar 1. 6 Fitur "Ambil Sendiri", layanan GrabFood

(Sumber: <https://www.grab.com/id/press/others/grabfood-luncurkan-empat-fitur-baru-untuk-mengubah-pengalaman-kulinermu/> (diunduh pada tanggal 22 Februari 2024))

Dilansir pada website resmi grab.com yang ditunjukkan oleh Gambar 1.6, layanan GrabFood memiliki fitur "Ambil Sendiri" dari pemesanan *take away digital* di setiap mitra *merchant* Grab, dimanana GrabFood memberikan estimasi waktu dan notifikasi pemberitahuan pengambilan makanan. Fitur ini dirancang untuk menghemat waktu dan untuk menghindari antrean dalam memesan makanan

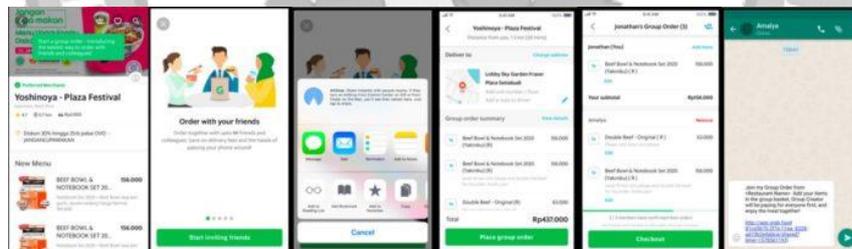
untuk dibawa pulang, dengan pembayaran non-tunai melalui OVO (grab.com, diunduh pada tanggal 22 Februari 2024).



Gambar 1. 7 Fitur "Pesan Terjadwal", layanan GrabFood

(Sumber: <https://www.grab.com/id/press/others/grabfood-luncurkan-empat-fitur-baru-untuk-mengubah-pengalaman-kulinermu/> (diunduh pada tanggal 22 Februari 2024))

Adapun fitur “pesan terjadwal” seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.7, dimana pelanggan bisa memesan makanan mulai dari dua jam sampai dua hari sebelumnya dengan mengatur waktu kapan pesanan tersebut akan dibuat dan dikirim sesuai jadwal pengiriman yang dipilih. Terlebih dengan fitur “Multi Order” pada GrabFood, pengguna juga dapat menambahkan dan memesan beberapa variasi makanan dari 4 restoran yang berbeda secara bersamaan dalam satu pesanan (grab.com, diunduh pada tanggal 22 Februari 2024).



Gambar 1. 8 Fitur "Pesan Bareng Teman", layanan GrabFood

(Sumber: <https://www.grab.com/id/press/others/grabfood-luncurkan-empat-fitur-baru-untuk-mengubah-pengalaman-kulinermu/> (diunduh pada tanggal 22 Februari 2024))

Selain itu, Grab juga sangat memahami kebutuhan pelanggan ketika mengalami kesulitan dalam pemesanan makanan dalam jumlah yang banyak dengan orang yang berbeda-beda. Seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1.8, Grab memperkenalkan fungsi "Pesan Dengan Teman" yang memungkinkan tujuh orang memesan satu makanan secara kolektif melalui koneksi digital. (grab.com, diunduh pada tanggal 22 Februari 2024).

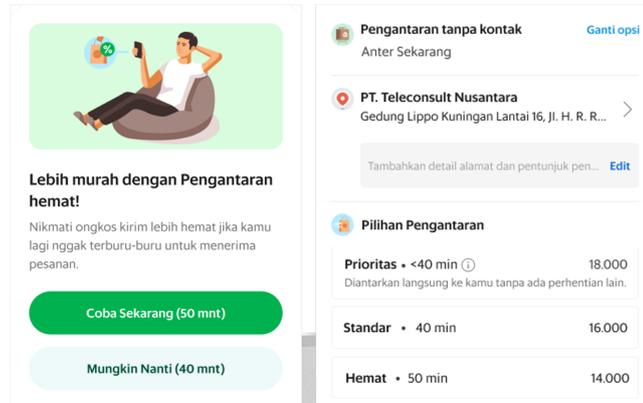
Tingkat kegunaan sistem dan fitur pada GrabFood ini mengacu pada *effort expectancy* atau ekspektasi usaha yang dimana menurut (Tannady et al., 2024), *effort expectancy* mengacu pada kemudahan sistem untuk dipelajari, dipahami dan digunakan sehingga pengguna terbiasa dan mudah menggunakan sistem. Selain itu, *effort expectancy* berkaitan dengan efisiensi yang dirasakan di mana konsumen yakin bahwa mereka dapat menggunakan suatu teknologi. (Tannady et al., 2024). Sehingga dalam hal ini pengguna memiliki ekspektasi terhadap GrabFood dan konsekuensi/resiko yang dirasakan pengguna terkait pembelian secara *online*, karena konsumen tidak dapat memastikan, memeriksa dan membandingkan keamanan transaksi dan kualitas produk yang dibeli secara langsung. *Effort Expectancy* pengguna ini membuat GrabFood menyiapkan dan menangani keamanan pesanan konsumen dengan memegang standar tinggi dari setiap restoran dan mitra pengantaran, dimana GrabFood memastikan pengemudi untuk memeriksa pesanan sudah tersegel sebelum diambil serta melatih mitra *merchant*-nya dalam mempersiapkan makanan konsumen dengan benar sesuai dengan kode etik mitra *merchant* dengan adanya sanksi pelanggaran dari segala jenis pelanggaran yang dilakukan (grab.com, diunduh pada tanggal 22 Februari 2024).

Hal ini merujuk pada *attitude toward online food delivery services* yang menunjukkan bahwa pengguna percaya bahwa sistem mempengaruhi sikap dan perilaku positif pengguna dalam penggunaan *online food delivery services* (Hwang et al., 2019). Karena menurut (Davis, 1985), keputusan seseorang menggunakan atau tidak menggunakan teknologi ditentukan oleh sikap pribadinya.

Salah satu contoh bagaimana Internet mempercepat kehidupan manusia adalah menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi restoran secara fisik; sebagai gantinya, pengguna dapat memesan makanan mereka menggunakan aplikasi seluler dan mengirimkannya langsung ke pintu mereka. Hal ini didukung oleh *time saving orientation*, dimana pelanggan percaya bahwa penggunaan layanan pesan-antar makanan online GrabFood dapat membantu pelanggan menemukan produk lebih cepat selama proses berbelanja (Giningroem et al., 2022).

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.6, Gambar 1.7, dan Gambar 1.8, Grab dalam layanan GrabFood menyediakan berbagai fitur dalam menghemat

waktu mulai dari menghindari antrean sekaligus memfasilitasi pemesanan untuk grup (kompas.com, diunduh pada tanggal 23 Februari 2024).



Gambar 1. 9 Opsi Pengantaran, layanan GrabFood

(Sumber: <https://help.grab.com/passenger/id-id/8010165995033-Apa-itu-Pengantaran-Hemat> (diunduh pada tanggal 23 Februari 2024))

Selain banyaknya fitur penghemat waktu, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.9 GrabFood memberikan opsi pilihan pengantaran. Untuk menghemat waktu, GrabFood menawarkan opsi pengantaran prioritas, dimana waktu pengantarannya yang paling cepat dibanding opsi lainnya. Opsi ini bisa lebih menghemat waktu karena pengemudi hanya melakukan prioritas pengantaran untuk orderan GrabFood tanpa menerima pengantaran lain seperti barang atau penumpang (donabisnis.com, diunduh pada tanggal 23 Februari 2024).

Adapun *price saving orientation*, ketika orang dapat menghemat uang dengan memesan makanan melalui GrabFood, dan mereka senang dengan nilai yang mereka peroleh dari uang mereka (Giningroem et al., 2022). Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.9, GrabFood menyediakan opsi pengantaran hemat yang menawarkan biaya pengantaran lebih terjangkau. Opsi ini diperuntukkan bagi konsumen yang ingin menghemat biaya pengantaran dan memiliki waktu lebih banyak untuk menunggu dikarenakan jika dibandingkan dengan pengantaran standar, pengantaran hemat memiliki estimasi menunggu sedikit lebih lama sekitar 15 menit lebih lama (<https://help.grab.com>, diunduh pada tanggal 23 Februari 2024).

Harga	GrabUnlimited 2 Minggu	GrabUnlimited 4 Minggu	GrabUnlimited 8 Minggu
	Rp9.000	Rp14.000	Rp24.000

 **Gratis ongkir Rp10rb tiap jajan**
(bisa digabung promo lainnya)

Promo GrabFood

Gambar 1. 10 Paket Langganan Grab Unlimited

(Sumber:

<https://www.grab.com/id/grabunlimited/#:~:text=Paket%20Langganan%20GrabUnlimited%20menawarkan%20penghematan,komersil%2C%20dan%20tidak%20untuk%20disalahgunakan.> (diunduh pada tanggal 23 Februari 2024))

Grab juga menyediakan paket langganan Grab *Unlimited* yang menawarkan penghematan yang besar dengan diskon yang diberikan. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.10, konsumen yang berlangganan Grab *Unlimited* akan mendapatkan gratis ongkir sepuluh ribu disetiap pembelian pada batas waktu sesuai dengan paket yang diambil. Terlebih jika penawaran-penawaran ini digabungkan dengan promo atau diskon yang ditawarkan *merchant* atau GrabFood, akan semakin banyak potongan yang didapat dan konsumen dapat menghemat lebih banyak.

Kualitas informasi atau *information quality* menjadi faktor utama penilaian konsumen seperti seberapa relevan, akurat, berguna, serta mudah untuk dimengerti dan digunakan dari produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mampu memengaruhi perilaku konsumen (Huang & Benyoucef, 2013). Oleh karena itu, GrabFood harus terus menjaga dan memastikan kualitas informasi atau *information quality* yang disediakan kepada pengguna akurat, terkini, dan dapat dipercaya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, membantu membangun reputasi yang baik di pasar, serta mendukung pertumbuhan bisnis.

Berdasarkan penjabaran di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi dan mempelajari lebih lanjut tentang penggunaan konsep *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *information quality*, *price saving orientation*, dan *time saving orientation* di industri *online food delivery* yaitu GrabFood khususnya di Surabaya, dan apakah memiliki hubungan terhadap perilaku (*attitude*) pengguna layanan GrabFood mendorong permintaan terhadap layanan pesan-antar makanan *online* (*intention to use online food delivery*

application). Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alat bagi Perusahaan Grab untuk mengidentifikasi perilaku pelanggan yang perlu diperhatikan sehingga perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan GrabFood.

1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Information Quality, Price Saving Orientation, dan Time Saving Orientation* terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Application* melalui *Attitude Toward Online Food Delivery Services* pada pelanggan GrabFood di Surabaya.
- 2) Pengujian dari setiap model penelitian berdasarkan pengumpulan data dan informasi terbatas dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
- 3) Adapun karakteristik responden yang diteliti yaitu:
 - 1) Responden pria dan wanita
 - 2) Berusia 15-60 tahun
 - 3) Berdomisili di Surabaya
 - 4) Telah membeli makanan melalui *platform* aplikasi online GrabFood minimal dua kali dalam enam bulan terakhir
 - 5) Aktif menggunakan GrabFood hingga saat ini

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah penelitian ini dibagi menjadi umum dan spesifik. Secara umum, rumusan masalahnya adalah: *Apa saja faktor yang berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use Online Food Delivery Application melalui Attitude Toward Online Food Delivery Services?* Sementara itu, rumusan masalah spesifik adalah:

- 1) Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Online Food Delivery Services* pada pengguna GrabFood di Surabaya?

- 2) Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Online Food Delivery Services* pada pengguna GrabFood di Surabaya?
- 3) Apakah *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Online Food Delivery Services* pada pengguna GrabFood di Surabaya?
- 4) Apakah *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Online Food Delivery Services* pada pengguna GrabFood di Surabaya?
- 5) Apakah *Price Saving Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Online Food Delivery Services* pada pengguna GrabFood di Surabaya?
- 6) Apakah *Attitude Toward Online Food Delivery Services* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Application* melalui smartphone pada pengguna GrabFood di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis unsur-unsur yang berdampak pada niat menggunakan aplikasi pesan antar makanan online melalui smartphone dengan melihat sikap terhadap layanan pesan antar makanan online. Hal ini didasarkan pada kekhawatiran yang telah ditemukan. Selanjutnya, berikut ini adalah tujuan khusus dari penelitian ini:

- 1) Menganalisis pengaruh signifikan *Performance Expectancy* terhadap *Attitude Toward Online Food Delivery Services* pada pengguna GrabFood di Surabaya.
- 2) Menganalisis pengaruh signifikan *Effort Expectancy* terhadap *Attitude Toward Online Food Delivery Services* pada pengguna GrabFood di Surabaya.
- 3) Menganalisis pengaruh signifikan *Social Influence* terhadap *Attitude Toward Online Food Delivery Services* pada pengguna GrabFood di Surabaya.
- 4) Menganalisis pengaruh signifikan *Information Quality* terhadap *Attitude Toward Online Food Delivery Services* pada pengguna GrabFood di Surabaya.
- 5) Menganalisis pengaruh signifikan *Price Saving Orientation* terhadap *Attitude Toward Online Food Delivery Services* pada pengguna GrabFood di Surabaya.
- 6) Menganalisis pengaruh signifikan *Attitude Toward Online Food Delivery Services* terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Application* melalui smartphone pada pengguna GrabFood di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi berbagai organisasi. Manfaat dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam manfaat praktis sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini membuktikan hubungan antara variabel bebas (Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Information Quality, Price Saving Orientation, dan Time Saving Orientation), variabel mediator (Attitude Toward Online Food Delivery Services), dan variabel terikat (Intention to Use Online Food Delivery Application melalui smartphone).
- 2) Penelitian ini mendukung teori yang ada terkait Intention to Use Online Food Delivery Application, Attitude Toward Online Food Delivery Services, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Information Quality, Price Saving Orientation, dan Time Saving Orientation.
- 3) Penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya mengenai topik yang sama.
- 4) Penelitian ini dapat menjadi referensi, pedoman, dan sumber informasi bagi pembaca atau peneliti lain untuk mengkaji topik serupa dengan objek berbeda di masa depan.

1.5.2 Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini memperluas wawasan penulis.
- 2) Grab dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi Intention to Use Online Food Delivery Application pengguna GrabFood di Surabaya.
- 3) Grab dapat mengevaluasi pengaruh Attitude Toward Online Food Delivery Services terhadap Intention to Use Online Food Delivery Application, sehingga dapat digunakan untuk menarik minat pengguna memilih GrabFood sebagai layanan utama pemesanan makanan online.
- 4) Penelitian ini memberikan manfaat bagi GrabFood untuk mempertahankan dan meningkatkan Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence,

Information Quality, Price Saving Orientation, serta Time Saving Orientation guna menciptakan Intention to Use Online Food Delivery Application melalui Attitude Toward Online Food Delivery Services.

- 5) Penelitian ini menjadi masukan bagi perusahaan dalam layanan makanan online, baik yang sudah atau akan beroperasi, untuk meningkatkan jumlah pengguna dan menarik konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam bab-bab berikut untuk kenyamanan pembaca dan membantu mereka mengikuti pembahasan:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab 1 memberikan gambaran umum tentang penelitian, ruang lingkup dan rumusan masalah, tujuan dan sasaran penelitian, keuntungan teoritis dan praktis dari penelitian, dan terakhir, proses penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab 2 menggali landasan teoretis, penelitian sebelumnya, dan pengujian hipotesis seputar topik-topik berikut: ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, kualitas informasi, orientasi terhadap penghematan uang dan waktu, sikap terhadap layanan pengiriman makanan online, dan niat untuk menggunakan aplikasi smartphone untuk pengiriman makanan online. Hipotesis ini akan menjadi titik awal untuk analisis, kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi selanjutnya.

BAB III: METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian dirinci dalam bab ini, dan mencakup topik-topik seperti metodologi penelitian yang digunakan, sampel dan populasi yang dipelajari, metode pengumpulan data, definisi operasional, alat ukur yang digunakan, dan metode analisis data.