

ABSTRACT

GRACE LAURANCE

03011210069

THE EFFECT OF TECHNOLOGY, ONLINE BEHAVIOR, AND FREE DELIVERIES ON CUSTOMER EXPERIENCE OF GRABFOOD IN MEDAN

(xv+119 pages; 9 figures; 33 tables; 7 appendixes)

Between 2021 and 2023, GrabFood's market share remained relatively stable, averaging 49% and even reaching a peak of 50% in 2023. This indicates that customer loyalty and adoption were high during that period. However, in 2024, GrabFood's market share declined to 47%, suggesting a potential slowdown in user growth or a decrease in customer usage.

This research aims to determine the effect of Technology (X1), Online Behavior (X2), and Free Deliveries (X3) on Customer Experience (Y) in GrabFood within Medan. The population for this research consists of consumers residing in Medan who have purchased food through the GrabFood application at least three times a week. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling, a non-probability sampling method. This research employs a descriptive quantitative approach, with data collection conducted by distributing online questionnaires to respondents meeting specific criteria, which are then analyzed using the SPSS 30 program.

The results of this research indicate that Technology (X1), Online Behavior (X2) and Free Deliveries (X3) partially influence Customer Experience (Y). Technology, Online Behavior and Free Deliveries simultaneously influence Customer Experience of GrabFood in Medan. The adjusted R square result is 0.622, indicating that Technology, Online Behavior and Free Deliveries have an influence of 62.2% on Customer Experience. While the remaining 37.8% influenced by other variables that have the potential to influence customer experience.

Keywords: Technology, Online Behavior, Free Deliveries and Customer Experience

References: 74 (2020-2025)

ABSTRAK

GRACE LAURANCE

03011210069

PENGARUH TEKNOLOGI, PERILAKU ONLINE, DAN PENGIRIMAN GRATIS ONGKIR TERHADAP PENGALAMAN PELANGGAN PADA GRABFOOD DI MEDAN

(xv+119 pages; 9 figures; 33 tables; 7 appendixes)

Antara tahun 2021 dan 2023, pangsa pasar GrabFood relatif stabil, rata-rata 49% dan bahkan mencapai puncaknya di angka 50% pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dan adopsi pelanggan tinggi selama periode tersebut. Namun, pada tahun 2024, pangsa pasar GrabFood turun menjadi 47%, yang menunjukkan potensi perlambatan pertumbuhan pengguna atau penurunan penggunaan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Teknologi (X1), Perilaku Online (X2), dan Layanan Gratis Ongkir (X3) terhadap Pengalaman Pelanggan (Y) di GrabFood di Kota Medan. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian makanan melalui aplikasi GrabFood minimal tiga kali dalam seminggu. Sebanyak 100 responden dipilih dengan menggunakan purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel non-probability sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu, kemudian dianalisis menggunakan program SPSS 30.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Teknologi (X1), Perilaku Online (X2) dan Antar Gratis (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Pengalaman Pelanggan (Y). Teknologi, Perilaku Online dan Gratis Ongkir secara simultan berpengaruh terhadap Pengalaman Pelanggan GrabFood di Medan. Hasil adjusted R square sebesar 0,622 menunjukkan bahwa Teknologi, Perilaku Online dan Antar Gratis memiliki pengaruh sebesar 62,2% terhadap Pengalaman Pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang berpotensi mempengaruhi pengalaman pelanggan.

**Kata Kunci: Keywords: Teknologi, Perilaku Online, Gratis Ongkir and
Pengalaman Pelanggan**

Referensi: 74 (2020-2025)