



SKRIPSI

**PENGARUH NILAI MANFAAT TERHADAP SIKAP DAN PERILAKU
NIAT KONSUMEN PADA LAYANAN *ONLINE FOOD DELIVERY*
GRABFOOD**

**AGNES SHALIHAH
NRP 0911154000051**

**DOSEN PEMBIMBING
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



SKRIPSI

**PENGARUH NILAI MANFAAT TERHADAP SIKAP DAN PERILAKU
NIAT KONSUMEN PADA LAYANAN *ONLINE FOOD DELIVERY*
GRABFOOD**

**AGNES SHALIHAH
NRP 0911154000051**

**DOSEN PEMBIMBING
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE TOWARDS ATTITUDE AND
CONSUMER BEHAVIORAL INTENTION TO AN ONLINE FOOD
DELIVERY SERVICE GRABFOOD**

**AGNES SHALIHAH
NRP 0911154000051**

**SUPERVISOR
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.**

**DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF BUSINESS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH NILAI MANFAAT TERHADAP SIKAP DAN
PERILAKU NIAT KONSUMEN PADA LAYANAN *ONLINE*
FOOD DELIVERY GRABFOOD**

Oleh:

Agnes Shalihah
NRP. 0911154000051

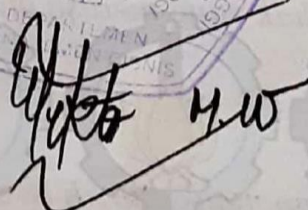
**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis**

Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Tanggal Ujian: 18 Juli 2019

**Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi**



Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M
NIP. 198802252014041001

Seluruh tulisan yang tercantum pada skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dengan isi dan konten yang sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi skripsi ini tanpa mencantumkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh skripsi ini dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

**PENGARUH NILAI MANFAAT TERHADAP SIKAP DAN PERILAKU
NIAT KONSUMEN PADA LAYANAN *ONLINE FOOD DELIVERY*
GRABFOOD**

ABSTRAK

Semenjak beberapa tahun terakhir, industri *online food delivery* (OFD) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu pemain utama dalam industri OFD di Indonesia adalah GrabFood. Namun berdasarkan hasil survei IDN Times pada bulan Februari 2019, GrabFood berada di urutan kedua sebagai layanan OFD yang sering digunakan di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan pada penelitian ini, konsumen masih memiliki beberapa kendala dalam menggunakan layanan GrabFood. Maka dari itu, penting bagi GrabFood untuk dapat memenuhi seluruh permintaan konsumennya dengan menggunakan analisis *flower of service* dan *time dimension map* untuk mengurutkan *series of services* yang diterima oleh konsumen ke dalam susunan *time frame*. Selain itu untuk meningkatkan perilaku niat konsumen agar tetap menggunakan GrabFood, maka penting untuk mengetahui pengaruh atribut kualitas OFD terhadap nilai manfaat yang berdampak pada sikap serta perilaku niat dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Penelitian ini menggunakan desain konklusif deskriptif *multiple cross-sectional* untuk analisis SEM serta eksploratif untuk analisis *flower of service* dan *time dimension*. Pengumpulan data untuk analisis SEM dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 563 sampel yang menggunakan GrabFood dalam satu bulan terakhir, sedangkan untuk analisis *flower of service* dan *time dimension* dengan melakukan wawancara mendalam pada salah satu pengguna intensif GrabFood. Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut kualitas OFD berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai manfaat yang berdampak pada sikap serta perilaku niat. Terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh GrabFood untuk meningkatkan perilaku niat konsumen sehingga GrabFood dapat memperbaiki layanannya untuk memenuhi kepuasan konsumen dan meningkatkan citra GrabFood di Indonesia.

Kata kunci: Atribut Kualitas, GrabFood, Nilai Manfaat, *Online Food Delivery*, Perilaku Konsumen, Perilaku Niat, Sikap

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

***THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE TOWARDS ATTITUDE AND
CONSUMER BEHAVIORAL INTENTION TO AN ONLINE FOOD
DELIVERY SERVICE GRABFOOD***

ABSTRACT

Since the last few years, online food delivery (OFD) industry in Indonesia has growing very fast. One of the main players in the OFD industry is GrabFood. But based on the results of the IDN Times survey in February 2019, GrabFood is still in second place as OFD service that is often used in Indonesia. Based on the result of in-depth interview in this study, consumer still have several obstacles when using GrabFood services. Therefore, it is important for GrabFood to fulfill all the customer requests by using a flower of service analysis and time dimension map to sort the series of services that received by consumers into the time frame. In addition to increasing the behavioral intention of using GrabFood, it is important to know the effect of OFD quality attributes toward perceived value that have an impact on attitudes and behavioral intention using the Structural Equation Model (SEM) analysis. This study uses conclusive descriptive multiple cross-sectional design for SEM analysis and explorative analysis for flower of service and time dimension. The data in SEM analysis is collected by online questionnaires to 563 samples that using GrabFood in the past month, while for flower of service analysis and time dimension is collected by in-depth interviews with one of the GrabFood intensive user. This study shows that OFD quality attributes have a positive and significant effect toward oerceived value and have a positive impact to attitude and behavioral intention. There are several managerial implications that can be implemented by GrabFood to increase consumer behavioral intention so that GrabFood can improve its services to increase the customer satisfaction and improve the image of GrabFood in Indonesia.

Keywords: Attitude, Behavioral Intention, Consumer Behaviour, GrabFood, Online Food Delivery, Quality Attribute Online Food Delivery Application, Perceived Value

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkah rahmat dan kuasa-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Nilai Manfaat terhadap Sikap dan Perilaku Niat Konsumen pada Layanan *Online Food Delivery* GrabFood”**.

Penelitian ini mengambil topik tentang *online food delivery* karena penulis sering berinteraksi dengan aplikasi GrabFood setiap harinya dan memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap layanan *online food delivery* di Indonesia. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak baik dari segi moral maupun materi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang diantaranya adalah:

1. Allah SWT atas nikmat dan hidayah-Nya yang senantiasa tercurahkan kepada penulis;
2. Ibu dan Ayah, yang selalu meletakkan nama penulis dalam setiap lantunan doanya, memberikan kata-kata penyemangat setiap hari, serta mengingatkan penulis untuk tetap istiqomah, sabar, dan berdiri tegar;
3. Bapak Dr. Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam mengembangkan Departemen Manajemen Bisnis ITS;
4. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Departemen Manajemen Bisnis ITS dan dosen pembimbing yang selalu membimbing, membantu, dan memberikan ide dan arahan yang bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini;
5. Bapak Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc. selaku dosen wali penulis yang telah mendampingi dan membimbing selama masa perkuliahan di Departemen Manajemen Bisnis ITS;
6. Bapak dan Ibu Dosen tim pengajar dan seluruh staf karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam membantu penulis selama pembelajaran dan aktivitas perkuliahan;

7. Sahabat-sahabat penulis, Tsania Afrida, Helena Stephanie, dan Ba'da Maulidia dengan kehadirannya yang selalu memberikan semangat luar biasa dan keceriaan bagi penulis;
8. Ilya Nadya, Nabilah Balquis, dan Sifa Rahmania, yang telah banyak memberikan motivasi tiada henti kepada penulis;
9. Naomi Puranti dan Irene Biyogant, yang selalu sabar mendengarkan tangisan dan keluh kesah dari penulis;
10. Teman seperjuangan, Chelsia Pranindiyasari, Galuh Elysia, Hani Aisyah, Aditya Kasyidi, Ida Ayu Dhama Thirta, Michael Anggajaya, Fadel Yulian yang telah membantu dan menemani selama proses pengerjaan skripsi ini;
11. Ibu Khodijah dan adek-adek Panti Asuhan Muhammadiyah, atas doa dan hiburan yang selalu membuat penulis senang;
12. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS, khususnya Rhekara, yang telah memberikan banyak kenangan masa-masa indah kebersamaan kita di Departemen Manajemen Bisnis ITS.
13. Teman-teman Asisten Laboratorium ESME yang selalu mendukung dan memberikan semangat;
14. Seluruh responden penelitian yang telah membantu penulis untuk meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengisi kuisioner skripsi ini;
15. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan dan doanya kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.

Besar harapan penulis semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk banyak pihak baik bagi perusahaan *online food delivery*, pembaca, mahasiswa, maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat	8
1.5.1 Manfaat Praktis	8
1.5.2 Manfaat Teoritis	8
1.6 Ruang Lingkup	9
1.6.1 Batasan	9
1.6.2 Asumsi.....	9
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 <i>Online Food Delivery</i>	11
2.2 Gambaran Umum GrabFood	12
2.3 <i>Flower of Services</i>	12
2.4 Atribut Kualitas <i>Online Food Delivery</i>	14
2.4.1 Kenyamanan.....	14
2.4.2 Desain.....	14
2.4.3 Kepercayaan	14
2.4.4 Harga	15
2.4.5 Variasi Pilihan Makanan	15
2.5 Nilai Manfaat	15
2.6 Sikap	16

2.7	Perilaku Niat.....	16
2.8	Kajian Penelitian Terdahulu.....	17
2.9	<i>Research Gap</i>	21
2.10	Pengembangan Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Waktu dan Lokasi Penelitian	25
3.2	Desain Penelitian.....	25
3.2.1	Jenis Desain Penelitian	25
3.2.2	Data yang Dibutuhkan	26
3.2.3	Penentuan Skala Pengukuran.....	27
3.2.4	Penyusunan Kuesioner.....	28
3.2.5	Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.2.6	Teknik <i>Sampling</i>	30
3.2.7	Teknik Pengumpulan Data	31
3.3	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	31
3.3.1	Analisis <i>Flower of Service</i>	32
3.3.2	Analisis <i>Time Dimension Map</i>	34
3.3.3	Analisis Deskriptif	34
3.3.4	Uji Asumsi Klasik	36
3.3.5	Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	37
3.3.6	Model Penelitian.....	41
3.3.7	Hipotesis SEM.....	41
3.3.8	Definisi Operasional Variabel	42
3.4	Bagan Metode Penelitian	47
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI		49
4.1	Pengumpulan Data	49
4.1.1	Wawancara Mendalam	49
4.1.2	Kuesioner <i>Online</i>	49
4.2	Analisis <i>Flower of Service</i>	51
4.2.1	Layanan Terfasilitasi	52
4.2.2	Layanan Tambahan.....	57
4.3	Analisis <i>Time Dimension Map</i>	62

4.3.1	Pra Pembelian.....	64
4.3.2	Pembelian.....	64
4.3.3	Pasca Pembelian.....	66
4.4	Analisis Deskriptif.....	67
4.4.1	Analisis Demografi.....	67
4.4.2	Analisis <i>Usage</i>	74
4.4.3	Analisis <i>Crosstab</i>	85
4.4.4	Analisis Variabel Indikator.....	94
4.4.5	Analisis Variabel Komposit.....	98
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	99
4.5.1	<i>Missing Value</i>	99
4.5.2	<i>Outliers</i>	99
4.5.3	Uji Normalitas.....	99
4.5.4	Uji Linearitas.....	101
4.6	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	102
4.6.1	Model Pengukuran.....	102
4.6.2	Model Struktural.....	106
4.6.3	Uji Hipotesis SEM.....	117
4.7	Implikasi Manajerial.....	127
4.7.1	Implikasi Manajerial <i>Flower of Service</i> dan <i>Time Dimension</i>	127
4.7.2	Implikasi Manajerial Analisis Demografi dan <i>Usage</i>	133
4.7.3	Implikasi Manajerial Analisis <i>Crosstab</i>	136
4.7.4	Implikasi Manajerial Analisis SEM.....	136
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		145
5.1	Simpulan.....	145
5.2	Saran.....	147
5.2.1	Keterbatasan Penelitian.....	147
5.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	147
DAFTAR PUSTAKA.....		149

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pendapatan di Industri <i>Online Food Delivery</i>	2
Gambar 1.2	Jumlah Pengguna <i>Online Food Delivery</i> Platform-ke-Konsumen.....	2
Gambar 1.3	Aplikasi yang Sering Digunakan untuk Memesan Makanan	3
Gambar 1.4	Aplikasi <i>Online Food Delivery</i> Terfavorit di Indonesia	4
Gambar 1.5	Daftar 10 Aplikasi Terfavorit di Indonesia Tahun 2018	5
Gambar 1.6	Daftar 10 Aplikasi Terfavorit di Indonesia Tahun 2019	5
Gambar 2.1	Logo Layanan GrabFood	12
Gambar 3.1	<i>Flower of Service</i>	32
Gambar 3.2	<i>Time Dimension Map</i>	34
Gambar 3.3	Tahapan Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	37
Gambar 3.4	Model <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	41
Gambar 3.5	Diagram Alir Penelitian	48
Gambar 4.1	<i>Time Dimension Map</i> GrabFood.....	63
Gambar 4.2	Jenis Kelamin Responden	69
Gambar 4.3	Usia Responden.....	69
Gambar 4.4	Pekerjaan Responden	70
Gambar 4.5	Domisili Responden	71
Gambar 4.6	Pendidikan Terakhir Responden	72
Gambar 4.7	Status Pernikahan Responden	72
Gambar 4.8	Pendapatan Per Bulan Responden.....	73
Gambar 4.9	Pengeluaran Per Bulan Responden	74
Gambar 4.10	Frekuensi Pembelian dalam Satu Bulan.....	77
Gambar 4.11	Rata-rata Pengeluaran dalam Satu Kali Transaksi	78
Gambar 4.12	Metode Pembayaran	79
Gambar 4.13	Jumlah Waktu <i>Order</i> dalam Satu Transaksi	80
Gambar 4.14	Jumlah Promo yang Digunakan dalam Sebulan.....	80
Gambar 4.15	Tujuan Konsumsi	81
Gambar 4.16	Tipe Penyedia Makanan yang Paling Digemari	82
Gambar 4.17	Jenis Makanan yang Paling Digemari	82
Gambar 4.18	Alasan Suka Menggunakan GrabFood.....	83

Gambar 4.19 Alasan Tidak Suka Menggunakan Layanan GrabFood	84
Gambar 4.20 Uji Normalitas	100
Gambar 4.21 Uji Linearitas	102
Gambar 4.22 Konstruk Variabel Kenyamanan.....	106
Gambar 4.23 Konstruk Variabel Desain.....	107
Gambar 4.24 Konstruk Variabel Kepercayaan.....	108
Gambar 4.25 Konstruk Variabel Harga.....	109
Gambar 4.26 Konstruk Variabel Variasi Pilihan Makanan	110
Gambar 4.27 Konstruk Variabel Nilai Manfaat	111
Gambar 4.28 Konstruk Variabel Sikap.....	112
Gambar 4.29 Konstruk Variabel Perilaku Niat	113
Gambar 4.30 Model Struktural Awal	114
Gambar 4.31 Model Struktural Setelah Respesifikasi.....	115
Gambar 4.32 Implikasi Manajerial Tahap Pra Pembelian.....	128
Gambar 4.33 Implikasi Manajerial Tahap Pembelian	130
Gambar 4.34 Implikasi Manajerial Tahap Pasca Pembelian.....	132
Gambar 4.35 Implikasi Manajerial Analisis Demografi dan <i>Usage</i>	134
Gambar 4.36 Implikasi Manajerial Analisis SEM	139

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Statistik GrabFood dan GoFood	4
Tabel 2.1 Komponen <i>Flower of Service</i>	13
Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2.3 Pengembangan Hipotesis 1 sampai Hipotesis 5.....	23
Tabel 2.4 Pengembangan Hipotesis 6 dan Hipotesis 7	24
Tabel 2.5 Pengembangan Hipotesis 8	24
Tabel 3.1 Jenis Desain Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Data Primer Penelitian	27
Tabel 3.3 Skala Pengukuran yang Digunakan	27
Tabel 3.4 Susunan Kuesioner Penelitian.....	29
Tabel 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	30
Tabel 3.6 Teknik <i>Sampling</i> dan Pengumpulan Data.....	31
Tabel 3.7 Layanan Terfasilitasi.....	33
Tabel 3.8 Layanan Tambahan	33
Tabel 3.9 Analisis Distribusi Frekuensi	35
Tabel 3.10 Analisis <i>Crosstab</i>	36
Tabel 3.11 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas	39
Tabel 3.12 Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	40
Tabel 3.13 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Demografi Responden.....	67
Tabel 4.2 <i>Usage</i> Responden.....	74
Tabel 4.3 <i>Crosstab</i> 1	87
Tabel 4.4 <i>Crosstab</i> 2	89
Tabel 4.5 <i>Crosstab</i> 3	91
Tabel 4.6 <i>Crosstab</i> 4	94
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Indikator	94
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Komposit.....	98
Tabel 4.9 Nilai <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i>	100
Tabel 4.10 Standar Pengukuran Validitas dan Reliabilitas.....	103
Tabel 4.11 Model Pengukuran	104

Tabel 4.12 Uji <i>Goodness of Fit</i> Sebelum Respesifikasi	114
Tabel 4.13 Respesifikasi MI.....	115
Tabel 4.14 Uji <i>Goodness of Fit</i> Setelah Respesifikasi	116
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	117
Tabel 4.16 Implikasi Manajerial.....	141

BAB I

PENDAHULUAN

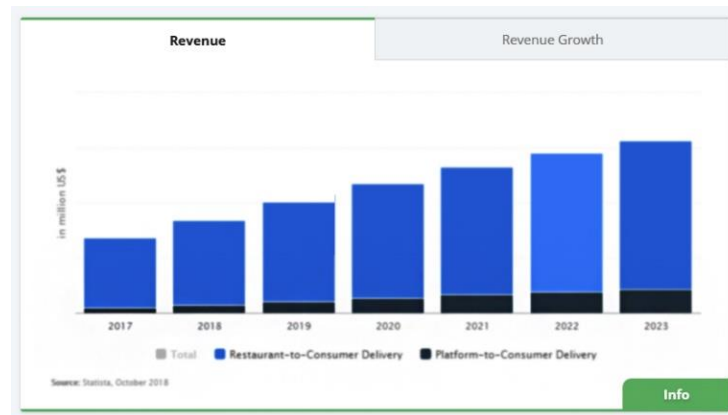
Bab ini menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup yang terdiri dari batasan dan asumsi, serta sistematika penelitian yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian.

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan internet terus berkembang pesat dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Berdasarkan laporan survei yang dilakukan *We are Social* dan *Hootsuite* dalam *Digital Report 2019: Indonesia*, Indonesia memiliki tingkat penetrasi pengguna internet sebesar 56 persen yang jumlahnya mencapai 150 juta jiwa. Sebesar 86 persen dari total pengguna internet di Indonesia tersebut melakukan transaksi belanja produk atau jasa melalui *e-Commerce* dengan total jumlah uang yang dikeluarkan untuk pembelian produk atau jasa pada kategori makanan selama bulan Januari 2018 hingga Januari 2019 adalah USD 1.452 miliar (*We are Social and Hootsuite*, 2019).

Hadirnya internet dan sistem *e-Commerce* sebagai media akses dalam aktivitas sehari-hari membuat perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan, salah satunya adalah munculnya layanan pemesanan dan pengiriman produk makanan secara *online* (Kulyk & Michalowska, 2016). Maka dari itu, industri makanan menggunakan *platform e-Commerce* sebagai cara yang efektif untuk membantu proses layanan secara keseluruhan melalui fasilitas pengiriman makanan online (*online food delivery*). Dengan menerapkan layanan *online food delivery* dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan, serta memperluas pasar (Yeo et al., 2017). Industri layanan *online food delivery* sendiri telah menarik perhatian masyarakat Indonesia beberapa tahun terakhir, khususnya di kota-kota besar. Layanan ini terus menjadi idola bagi masyarakat Indonesia khususnya pada orang-orang yang sibuk sampai tidak memiliki waktu untuk menyiapkan makanan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pendapatan pada industri *online food delivery* di Indonesia mencapai USD 2.020 juta pada awal tahun 2019 (Gambar 1.1) dan

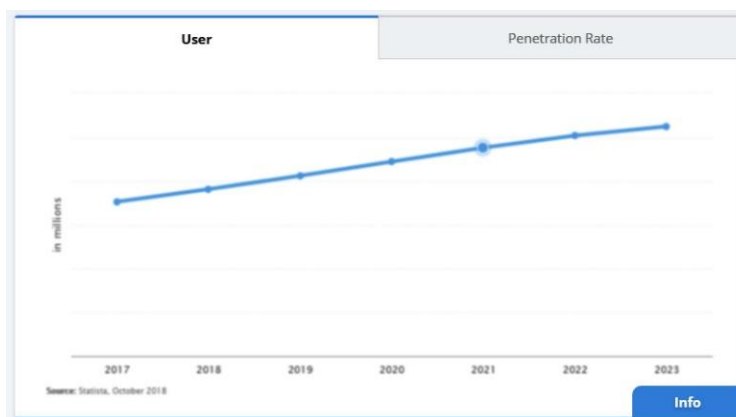
diprediksi akan terus meningkat sebesar 11,5 persen pada tahun 2023 dengan menghasilkan volume pasar sebesar USD 3.123 juta (Statista, 2018).



Gambar 1.1 Jumlah Pendapatan di Industri *Online Food Delivery*

Sumber: Statista (2018)

Industri *online food delivery* terdiri dari dua layanan pengiriman yang berbeda untuk makanan siap saji yaitu layanan pengiriman Restoran-ke-Konsumen dan pengiriman Platform-ke-Konsumen. Jumlah pengguna layanan Platform-ke-Konsumen di Indonesia mencapai 20,6 juta pada tahun 2019 (Gambar 1.2) dan diperkirakan akan meningkat hingga 26,2 juta pada tahun 2023 (Statista, 2018).

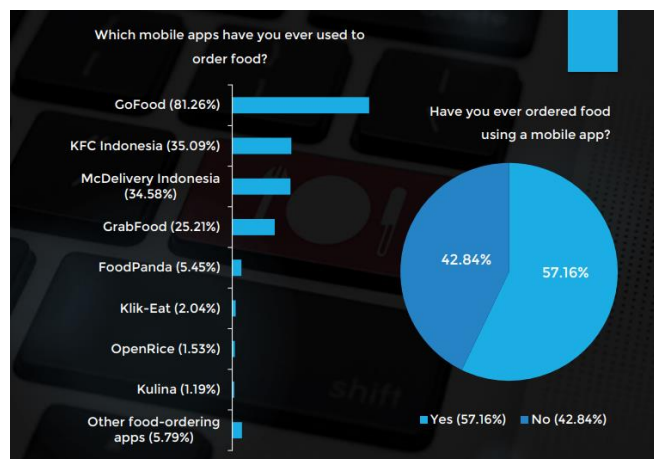


Gambar 1.2 Jumlah Pengguna *Online Food Delivery* Platform-ke-Konsumen

Sumber: Statista (2018)

Fakta terkini terkait layanan *online food delivery* di Indonesia berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Daily Social* pada 1027 responden di tahun 2017 mengenai *on-demand online service in Indonesia* sebanyak 57,16 persen masyarakat Indonesia mengaku pernah menggunakan aplikasi *mobile* untuk

memesan makanan (Gambar 1.3), dimana persentase tertinggi dipegang oleh aplikasi GoFood sebesar 81,26 persen, sedangkan GrabFood berada pada posisi keempat dengan persentase sebesar 25,21 persen (Zebua, 2017). Pada tahun 2018, *Consumer Pulse* melakukan riset yang sama dengan melibatkan 515 responden di 12 kota besar Indonesia tentang aplikasi *on-demand* yang sering digunakan, hasilnya bahwa 56 persen responden memilih GoJek dan diikuti dengan Grab sebesar 33 persen diposisi kedua (Yugo, 2018). Dimana aspek alasan terbesar mereka menggunakan aplikasi *on-demand* tersebut adalah karena menyediakan layanan *online food delivery* (Luo, 2018).



Gambar 1.3 Aplikasi yang Sering Digunakan untuk Memesan Makanan

Sumber: Zebua (2017)

GoFood sendiri diperkenalkan pertama kali pada bulan April 2015 dibawah perusahaan PT. Gojek Indonesia. Kemudian pada bulan Mei 2016 perusahaan rintisan asal Malaysia yaitu aplikasi *ride hailing* Grab ikut membuat layanan serupa berupa GrabFood yang menjadi penantang serius bagi GoFood di Indonesia. Persaingan antara GoFood dan GrabFood di industri *online food delivery* Indonesia membuat Grab's Singapore Head, Lim Kell Jay, memiliki target untuk menjadikan GrabFood sebagai layanan *online food delivery* nomor satu di Indonesia pada tahun 2019. Hal ini dikarenakan 48 persen dari konsumen Grab menggunakan layanan GrabFood dan berkontribusi sebesar 30 persen dari total pendapatan perusahaan Grab saat ini (The Straits Times, 2018). Namun pada tahun 2018 GoFood memiliki jumlah *Gross Transaction Value* sebesar dua kali lipat lebih besar dari GrabFood,

sehingga pada tahun 2019 GrabFood memiliki target untuk meningkatkan *Gross Transaction Value* menjadi USD 2 miliar (Tabel 1.1).

Tabel 1.1 Perbandingan Statistik GrabFood dan GoFood

	GRABFOOD	GOFOOD	Sumber
Beroperasi di	178 kota	204 cities	(IDN Times, 2019)
Jumlah Unduhan Aplikasi	139 juta	57 juta	(Balea, 2019)
Nilai Valuasi Perusahaan	Rp 153 triliun	Rp 132 triliun	(Balea, 2019)
Market Share Perusahaan	14,69%	79,2%	(KPPU, 2018)
Gross Transaction Value	USD 1 miliar	USD 2 miliar	(The Straits Times, 2018)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh IDN Times pada bulan Februari 2019 yang melibatkan 258 responden di enam kota besar Indonesia, saat ini GoFood masih berada di urutan pertama sebagai aplikasi *online food delivery* yang sering dipakai dengan persentase 74,8 persen (Gambar 1.4). Sedangkan GrabFood berada di urutan kedua sebesar 20,9 persen, dan sisanya adalah layanan *online food delivery* dari restoran sebesar 3,1 persen (IDN Times, 2019).



Gambar 1.4 Aplikasi *Online Food Delivery* Terfavorit di Indonesia

Sumber: IDN Times (2019)

GoJek juga berhasil meningkatkan penggunaan aplikasi pada konsumen di Indonesia jika dibandingkan dengan Grab. Hal ini terlihat pada data *Digital Report 2018: Indonesia*, bahwa aplikasi Go-Jek berada pada urutan 9 dan Grab di urutan 10 dalam daftar 10 aplikasi terfavorit di Indonesia dimana GoJek dan Grab merupakan satu-satunya aplikasi yang menyediakan layanan *online food delivery* (Gambar 1.5). Namun, pada data *Digital Report 2019: Indonesia*, aplikasi GoJek berhasil naik ke urutan 8 sementara Grab tetap di urutan 10 (Gambar 1.6).



Gambar 1.5 Daftar 10 Aplikasi Terfavorit di Indonesia Tahun 2018

Sumber: We are Social and Hootsuite (2018)



Gambar 1.6 Daftar 10 Aplikasi Terfavorit di Indonesia Tahun 2019

Sumber: We are Social and Hootsuite (2019)

Dalam kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Grab Indonesia belum dapat meningkatkan jumlah pengguna aplikasi GrabFood dalam melakukan pemesanan makanan secara *online*. Maka dari itu, Grab Indonesia dituntut untuk dapat meningkatkan jumlah penggunaan pada konsumen khususnya pada layanan *online food delivery*. GrabFood perlu menjaga loyalitas pelanggan yang dapat diwujudkan dengan mengoptimalkan ekspektasi konsumen saat ini. Untuk mendukung upaya GrabFood dalam meningkatkan jumlahnya tersebut, harus diketahui terlebih dahulu bagaimana tingkat ekspektasi konsumen dengan berkaca melalui atribut kualitas pada aplikasi GrabFood yang sampai saat ini sudah dirasakan oleh konsumen, sehingga Grab dapat menentukan standar-standar yang sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kepuasan konsumen. Terdapat beberapa kemungkinan yang terjadi apabila konsumen memutuskan untuk berhenti menggunakan produk atau jasa, diantaranya adalah konsumen belum merasa puas

atas fasilitas yang dirasakan atau konsumen melihat produk substitusi lain memiliki fasilitas yang lebih baik dan mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih (Loveloock & Wright, 2011). Maka dari itu, Grab perlu mengklasifikasikan keseluruhan komponen layanan di luar produk utama yaitu fasilitas serta layanan pelengkap dari *core product/service* yang diberikan perusahaan dengan menggunakan analisis *flower of service*, dilanjutkan dengan menggunakan metode *time dimension map* untuk mengurutkan seluruh komponen-komponen *series of services* yang diberikan oleh GrabFood ke dalam susunan *time frame* dari pra pembelian, pembelian, dan pasca pembelian makanan berdasarkan persepsi konsumen (Loveloock & Wirtz, 2011). Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekhawatiran nyata dari pelanggan, seperti harapan dan keluhan dari setiap tahapan dalam penggunaan aplikasi (Lutz et al., 2017).

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai atribut kualitas yang akan didapatkan dari aplikasi *online food delivery* (Cho et al., 2019). Menurut Cho et al. (2019) lima atribut kualitas pada aplikasi *online food delivery* yang paling menonjol adalah kenyamanan, desain, kepercayaan, harga, dan berbagai pilihan makanan yang tersedia. Dengan demikian, lima atribut kualitas tersebut diharapkan dapat memengaruhi nilai manfaat yang dirasakan konsumen dalam penggunaan aplikasi GrabFood. Nilai manfaat yang tinggi akan menghasilkan sikap positif terhadap produk atau jasa yang pada akhirnya akan mengarah ke pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, meningkatkan pemasaran *word-of-mouth*, serta pembelian berulang (Kang et al., 2015). Sikap positif terhadap layanan pengiriman makanan online juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku niat dalam penggunaan aplikasi *online food delivery* (Yeo et al., 2017; Kang & Namkung, 2018).

Penelitian ini dianggap penting dan perlu untuk dilakukan karena bertujuan mengetahui pengaruh atribut kualitas pada aplikasi layanan *online food delivery* GrabFood terhadap nilai manfaat yang dirasakan konsumen dan berdampak pada sikap dan perilaku niat mereka untuk menggunakan aplikasi, menggunakan kembali, hingga merekomendasikan produk dan layanan tersebut kepada orang lain. Dengan berfokus pada studi kasus GrabFood, penelitian ini dapat memberikan kontribusi manajerial kepada pihak penyedia layanan *online food delivery*

khususnya GrabFood untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam menggunakan aplikasi GrabFood secara terus-menerus. Harapannya, GrabFood dapat mencapai targetnya untuk menjadi layanan *online food delivery* nomor satu di Indonesia. Apabila penelitian ini tidak segera dilakukan, maka pihak penyedia layanan *online food delivery* khususnya GrabFood akan sulit dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingannya akibatnya GrabFood belum bisa mencapai targetnya menjadi layanan *online food delivery* nomor satu di Indonesia pada tahun 2019. Jika penyedia layanan tidak memahami faktor atribut kualitas, nilai manfaat, sikap, dan perilaku niat terhadap layanan *online food delivery*, maka dapat membuat pelanggan mudah berpindah pada layanan *online food delivery* lainnya.

1.2 Perumusan Masalah

GoFood dan GrabFood saat ini bisa dikatakan sebagai dua pemain utama dalam industri *online food delivery* di Indonesia, terutama di kota-kota besar. *Gross Transaction Value* GoFood pada tahun 2018 memiliki jumlah dua kali lipat lebih besar dari GrabFood, sehingga Grab Indonesia memiliki target untuk menjadikan GrabFood sebagai layanan *online food delivery* nomor satu di Indonesia pada tahun 2019. Namun berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh IDN Times pada bulan Februari 2019, GoFood masih berada di urutan pertama sebagai aplikasi *online food delivery* yang sering digunakan di Indonesia sedangkan GrabFood berada di urutan kedua. Maka dari itu, penting bagi GrabFood untuk dapat memenuhi hampir seluruh permintaan konsumennya dengan menggunakan analisis *flower of service* dan *time dimension map* untuk mengurutkan seluruh *series of services* yang diterima oleh konsumen ke dalam susunan *time frame*. Selain itu untuk meningkatkan perilaku niat konsumen agar tetap menggunakan aplikasi GrabFood, maka sangat penting untuk mengetahui atribut kualitas mana yang berperan paling besar dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap nilai manfaat yang dirasakan, sikap konsumen, dan perilaku niat. Sehingga dapat dievaluasi tingkat keberhasilan perusahaan dari perilaku niat konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pengguna layanan *online food delivery* GrabFood di Indonesia?
2. Bagaimana urutan *series of services* yang diterima oleh pengguna aplikasi *online food delivery* GrabFood di Indonesia?
3. Apa pengaruh atribut kualitas aplikasi *online food delivery* terhadap nilai manfaat yang berdampak pada sikap dan perilaku niat dalam penggunaan aplikasi *online food delivery* GrabFood di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik pengguna pada layanan *online food delivery* GrabFood di Indonesia.
2. Mengetahui urutan *series of services* yang diterima oleh pengguna aplikasi *online food delivery* GrabFood di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh atribut kualitas aplikasi *online food delivery* terhadap nilai manfaat yang berdampak pada sikap dan perilaku niat dalam penggunaan aplikasi *online food delivery* GrabFood di Indonesia.

1.5 Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membantu penyedia layanan *online food delivery* untuk mengetahui karakteristik dari pengguna layanan *online food delivery*.
2. Membantu Grab selaku penyedia layanan *online food delivery* untuk mengetahui dan menindaklanjuti faktor atau komponen *series of services* yang diterima oleh pengguna aplikasi GrabFood.
3. Membantu perusahaan *online food delivery* dalam memperoleh rekomendasi sebagai *action-plan* untuk dapat meningkatkan nilai berperilaku dalam penggunaan aplikasi *online food delivery*.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperluas pengetahuan mengenai industri layanan *online food delivery* di Indonesia.
2. Mengetahui *time dimension map* melalui komponen-komponen fasilitas serta layanan yang diberikan oleh aplikasi *online food delivery* di Indonesia.
3. Mengetahui pentingnya nilai manfaat, sikap, dan perilaku niat pada konsumen pasca penggunaan aplikasi *online food delivery*.

1.6 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini meliputi batasan dan asumsi sebagai pedoman dalam menentukan fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1.6.1 Batasan

Batasan yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Subyek penelitian adalah orang yang pernah menggunakan dan melakukan transaksi pembelian makanan secara online melalui aplikasi GrabFood pada periode Januari 2019 hingga Juli 2019 di Indonesia.
2. Obyek penelitian yang diamati adalah aplikasi layanan *online food delivery* GrabFood di Indonesia.
3. Pengambilan keputusan strategis untuk hasil penelitian berdasarkan analisis aspek pemasaran.

1.6.2 Asumsi

Asumsi yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini dianggap memiliki pengetahuan yang sama mengenai GrabFood sesuai dengan aplikasi yang digunakan oleh responden.
2. Tidak ada perubahan kebijakan pemerintah terhadap aplikasi layanan *online food delivery* GrabFood.
3. Selama penelitian ini, GrabFood merupakan layanan *online food delivery* yang masih beroperasi di Indonesia.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan menilai skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, menunjukkan mengapa penelitian ini penting dan layak dilakukan, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup yang terdiri dari batasan dan asumsi, serta sistematika penulisan yang digunakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Menjelaskan mengenai landasan dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Teori yang dijelaskan meliputi gambaran mengenai *online food delivery*, teori *flower of service*, atribut kualitas aplikasi *online food delivery*, nilai manfaat, sikap, dan perilaku niat. Selain itu, juga disajikan kajian penelitian terdahulu, *research gap*, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai metode serta prosedur yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian yang berisi lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, hipotesis penelitian, variabel penelitian, desain penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Menjelaskan mengenai tahap-tahap pengumpulan data penelitian dan teknik pengolahan data yang terdiri dari analisis deskriptif, analisis *flower of service*, analisis *time dimension map*, analisis model pengukuran dan model struktural dengan *Structural Equation Modeling* (SEM), uji hipotesis penelitian, dan implikasi manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menyajikan hasil simpulan dari penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian dan rekomendasi yang bisa diberikan kepada perusahaan terkait hasil yang ditemukan dalam penelitian ini, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan gambaran mengenai *online food delivery*, landasan dari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, kajian penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian, *research gap*, dan hipotesis penelitian.

2.1 *Online Food Delivery*

Menurut Sudhir (2009), definisi *online food delivery* adalah layanan pengiriman makanan yang disediakan oleh penyedia makanan dimana makanan akan dikirim ke rumah konsumen yang memesan makanan. Sedangkan Baraban & Durocher (2010) mengungkapkan bahwa layanan pengiriman makanan sangat bergantung pada pesanan pengiriman makanan melalui internet. Definisi terbaru tentang *online food delivery* yaitu layanan pengiriman makanan siap saji yang diantarkan ke tempat konsumen dan dipesan secara online untuk konsumsi langsung (Statista, 2018). Berdasarkan ketiga pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *online food delivery* adalah suatu aktivitas dan pemberian jasa yang diberikan oleh penyedia jasa dimana konsumen memesan makanan menggunakan media komunikasi melalui internet dimana makanan yang dipesan akan diantarkan sampai ke tempat tujuan konsumen.

Industri pengiriman makanan online (*online food delivery*) terdiri dari dua layanan pengiriman yang berbeda untuk makanan siap saji yaitu layanan pengiriman Restoran-ke-Konsumen dan layanan pengiriman Platform-ke-Konsumen (Statista, 2018). Layanan pengiriman Restoran-ke-Konsumen mencakup pengiriman makanan yang dilakukan langsung oleh restoran, pesanan dapat dilakukan melalui situs web resmi restoran (misalnya Domino, Pizza Hut, dan sebagainya). Sedangkan layanan pengiriman Platform-ke-Konsumen berfokus pada layanan pengiriman online yang menyediakan makanan dari restoran mitra kepada konsumen melalui platform aplikasi (misalnya GoFood dan GrabFood). Industri pengiriman makanan online tidak termasuk pesanan melalui telepon, makanan yang tidak segera dikonsumsi, serta makanan yang tidak diproses atau tidak disiapkan.

2.2 Gambaran Umum GrabFood



Gambar 2.1 Logo Layanan GrabFood

Sumber: Freischlad (2018)

Perusahaan Grab merupakan aplikasi *on-demand* yang didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan dari Malaysia. Grab bermula dari aplikasi pemesanan taksi pada tahun 2012, yang kemudian mengembangkan *platform* produknya menjadi beberapa layanan yaitu layanan pemesanan mobil (GrabCar), layanan pemesanan ojek motor (GrabBike), layanan pemesanan kurir (GrabDelivery), layanan pembelian pulsa (GrabPulsa), layanan belanja di supermarket (GrabGroceries), dan layanan pesan-antar makanan (GrabFood). Grab sendiri hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi online yang cukup populer di kalangan masyarakat. Sedangkan layanan GrabFood dengan logonya (Gambar 2.1) pertama kali diluncurkan di Indonesia pada bulan Mei 2016 dan saat ini dapat diakses di 178 kota di Indonesia dengan jumlah *merchant* lebih dari 30 puluh ribu (Freischlad, 2018). Layanan pesan-antar makanan ini hadir untuk memberi kemudahan bagi konsumen yang tidak memiliki waktu untuk membuat makanan dan ingin mencoba hidangan makanan populer dari restoran tanpa harus menuju ke tempat restoran dan menunggu antrian. Konsumen dapat langsung mengonsumsi makanan yang dipesan melalui aplikasi GrabFood selagi hangat setelah makanan yang diantar oleh pengemudi GrabFood sampai ke lokasi yang diinginkan oleh konsumen.

2.3 *Flower of Services*

Lovelock & Wirtz (2011) menjelaskan bahwa analisis *flower of service* merupakan kerangka kerja visual yang menggambarkan penilaian kualitas pelayanan produk utama perusahaan jasa yang dikelilingi oleh 8 dimensi jasa

pelengkap. Analisis *flower of service* membagi jasa pelengkap berdasarkan dua jenis layanan, yaitu layanan terfasilitasi (*facilitating supplementary service*) dan layanan tambahan (*augmented supplementary service*) yang terdiri dari beberapa komponen (Tabel 2.1).

Tabel 2.1 Komponen *Flower of Service*

Layanan Terfasilitasi	Layanan Tambahan
Informasi	Konsultasi
Pemesanan	Keramahan
Penagihan	Keamanan
Pembayaran	Pengecualian

Menurut Lovelock & Wirtz (2011), layanan terfasilitasi merupakan jasa pelengkap yang membantu memudahkan penggunaan dari produk inti jasa yang digunakan. Layanan terfasilitasi terdiri atas empat komponen, antara lain:

- a. Informasi (*information*) merupakan bagian dalam layanan jasa untuk memberikan informasi yang relevan dan *up to date* terhadap produk/jasa.
- b. Pemesanan (*order taking*) merupakan proses penerimaan pesanan melalui aplikasi dengan sopan, cepat, dan tepat.
- c. Penagihan (*billing*) merupakan memberikan tagihan kepada pelanggan secara tepat waktu, jelas, lengkap, dan akurat.
- d. Pembayaran (*payment*) merupakan proses pembayaran yang dilakukan konsumen atas jasa yang digunakan.

Sedangkan layanan tambahan merupakan jasa pelengkap yang menciptakan nilai tambah bagi konsumen yang menggunakannya. Layanan tambahan terdiri atas empat komponen, antara lain:

- a. Konsultasi (*consultation*) merupakan tempat untuk pertanyaan, keluhan, maupun saran dari konsumen terhadap produk/jasa.
- b. Keramahan (*hospitality*) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sopan, ramah, dan menghormati konsumen.
- c. Keamanan (*safekeeping*) merupakan rasa aman yang diinginkan konsumen saat menggunakan produk/jasa.
- d. Pengecualian (*exceptions*) merupakan layanan tambahan yang diberikan perusahaan diluar proses pelayanan untuk mengatasi permasalahan dengan memberikan solusi sesuai prosedur.

2.4 Atribut Kualitas *Online Food Delivery*

Atribut kualitas pada *online food delivery* dikategorikan ke dalam dua kelompok yaitu atribut kualitas berorientasi teknologi yang terdiri dari kenyamanan, fitur aplikasi, teknis dan jaminan serta atribut kualitas berorientasi produk atau jasa yang terdiri dari kepercayaan, harga kompetitif, dan adanya variasi atau kustomisasi produk (Cho et al., 2019). Atribut kualitas aplikasi pengiriman makanan dapat mendorong keinginan untuk mengunduh aplikasi, menggunakan aplikasi, serta mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut Cho et al. (2019) lima atribut kualitas pada aplikasi *online food delivery* yang paling menonjol adalah kenyamanan, desain, kepercayaan, harga, dan variasi pilihan makanan.

2.4.1 Kenyamanan

Kenyamanan didefinisikan sebagai faktor pendorong keputusan konsumen berupa waktu, ruang, dan penghematan upaya yang dilakukan konsumen untuk membeli produk atau jasa secara *online* (Suki, 2005). Kenyamanan merupakan penyebab utama yang menggerakkan konsumen untuk belanja *online* pada internet. Seiders et al. (2000) mengatakan kenyamanan yang muncul saat belanja *online* adalah kenyamanan akses, pencarian, *possession*, dan kenyamanan transaksi. Kenyamanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jaminan untuk mengakses dan menggunakan aplikasi layanan *online food delivery* di waktu dan tempat yang nyaman untuk memantau kualitas aplikasi.

2.4.2 Desain

Desain didefinisikan sebagai struktur logis dari *e-Service* dimana pengguna berharap untuk menyelesaikan semua proses pencarian, pemesanan, dan pembelian dalam beberapa klik (Kim & Hwang, 2012). Desain yang dimaksud dalam penelitian ini adalah struktur pada aplikasi layanan *online food delivery* yang ringkas dan mudah dimengerti serta kemudahan konsumen dalam membaca informasi yang ditampilkan pada aplikasi.

2.4.3 Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa produk atau jasa yang digunakan dapat memenuhi tugas/peran yang seperti diharapkan (Liu et al., 2017). Kepercayaan dalam bisnis aplikasi pengiriman makanan dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok yaitu kepercayaan pada teknologi seluler dan

kepercayaan pada penjual makanan (Siau & Shen, 2003). Menurut Kourouthanassis & Giaglis (2012), kepercayaan (*trustworthiness*) adalah gagasan dari percaya diri, harapan, ketergantungan, integritas, kemampuan dan atau karakter dari layanan *Mobile Commerce*. Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keyakinan terhadap keamanan dan keandalan yang dirasakan saat memesan makanan melalui aplikasi layanan *online food delivery*.

2.4.4 Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai suatu produk atau jasa yang ditukar dengan manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang loyal tetap akan memperhatikan kewajaran harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya (Al Dmour et al., 2014). Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesesuaian dari uang yang dikeluarkan dengan kualitas makanan dipesan melalui aplikasi layanan *online food delivery*.

2.4.5 Variasi Pilihan Makanan

Variasi pilihan makanan didefinisikan sebagai atribut kualitas yang didapatkan konsumen untuk memilih berbagai item makanan dari sejumlah jenis restoran yang disediakan oleh aplikasi dan berkontribusi pada peningkatan nilai yang dirasakan konsumen (Cho & Park, 2001). Variasi pilihan makanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesediaan berbagai pilihan menu makanan dan restoran yang tersedia pada aplikasi layanan *online food delivery*.

2.5 Nilai Manfaat

Menurut Kotler & Keller (2016), definisi nilai manfaat adalah persepsi konsumen dalam membandingkan antara nilai manfaat yang diterima dari penyedia layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkan layanan tersebut. Sedangkan Robbins (2013) mengungkapkan bahwa *perceived value* atau nilai manfaat merupakan kesan yang diperoleh konsumen melalui panca indra yang menghasilkan makna untuk memengaruhi persepsi/penilaian konsumen terhadap suatu produk. Nilai manfaat juga diartikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk/jasa berdasarkan persepsi konsumen (Zeithaml et al., 2006). Berdasarkan ketiga pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah penilaian konsumen yang dilakukan

dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk/jasa sesuai dengan persepsi konsumen.

Menurut Sweeney dan Soutar (2010), *perceived value* memiliki empat aspek utama yaitu (1) *Emotional Value* artinya utilitas yang didapatkan dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi produk, (2) *Social Value* artinya utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri dan sosial pelanggan, (3) *Quality/Performance Value* artinya utilitas yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan pada produk, (4) *Price/Value of Money* artinya utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang (Gery, 2010).

2.6 Sikap

Menurut Solomon (2001), definisi sikap adalah kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk atau jasa secara positif maupun negatif. Sedangkan Xiao et al., (2011) mengungkapkan bahwa *attitude* merupakan sikap konsumen terhadap keyakinan dan pengetahuan tentang suatu produk, yang merupakan hasil dari proses integrasi informasi dan memengaruhi niat konsumen untuk berperilaku dalam cara tertentu. Sikap juga diartikan sebagai evaluasi dan tindakan terhadap produk atau jasa yang disukai atau tidak disukai oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan ketiga pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *attitude* adalah tindakan konsumen untuk mengevaluasi produk dan jasa secara positif atau negatif yang dapat memengaruhi niat konsumen untuk berperilaku dalam cara tertentu.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), sikap memiliki empat fungsi utama yaitu (1) Fungsi *utilitarian* untuk memperoleh manfaat atau menghindari risiko dari produk/jasa yang digunakan, (2) Fungsi *ego-defensive* untuk melindungi konsumen dari keraguan yang muncul dari dirinya sendiri atau faktor luar, (3) Fungsi ekspresi untuk menyatakan nilai, gaya hidup, dan identitas sosial konsumen, (4) Fungsi pengetahuan terhadap produk untuk mendorong konsumen menyukai produk/jasa.

2.7 Perilaku Niat

Menurut Olson & Peter (2008), definisi perilaku niat adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan dilakukan konsumen seperti

membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan Schiffman & Kanuk (2010) mengungkapkan bahwa perilaku niat (*behavioral intention*) merupakan niat konsumen untuk menjadi pembeli setia terhadap merek tertentu yang dilihat dari cara konsumen berperilaku terhadap produk tersebut. Niat berperilaku juga diartikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku dalam mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk atau jasa, menggunakan sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu (Mowen & Minor, 2012). Berdasarkan ketiga pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* adalah keinginan konsumen untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang serta merefleksikan seberapa kuat konsumen termotivasi untuk melakukan sebuah perilaku.

Menurut Zeithaml et al. (2006), *behavioral intentions* dapat diukur dari tiga dimensi yaitu (1) *Loyalty to Company* artinya suatu keadaan dimana pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur, tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan mereferensikan kepada orang lain, (2) *Propensity to Switch* artinya suatu perilaku yang menunjukkan kemungkinan untuk pindah atau tidaknya ke pesaing, (3) *Willingness to Pay More* artinya kesediaan untuk melakukan pembayaran yang lebih tinggi untuk memperoleh manfaat yang diterima.

2.8 Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut yang dijadikan acuan mengenai atribut kualitas pada *online food delivery*, nilai manfaat, sikap, dan perilaku niat pada penggunaan aplikasi layanan *online food delivery* adalah penelitian dari Cho et al. (2019), Kang & Namkung (2018), Hwang et al. (2019), Yeo et al. (2017), dan Liang & Limb (2011). Sedangkan penelitian terdahulu yang membahas tentang analisis *flower of service* dan *time dimension map* adalah penelitian dari alumni mahasiswa Manajemen Bisnis ITS yang bernama M. Fadillah Aryanto. Berikut merupakan penjelasan tujuan dan hasil penelitian serta metode analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu (Tabel 2.2) serta penjelasan mengenai *research gap* yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Differences in Perceptions about Food Delivery Apps Between Single-Person and Multi-Person Households Meehee Cho, Mark A. Bonn, Jun (Justin) Lu (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengukur hubungan antara nilai manfaat, sikap, dan niat untuk terus menggunakan aplikasi pengiriman makanan online. 2. Mengetahui atribut kualitas pada aplikasi pengiriman makanan online yang paling memengaruhi nilai manfaat. 3. Membandingkan atribut kualitas kualitas pada aplikasi pengiriman makanan online menurut konsumen rumah tangga satu orang dan rumah tangga multi-orang. 	<p><i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut kualitas yang paling berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan nilai manfaat adalah kepercayaan. 2. Rumah tangga satu orang sangat mementingkan variasi pilihan makanan, harga, dan kepercayaan. 3. Rumah tangga multi-orang sangat mementingkan desain, kenyamanan, dan kepercayaan. 4. Nilai manfaat berpengaruh positif terhadap sikap dan niat untuk terus digunakan.
2	Investigating Motivated Consumer Innovativeness in The Context of Drone Food Delivery Services Jinsoo Hwanga, Hyun Kimb, Woohyoung Kim (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyelidiki hubungan kasual antara inovasi konsumen termotivasi (MCI) dan sikap konsumen dalam menggunakan drone untuk perusahaan jasa pengiriman makanan. 2. Menguji pengaruh sikap terhadap keinginan dan perilaku niat konsumen dalam menggunakan drone untuk perusahaan jasa pengiriman makanan. 	<p><i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p>Empat dimensi inovasi konsumen termotivasi (<i>motivated consumer innovativeness</i>), yang meliputi fungsionalitas konsumen inovatif, hedonis, kognitif, dan termotivasi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap dan perilaku niat konsumen.</p>

Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
3	The Information Quality and Source Credibility Matter in Customers Evaluation Toward Food O2O Commerce Jee-Won Kang, Young Namkung (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi pengaruh kualitas informasi dan kredibilitas sumber pada persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. 2. Menguji pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan pelanggan dalam <i>online food delivery</i>. 3. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap sikap dan niat untuk membeli. 	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan positif antara kualitas informasi, persepsi manfaat, dan kemudahan penggunaan. 2. Hubungan signifikan antara kredibilitas sumber, persepsi manfaat, dan kemudahan penggunaan. 3. Pengaruh signifikan dari persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan pelanggan. 4. Hubungan signifikan antara kepercayaan pelanggan, sikap, dan perilaku niat.
4	Exploring The Online Buying Behavior of Specialty Food Shoppers Austin Rong-Da Liang, Wai Mun Lim (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis segmentasi pasar permintaan konsumen. 2. Mengevaluasi perilaku pembelian makanan online. 3. Mengembangkan strategi pemasaran online awal untuk pengecer makanan. 4. Mengeksplorasi korelasi antara sikap terhadap pembelian makanan khusus online, norma subyektif, dan kontrol yang dirasakan terhadap perilaku niat. 	<i>Structural Equation Modeling (SEM) dan Cluster Analysis Method</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memiliki sikap positif terhadap pembelian makanan online. 2. Konsumen lebih cenderung memperhatikan saran orang lain, merasakan tingkat kontrol yang lebih tinggi ketika menggunakan situs web, dan mengalami niat yang lebih tinggi. 3. Sikap, norma subyektif, dan kontrol yang dirasakan memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku niat.

Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
5	Consumer Experiences, Attitude and Behavioral Intention toward Online Food Delivery (OFD) Services Vincent Cheow Sern Yeo, See-Kwong Goh, Sajad Rezaei (2017)	Menguji hubungan struktural antara motivasi kenyamanan, kegunaan pasca-penggunaan, motivasi hedonis, orientasi penghematan harga, orientasi menghemat waktu, pengalaman pembelian online sebelumnya, sikap konsumen dan perilaku niat terhadap layanan <i>online food delivery</i> .	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap motivasi kenyamanan dan kegunaan pasca-penggunaan. 2. Pengalaman pembelian online sebelumnya tidak berpengaruh signifikan terhadap kegunaan pasca-penggunaan. 3. Motivasi kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kegunaan pasca-penggunaan, sikap, dan perilaku niat. 4. Sikap berpengaruh signifikan terhadap perilaku niat.
6	Pengaruh Education Service quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Canadian English Course M. Fadillah Aryanto (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui karakteristik murid dan kesesuaian strategi STP. 2. Mengidentifikasi kondisi <i>supplementary service</i> di CEC 3. Mengukur tingkat kepentingan <i>supplementary service</i> dan tingkat kepuasan murid. 4. Menganalisis faktor-faktor education service quality berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas murid CEC. 	<i>Flower of Service, Time Dimension Map, Importance Performance Analysis, T Test, dan ANOVA</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepuasan murid pada masing-masing <i>augmented product</i> CEC masih belum memenuhi ekspektasi. 2. Murid-murid memiliki tingkat indeks kepuasan sebesar 80% berdasarkan keseluruhan <i>service</i> yang diberikan oleh CEC. 3. <i>Education service quality, requisite</i>, dan <i>functional</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> CEC. 4. <i>Acceptable</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> CEC. 5. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.

2.9 *Research Gap*

Penelitian terdahulu tentang atribut kualitas pada *online food delivery*, nilai manfaat, sikap, dan perilaku niat pada aplikasi layanan *online food delivery* memiliki persamaan dan perbedaan yang menjadi landasan penelitian ini dilakukan. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian dari Kang & Namkung (2018) dan Yeo et al. (2017) yang menilai pengaruh sikap konsumen terhadap perilaku niat pada layanan *online food delivery*. Perbedaan penelitian ini dari kedua penelitian tersebut adalah sikap positif konsumen pada penelitian ini dipengaruhi oleh nilai manfaat dari aplikasi layanan *online food delivery*. Hal ini berbeda dengan penelitian dari Kang & Namkung (2018) dimana sikap positif konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap aplikasi layanan *online food delivery*. Sedangkan pada penelitian Yeo et al. (2017) sikap positif konsumen dipengaruhi oleh motivasi kenyamanan dan nilai penggunaan sebelumnya.

Penelitian ini juga memiliki persamaan dengan penelitian dari Cho et al. (2019) yang menjelaskan bahwa sikap positif konsumen terhadap aplikasi layanan *online food delivery* dipengaruhi oleh nilai manfaat konsumen melalui lima atribut kualitas aplikasi layanan *online food delivery* yang terdiri dari kenyamanan, desain, kepercayaan, harga, dan variasi pilihan makanan. Perbedaan penelitian Cho et al. (2019) dengan penelitian ini adalah hasil dari penelitian Cho et al. (2019) mengungkapkan bahwa nilai manfaat dan sikap konsumen yang positif akan memengaruhi niat konsumen untuk terus menggunakan (*intention to continuously use*) pada aplikasi *online food delivery*. Sedangkan pada penelitian ini menganalisis pengaruh nilai manfaat terhadap sikap dan perilaku niat (*behavioral intention*) pada aplikasi *online food delivery*. Hal ini dikarenakan tingkat keberhasilan pada aplikasi layanan *online food delivery* tidak hanya dilihat dari niat untuk terus menggunakan namun juga niat melakukan rekomendasi kepada orang lain dan pembelian berulang yang dapat disimpulkan dengan perilaku niat.

Penelitian ini memodifikasi model penelitian dari Cho et al. (2019) dengan penelitian Kang & Namkung (2018) dan Yeo et al. (2017), yaitu meneliti pengaruh atribut kualitas aplikasi *online food delivery* terhadap nilai manfaat yang berdampak pada sikap konsumen dan perilaku niat pada aplikasi layanan *online food delivery*. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode yang sama dengan penelitian

dari Aryanto (2016) yaitu analisis *flower of service* yang dilanjutkan dengan menggunakan metode *time dimension map* untuk mengurutkan seluruh komponen-komponen *series of services* yang diberikan oleh perusahaan ke dalam susunan *time frame* dari pra pembelian, pembelian, dan pasca pembelian makanan berdasarkan persepsi konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Aryanto (2016), penelitian ini mengurutkan seluruh komponen *flower of service* menggunakan metode *time dimension map* yang terdiri atas layanan terfasilitasi (*facilitating supplementary service*) dan layanan tambahan (*augmented supplementary service*). Sedangkan penelitian Aryanto (2016) hanya mengurutkan *series of services* dari layanan tambahan dengan metode *time dimension map* pada layanan tambahan (*augmented product/service*).

Beberapa perbedaan lainnya antara penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu pertama, objek amatan yang diteliti pada penelitian ini berfokus pada studi kasus aplikasi layanan *online food delivery* GrabFood di Indonesia. Kedua, responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian makanan secara online melalui aplikasi GrabFood di Indonesia. Ketiga, hasil akhir penelitian tidak hanya berfokus pada niat untuk terus menggunakan aplikasi, tetapi untuk melihat pengaruh nilai manfaat terhadap sikap dan perilaku niat. Keempat, terdapat analisis tambahan pada penelitian ini yaitu analisis *flower of service* dan dilanjutkan dengan menggunakan metode *time dimension map* yang bertujuan untuk mengurutkan seluruh komponen *series of services* yang diberikan oleh GrabFood ke dalam susunan *time frame* berdasarkan persepsi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebaruan pada pengetahuan di dunia pemasaran khususnya dalam industri *online food delivery* karena meneliti urutan *series of services* menggunakan analisis *flower of service* dan metode *time dimension map* serta mengetahui pengaruh nilai manfaat terhadap sikap dan perilaku niat pada aplikasi layanan *online food delivery*.

2.10 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan sesuai dengan variabel yang mengacu pada model penelitian dari (Cho et al., 2019). Penelitian sebelumnya meneliti tentang pentingnya atribut kualitas aplikasi yang terdiri dari kenyamanan (*convenience*), desain (*design*), dan kepercayaan (*trustworthiness*) dapat

meningkatkan pengalaman konsumen dalam penggunaan aplikasi seluler (*mobile app*). Atribut kenyamanan mewakili jaminan untuk mengakses dan menggunakan aplikasi di waktu dan tempat yang nyaman untuk memantau kualitas *mobile app* (Liu et al., 2017). Atribut desain mewakili struktur logis dari *mobile app* yang melibatkan kegunaan, pemahaman, dan pengoperasian yang perlu dilakukan pengguna untuk menggunakannya (Yang et al., 2004). Kim dan Hwang (2012) mengatakan pentingnya desain *mobile app* dimana pengguna berharap untuk menyelesaikan semua proses pencarian, pemesanan, dan pembelian dalam beberapa klik. Atribut kepercayaan dalam *mobile app* memainkan peran penting pada pengambilan keputusan konsumen, dan mengarah pada loyalitas konsumen (Nilashi et al., 2015). Penelitian Al Dmour et al. (2014) juga mengungkapkan bahwa atribut kualitas pada aplikasi *online food delivery* memengaruhi nilai manfaat yang diterima oleh konsumen. Cho and Park (2001) sebelumnya mengidentifikasi banyaknya pilihan produk/layanan dan harga yang sesuai juga termasuk atribut kualitas *mobile app* utama yang memengaruhi sikap dan perilaku niat pengguna. Berikut merupakan hipotesis penelitian mengenai atribut kualitas pada aplikasi *online food delivery* (Tabel 2.3).

Tabel 2.3 Pengembangan Hipotesis 1 sampai Hipotesis 5

Hipotesis	Keterangan
H1	Kenyamanan berpengaruh positif terhadap nilai manfaat dalam penggunaan aplikasi Grabfood di Indonesia
H2	Desain berpengaruh positif terhadap nilai manfaat dalam penggunaan aplikasi Grabfood di Indonesia
H3	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap nilai manfaat dalam penggunaan aplikasi Grabfood di Indonesia.
H4	Harga berpengaruh positif terhadap nilai manfaat dalam penggunaan aplikasi Grabfood di Indonesia
H5	Variasi pilihan makanan berpengaruh positif terhadap nilai manfaat dalam penggunaan aplikasi Grabfood di Indonesia

Dari perspektif konsumen, manfaat yang dirasakan pada pasca penggunaan, mencerminkan kepercayaan jangka panjang pada sebuah layanan sehingga memiliki efek yang lebih dominan (Bhattacharjee et al., 2008). Studi terbaru mengungkapkan bahwa nilai manfaat yang dirasakan mampu memoderasi hubungan positif antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty* konsumen (Anderson & Srinivasan, 2003). Nilai manfaat yang dirasakan konsumen telah terbukti secara

positif memengaruhi hubungan antara sikap untuk perilaku niat yang berkelanjutan (Belanche et al., 2012; Di Pietro et al., 2014). Nilai manfaat yang tinggi juga menghasilkan sikap positif terhadap produk atau layanan yang pada akhirnya mengarah ke pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, meningkatkan pemasaran *word-of-mouth*, dan meningkatkan pembelian berulang (Kang et al., 2015). Berikut merupakan hipotesis penelitian mengenai nilai manfaat yang dirasakan konsumen (Tabel 2.4).

Tabel 2.4 Pengembangan Hipotesis 6 dan Hipotesis 7

Hipotesis	Keterangan
H6	Nilai manfaat berpengaruh positif terhadap sikap pada <i>online food delivery</i> dalam penggunaan aplikasi Grabfood di Indonesia
H7	Nilai manfaat berpengaruh positif terhadap perilaku niat dalam penggunaan aplikasi Grabfood di Indonesia

Dalam penelitian Wu (2003) mengungkapkan bahwa niat konsumen untuk berbelanja online ditentukan dari kombinasi antara sikap positif konsumen dan nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Perilaku niat sangat dipengaruhi oleh sikap karena memiliki efek positif yang signifikan. Konsumen yang memiliki sikap mendukung terhadap produk atau layanan akan lebih cenderung melakukan perilaku tertentu (Rezaei et al., 2016). Penelitian lain mengatakan bahwa sikap pengguna memainkan peran penting dalam membentuk niat menggunakan aplikasi seluler (Rivera et al., 2015). Pada penelitian Yeo et al. (2017) menemukan bahwa sikap positif terhadap layanan pengiriman makanan online memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Gupta & Arora (2017) juga mengatakan bahwa sikap pelanggan berdampak positif terhadap perilaku niat dalam konteks belanja online. Berikut merupakan hipotesis penelitian mengenai sikap konsumen terhadap perilaku niat (Tabel 2.5).

Tabel 2.5 Pengembangan Hipotesis 8

Hipotesis	Keterangan
H8	Sikap pada <i>online food delivery</i> berpengaruh positif terhadap perilaku niat dalam penggunaan aplikasi Grabfood di Indonesia

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan metodologi penelitian yang digunakan, mulai dari waktu dan tempat penelitian, desain penelitian, jenis data penelitian, penentuan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, model dan hipotesis juga teknik pengolahan data.

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Februari 2019 hingga Juni 2019. Lokasi pengambilan data pada analisis *flower of service* dan *time dimension map* dilakukan di Surabaya dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada salah satu pengguna intensif (*heavy user*) GrabFood untuk mengetahui urutan *series of services* yang diterima oleh pengguna aplikasi *online food delivery* GrabFood di Indonesia.

Sedangkan lokasi pengambilan data pada analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui pengaruh atribut kualitas aplikasi *online food delivery* terhadap nilai manfaat yang berdampak pada sikap dan perilaku niat dalam penggunaan aplikasi *online food delivery* GrabFood di Indonesia dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* pada pengguna GrabFood yang berada di Indonesia tanpa adanya batasan wilayah.

3.2 Desain Penelitian

Malhotra mendefinisikan desain penelitian sebagai kerangka kerja atau cetak biru yang menggambarkan pendekatan secara rinci dalam melakukan sebuah riset pemasaran untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun atau memecahkan masalah penelitian (Malhotra, 2010).

3.2.1 Jenis Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis penelitian yaitu penelitian eksploratif dan penelitian konklusif (Tabel 3.1). Penelitian eksploratif digunakan untuk mengetahui urutan seluruh komponen *series of services* yang diberikan oleh layanan *online food delivery* GrabFood ke dalam susunan *time frame* berdasarkan persepsi konsumen dengan menggunakan analisis *flower of service* dan *time*

dimension map. Penelitian eksploratif merupakan perancangan riset yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman mengenai masalah yang terjadi, serta membantu membuat keputusan dalam menentukan tindakan dan solusi yang harus diambil pada situasi tertentu. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian studi kasus aplikasi layanan *online food delivery* GrabFood di Indonesia yang bertujuan untuk menggambarkan data berupa lisan dari orang atau perilaku yang diamati tanpa menggunakan analisis statistik (Malhotra, 2010).

Sedangkan pada penelitian konklusif digunakan untuk menganalisis pengaruh atribut kualitas aplikasi *online food delivery* terhadap nilai manfaat yang berdampak pada sikap konsumen dan perilaku niat dalam penggunaan aplikasi layanan *online food delivery* GrabFood di Indonesia menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian konklusif merupakan perancangan riset yang dilakukan untuk pengujian spesifik terhadap hipotesis dan menjelaskan adanya pengaruh atau suatu hubungan antar variabel. Penelitian ini bersifat deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik dalam menentukan suatu tingkat kepentingan dari sebuah pasar untuk memberikan prediksi yang akurat. Pengambilan data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan rancangan *multiple cross sectional* dengan mengambil lebih dari satu sampel populasi yang diteliti dalam satu waktu (Malhotra, 2010).

Tabel 3.1 Jenis Desain Penelitian

Jenis Penelitian	Sifat Penelitian	Tujuan
Eksploratif		Analisis <i>flower of service</i> dan <i>time dimension map</i>
Konklusif	<i>Descriptive - multiple cross sectional</i>	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)

3.2.2 Data yang Dibutuhkan

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan data yang dibuat khusus pada penelitian untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dalam penelitian (Malhotra, 2010). Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan wawancara mendalam (Tabel 3.2).

Tabel 3.2 Data Primer Penelitian

Jenis Data	Data Penelitian	Tujuan	Sumber Data
Data primer	Data demografi dan <i>usage</i> responden		
	Motivasi konsumen dalam menggunakan aplikasi GrabFood		
	Karakteristik pengguna aplikasi <i>online food delivery</i> GrabFood	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Survei menggunakan kuesioner <i>online</i>
	Informasi terkait atribut kualitas aplikasi OFD, nilai manfaat, sikap, dan perilaku niat konsumen dalam penggunaan aplikasi GrabFood		
	Komponen layanan terfasilitasi dan layanan tambahan yang diberikan oleh aplikasi GrabFood	Analisis <i>flower of service</i> dan <i>time dimension map</i>	Wawancara mendalam

3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan penetapan angka untuk mendeskripsikan karakteristik objek, kegiatan, maupun peristiwa empiris sesuai dengan aturan yang sudah ditentukan (Malhotra, 2010). Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari skala nominal dan skala interval (Tabel 3.3). Penelitian ini menggunakan skala Likert 7 poin karena dapat memberikan responden pilihan yang lebih banyak dan meningkatkan diferensiasi poin (Azzara, 2010). Dengan menggunakan skala Likert 7 poin, pemilihan kategori dalam kuesioner akan menjadi lebih spesifik sesuai keinginan konsumen (Mustafa, 2009). Alasan selanjutnya karena penelitian ini mengikuti penelitian terdahulu dari Cho et al., (2019) yang juga menggunakan skala Likert 7 poin.

Tabel 3.3 Skala Pengukuran yang Digunakan

Bagian	Jenis Skala Pengukuran	Skala Pengukuran	Keterangan
Pertanyaan <i>screening</i>	Skala nominal	Skala dikotomi	Jenis skala nominal dengan kategori jawaban “iya” dan “tidak”
Pertanyaan demografi dan <i>usage</i>	Skala nominal	<i>Multiple choice scale, single response</i>	Jenis skala nominal dengan beberapa pilihan jawaban dan responden memilih satu jawaban
		<i>Multiple choice scale, multiple response</i>	Jenis skala nominal dengan beberapa pilihan jawaban dan responden dapat memilih lebih dari satu jawaban
Analisis SEM	Skala interval	Skala Likert	Jenis skala interval menggunakan 7 poin dari 1 “sangat tidak setuju”, 2 “tidak setuju”, 3 “agak tidak setuju”, 4 “netral”, 5 “agak setuju”, 6 “setuju”, 7 “sangat setuju”

Skala pengukuran pada penelitian ini hanya berlaku untuk metode survei dengan kuesioner *online*. Sedangkan pada metode wawancara mendalam tidak menggunakan skala pengukuran karena dilakukan dengan cara tanya jawab mengenai *supplementary service* pada aplikasi GrabFood secara langsung dengan salah satu responden yang merupakan pengguna intensif aplikasi layanan *online food delivery* GrabFood tanpa menggunakan pedoman wawancara.

3.2.4 Penyusunan Kuesioner

Salah satu data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner *online* yang terstruktur. Kuesioner merupakan alat terstruktur untuk mendapatkan data penelitian, terdiri dari beberapa pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2010). Tujuan penyusunan kuesioner untuk membantu menerjemahkan informasi yang dibutuhkan ke dalam pertanyaan spesifik, memudahkan responden dalam memahami dan menjawab pertanyaan kuesioner, serta meminimalisir adanya kesalahan tanggapan responden (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan model kuesioner yang dibagi menjadi empat bagian (Tabel 3.4). Setelah melakukan penyusunan kuesioner, dilanjutkan dengan melakukan *pilot test* untuk melihat penilaian responden terhadap pertanyaan kuesioner, menetapkan teknik yang efektif dalam penyebaran kuesioner, serta mengetahui waktu yang dibutuhkan oleh responden untuk memahami dan menjawab semua pertanyaan pada kuesioner (Malhotra, 2010). Sehingga *pilot test* dalam penelitian ini akan disebar secara *online* dengan sampel yang kecil yaitu antara 15 hingga 30 responden yang merupakan pengguna aplikasi GrabFood di Indonesia.

Sedangkan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara tatap muka dengan salah satu pengguna intensif layanan *online food delivery* GrabFood untuk mengetahui pendapat responden berdasarkan persepsinya dalam memandang sebuah permasalahan penelitian yang dijelaskan dengan menggunakan pertanyaan terbuka (Malhotra, 2010). Agar pertanyaan yang diajukan tidak keluar dari tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui urutan seluruh komponen *series of services* yang diberikan oleh layanan *online food delivery* GrabFood ke dalam susunan *time frame*, responden akan diminta untuk menceritakan pengalamannya dalam menggunakan

aplikasi Grabfood dari tahapan pra pembelian, pembelian, hingga pasca pembelian makanan. Setelah itu responden diminta untuk menyebutkan layanan apa saja yang telah didapatkan selama menggunakan aplikasi Grabfood, dan bagaimana pendapat serta harapan terhadap layanan yang telah didapatkan tersebut.

Tabel 3.4 Susunan Kuesioner Penelitian

No	Bagian Kuesioner	Isi Kuesioner
1.	Pendahuluan dan <i>Screening</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Paragraf pembuka kuesioner penelitian tentang identitas dan tujuan penelitian ini dilakukan b. Pertanyaan <i>screening</i> untuk menyeleksi responden berdasarkan kriteria yang dibutuhkan penelitian
2.	Profil responden	<ul style="list-style-type: none"> a. Pertanyaan mengenai demografi responden seperti usia, status pekerjaan, pendapatan rata-rata perbulan, dan domisili b. Pertanyaan mengenai <i>usage</i> pada layanan <i>online food delivery</i> responden dalam konteks karakteristik profil c. Pertanyaan mengenai motivasi responden menggunakan aplikasi layanan <i>online food delivery</i>
3.	Pertanyaan inti	<ul style="list-style-type: none"> a. Pertanyaan untuk analisis SEM sebanyak 24 pertanyaan berupa penilaian responden terhadap nilai manfaat terhadap sikap dan perilaku niat dalam penggunaan layanan <i>online food delivery</i>
4.	Penutup	<ul style="list-style-type: none"> a. Kalimat penutup serta kolom saran dari responden terhadap kuesioner, yang berguna untuk perbaikan kuesioner penelitian b. Pertanyaan identitas responden yang terdiri dari nama dan nomor HP OVO responden untuk keperluan <i>giveaway</i> c. Ucapan terimakasih

3.2.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang dipilih secara tepat dan memiliki serangkaian karakteristik serupa dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Sedangkan sampel adalah sub kelompok elemen dalam populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2010). Populasi responden pada penelitian ini merupakan pengguna aplikasi layanan *online food delivery* GrabFood di Indonesia. Penelitian ini menggunakan dua kriteria sampel yang berbeda untuk metode wawancara mendalam dan metode survei melalui kuesioner *online* (Tabel 3.5).

Jumlah sampel yang dibutuhkan pada metode wawancara mendalam adalah satu responden yang merupakan pengguna intensif (*heavy user*) aplikasi layanan *online food delivery* GrabFood. Sedangkan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan pada metode survei kuesioner *online* sebanyak 240 responden berdasarkan *rule of thumb* dalam analisis SEM dimana jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 24 dikalikan 10 (Hair et al., 2010).

Tabel 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Jenis	Keterangan
Populasi Penelitian	Pengguna aplikasi layanan <i>online food delivery</i> GrabFood di Indonesia.
Kriteria Sampel Metode Wawancara Mendalam	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengguna intensif (<i>heavy user</i>) aplikasi GrabFood b. Pernah melakukan pembelian makanan melalui aplikasi GrabFood minimal 30 kali dalam sebulan c. Menjadi member Grab dalam kategori <i>Platinum</i> d. Memiliki <i>Grab Reward Points</i> lebih dari 1000 e. Memahami pengetahuan tentang aplikasi GrabFood dengan baik
Kriteria Sampel Metode Survei Kuesioner <i>Online</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengguna aktif aplikasi GrabFood b. Pernah melakukan transaksi pembelian makanan melalui aplikasi GrabFood di Indonesia dalam 1 bulan terakhir c. Mengerti cara memesan makanan melalui aplikasi GrabFood d. Tidak ada batasan <i>membership</i> maupun <i>GrabRewards Points</i>

3.2.6 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan cara dalam mengambil sampel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yang dibagi menjadi dua teknik *sampling* yang berbeda untuk data wawancara mendalam dan kuesioner *online* (Tabel 3.6), dimana responden dipilih berdasarkan penilaian pribadi dan tidak menggunakan prosedur seleksi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *sampling* yang digunakan pada data wawancara mendalam adalah *judgmental sampling* yang artinya pengambilan sampel dipilih berdasarkan penilaian pribadi dengan pendekatan langsung menggunakan teknik *in depth interview* dimana proses perolehan data dilakukan secara personal kepada satu responden yang merupakan pengguna intensif aplikasi GrabFood. Wawancara mendalam adalah proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas untuk menjawab tujuan penelitian.

Sedangkan teknik *sampling* yang digunakan pada data kuesioner *online* adalah teknik *panel recruited online sampling* yang artinya pengambilan sampel didapatkan dengan cara merekrut responden secara *online* melalui media sosial dan *personal chat* maupun tradisional seperti surat dan telepon. Responden ditawarkan hadiah undian apabila memilih untuk berpartisipasi. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara yang sama kecuali calon responden memilih untuk ikut serta daripada direkrut (Malhotra, 2010).

Tabel 3.6 Teknik *Sampling* dan Pengumpulan Data

Data	Teknik Sampling	Teknik Pengumpulan Data	Tujuan
Data Wawancara Mendalam	<i>Judgmental sampling</i>	<i>In-depth interview</i>	Analisis <i>flower of service</i> dan <i>time dimension map</i>
Data Kuesioner	<i>Panel recruited online sampling</i>	<i>Self-administrated questionnaire</i>	Analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>

3.2.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data wawancara mendalam akan dilakukan dalam waktu 30 menit hingga lebih dari satu jam untuk mengetahui data *supplementary services* yang nantinya akan diolah dengan menggunakan *time dimension map*. Wawancara mendalam dilakukan dengan cara tanya jawab langsung kepada satu orang responden secara tatap muka, dalam hal ini proses wawancara dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya berdasarkan pendapat responden yang diwawancarai.

Sedangkan teknik pengumpulan data survei menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* melalui *Google Form* untuk dapat menjangkau responden yang lebih banyak dan lebih luas. Untuk metode pengisian kuesioner dilakukan dengan cara *self-administrated questionnaire* atau responden mengisi kuesioner secara mandiri. Metode penyebaran dilakukan dengan menyebarkan *link* kuesioner yaitu bit.ly/grabfoodyuk di media sosial seperti Instagram, Twitter, Whatsapp, atau Line yang dilakukan setiap hari melalui akun pribadi, melakukan *personal chat* dan *group chat* pada setiap kontak di Whatsapp dan Line untuk mengisi kuesioner melalui *link* yang diberikan, serta meminta bantuan kepada pihak- pihak tertentu untuk membantu menyebarkan *link* kuesioner. Pengisian kuesioner akan memberikan hadiah berupa saldo OVO senilai Rp 50.000 kepada 5 responden yang diundi menggunakan *software* dari www.random.org setelah data yang dibutuhkan penelitian terpenuhi. Saldo OVO akan dikirimkan kepada responden yang terpilih melalui nomor HP OVO yang ditulis responden saat mengisi kuesioner.

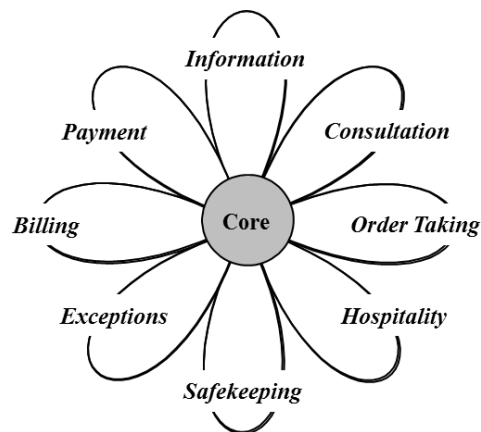
3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang akan diolah dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam dan kuesioner *online*. Penelitian ini menggunakan analisis *flower of service* dan *time dimension map* untuk mengetahui urutan *series of services* yang diterima oleh pengguna layanan *online food delivery*

pada aplikasi GrabFood, serta analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengetahui pengaruh atribut kualitas aplikasi *online food delivery* terhadap nilai manfaat yang berdampak pada sikap dan perilaku niat dalam penggunaan aplikasi *online food delivery* GrabFood di Indonesia. Berikut adalah penjelasan dari setiap tahapan pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini.

3.3.1 Analisis *Flower of Service*

Lovelock & Wright (2011) mendefinisikan penggunaan analisis *flower of service* untuk mengidentifikasi secara lengkap seluruh layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan mengelompokkan komponen-komponen di luar produk utama (Gambar 3.1). Metode analisis *flower of service* bertujuan untuk mengetahui keseluruhan layanan yang diberikan oleh aplikasi GrabFood kepada konsumen melalui wawancara mendalam dengan salah satu pengguna intensif dari aplikasi GrabFood dan selanjutnya diklasifikasi berdasarkan komponen pada *flower of service* yang terdiri dari 2 jenis layanan *supplementary service* yaitu layanan terfasilitasi (*facilitating service*) dan layanan tambahan (*augmented service*).



Gambar 3.1 *Flower of Service*

Sumber: Lovelock & Wirtz (2011)

Layanan terfasilitasi merupakan *service* yang disediakan untuk memudahkan penggunaan dari produk inti jasa (*core product*) yang digunakan konsumen (Lovelock & Wirtz, 2011). Layanan terfasilitasi merupakan layanan yang berpengaruh terhadap bagaimana proses, kualitas dan ketepatan *core product* yang diberikan oleh aplikasi *online food delivery* GrabFood kepada pelanggan. Layanan terfasilitasi pada aplikasi GrabFood terdiri atas empat komponen yang mencakup adanya informasi (*information*), penerimaan pesanan (*ordertaking*),

penagihan (*billing*), dan pembayaran (*payment*). Penelitian ini telah mengelompokkan beberapa layanan terfasilitasi pada aplikasi GrabFood berdasarkan komponen *flower of service* yang didapatkan melalui observasi lapangan pada aplikasi GrabFood yang selanjutnya akan ditanyakan kepada responden mengenai persepsi layanan yang telah dirasakannya (Tabel 3.7).

Tabel 3.7 Layanan Terfasilitasi

Jenis Layanan	Komponen <i>flower of service</i>	Layanan
Layanan Terfasilitasi	Informasi	Kode promo/diskon/ <i>voucher</i> Profil restoran dan menu Notifikasi
	Penagihan	<i>Reward</i> <i>Rating</i>
	Pembayaran	<i>Payment Method</i> Rincian pembayaran
	Pemesanan	Kecepatan mendapatkan <i>driver</i> Pemesanan terjadwal

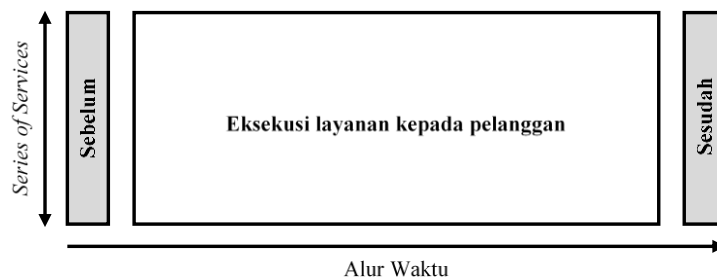
Layanan tambahan merupakan *service* di luar *core product* yang diberikan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen yang menggunakannya (Lovelock & Wirtz, 2011). Layanan tambahan bertujuan untuk meningkatkan nilai *core product* yang diberikan oleh aplikasi *online food delivery* GrabFood kepada pelanggan. Layanan terfasilitasi pada aplikasi GrabFood terdiri atas empat komponen yang mencakup adanya konsultasi (*consultation*), keramahan (*hospitality*), keamanan (*safekeeping*), dan pengecualian (*exceptions*). Penelitian ini telah mengelompokkan beberapa layanan tambahan pada aplikasi GrabFood berdasarkan komponen *flower of service* yang didapatkan melalui observasi lapangan pada aplikasi GrabFood yang selanjutnya akan ditanyakan kepada responden mengenai persepsi layanan yang telah dirasakannya (Tabel 3.8).

Tabel 3.8 Layanan Tambahan

Jenis Layanan	Komponen <i>flower of service</i>	Layanan
Layanan Tambahan	Konsultasi	Pelaporan Masalah Ulasan
	Keramahan	Keramahan <i>driver</i> Penampilan <i>driver</i>
	Keamanan	Keamanan pembayaran Keamanan data pribadi
	Pengecualian	Bahasa Jaminan

3.3.2 Analisis *Time Dimension Map*

Setelah melakukan pengelompokkan seluruh komponen layanan yang diberikan oleh aplikasi GrabFood melalui analisis *flower of service*, langkah selanjutnya adalah mengurutkan seluruh *series of services* yang diterima oleh konsumen GrabFood dengan menggunakan metode *time dimension map* ke dalam susunan *time frame* dari tahapan pra pembelian, pembelian, dan pasca pembelian makanan melalui aplikasi GrabFood berdasarkan persepsi konsumen (Gambar 3.2). Tujuan dari analisis *time dimension map* adalah untuk mengidentifikasi apa yang akan terjadi, kapan terjadi dan bagaimana alur dari komponen atribut yang akan diterima oleh konsumen dalam menggunakan aplikasi GrabFood di Indonesia (Loveloock & Wright, 2011). Waktu yang diasumsikan adalah selama 30 menit dari setiap tahapan pra pembelian, pembelian, dan pasca pembelian, sehingga penelitian ini dapat mengetahui layanan apa saja yang didapatkan responden selama proses pemesanan hingga pembelian makanan dari aplikasi GrabFood.



Gambar 3.2 *Time Dimension Map*

Sumber: (Aryanto, 2016)

3.3.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul pada penelitian (Sugiyono, 2012). Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi dan analisis tabulasi silang (*crosstab*) dengan menggunakan *software* IBM SPSS 23.

3.3.3.1 Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi bertujuan untuk memperoleh karakteristik dari jumlah respon yang terkait dengan nilai yang berbeda dari suatu variabel untuk menyatakan jumlah dalam bentuk persentase (Malhotra, 2010). Penelitian ini

menggunakan analisis distribusi frekuensi pada *Measure of Location* dan *Measure of Variability* (Tabel 3.9).

Tabel 3.9 Analisis Distribusi Frekuensi

	Kategori	Definisi	Tujuan
<i>Measure of location</i>	<i>Mean</i>	Total nilai dari suatu variabel dibagi dengan jumlah sampel	Mendapatkan nilai rata-rata dari sebaran data dalam setiap indikator variabel penelitian
	<i>Median</i>	Nilai tengah dari sekelompok data yang telah diurutkan	Mengukur pemusatan data dari data responden
	<i>Modus</i>	Nilai yang paling sering muncul dari distribusi	Mendapatkan mayoritas karakteristik responden
	<i>Sum</i>	Total dari suatu nilai variabel dalam penelitian	Mengetahui keseluruhan jumlah nilai dari data yang diteliti
	<i>Standard error</i>	Nilai keakuratan statistik dari suatu perkiraan	Melihat kesesuaian sampel dalam mewakili populasi

Sumber: Malhotra (2010)

Tabel 3.9 Analisis Distribusi Frekuensi (lanjutan)

	Kategori	Definisi	Tujuan
<i>Measure of variability</i>	<i>Standar deviasi</i>	Nilai yang menggambarkan persebaran atau keheterogenan nilai dalam sampel	Mengetahui keseragaman data yang diperoleh dalam penelitian
	<i>Variance</i>	Deviasi kuadrat rata-rata dari semua nilai dari <i>mean</i>	Melihat perbedaan antara <i>mean</i> dan nilai yang diobservasi
	<i>Kurtosis</i>	Ukuran keruncingan dari suatu distribusi yang ditentukan oleh distribusi frekuensi	Menunjukkan puncak distribusi dari data yang didapatkan
	<i>Skewness</i>	Karakteristik suatu distribusi yang menilai kesimetrisan <i>mean</i>	Menunjukkan kecenderungan data di sekitar <i>mean</i>

Sumber: Malhotra (2010)

3.3.3.2 Analisis *Crosstab*

Analisis *Crosstab* atau tabulasi silang adalah teknik statistik yang menyilangkan dua atau lebih variabel yang dianggap saling berhubungan dan bertujuan untuk mengetahui tingkat frekuensi atau presentase tertentu dari beberapa variabel sehingga mudah dipahami secara deskriptif (Malhotra, 2010). Penelitian ini melakukan analisis *crosstab* dengan menyilangkan data dari responden berdasarkan demografi dan *usage* responden yang kemudian dianalisis mengenai bagaimana karakteristik pelanggan dalam penggunaan layanan *online food delivery* GrabFood untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Berikut merupakan variabel-variabel yang digunakan dalam analisis *crosstab* (Tabel 3.10).

Tabel 3.10 Analisis *Crosstab*

No	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Usia	Pendapatan per bulan	Alasan suka GrabFood
<i>Crosstab 2</i>	Pendidikan terakhir	Tipe penyedia makanan	Waktu <i>order</i>
<i>Crosstab 3</i>	Pekerjaan	Jenis makanan	Frekuensi pembelian
<i>Crosstab 4</i>	Status pernikahan	Metode pembayaran	Tujuan konsumsi

3.3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar hasil analisis yang didapat valid dan akurat karena dapat melihat tingkat kompleksitas hubungan serta kompleksitas hasil dan analisis (Hair et al., 2010). Uji asumsi dalam penelitian ini digunakan untuk analisis SEM yang terdiri dari *missing value*, uji *outlier*, uji normalitas, dan uji linearitas.

3.3.4.1 Missing Value

Missing value merupakan data yang tidak tersedia atau tidak terisi oleh subyek penelitian terkait informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga data tidak dapat dianalisis (Hair et al., 2010). Cara mengatasi *missing value* adalah dengan menggunakan *listwise approach* atau menggunakan data dari kuesioner yang lengkap saja.

3.3.4.2 Uji Outliers

Uji *outlier* bertujuan untuk mengeliminasi data-data ekstrim yang nilainya jauh pada hasil pengamatan (Hair et al., 2010). Data yang bersifat *outliers* tidak akan digunakan dalam penelitian karena akan menimbulkan kesalahan dalam interpretasi data. Pada penelitian ini menggunakan metode *univariate detection* yaitu dengan nilai *z-score* ± 4 (Hair et al., 2010). Jika terdapat nilai *z-score* yang tidak sesuai, maka terdapat data *outlier* dalam data penelitian.

3.3.4.3 Uji Normalitas

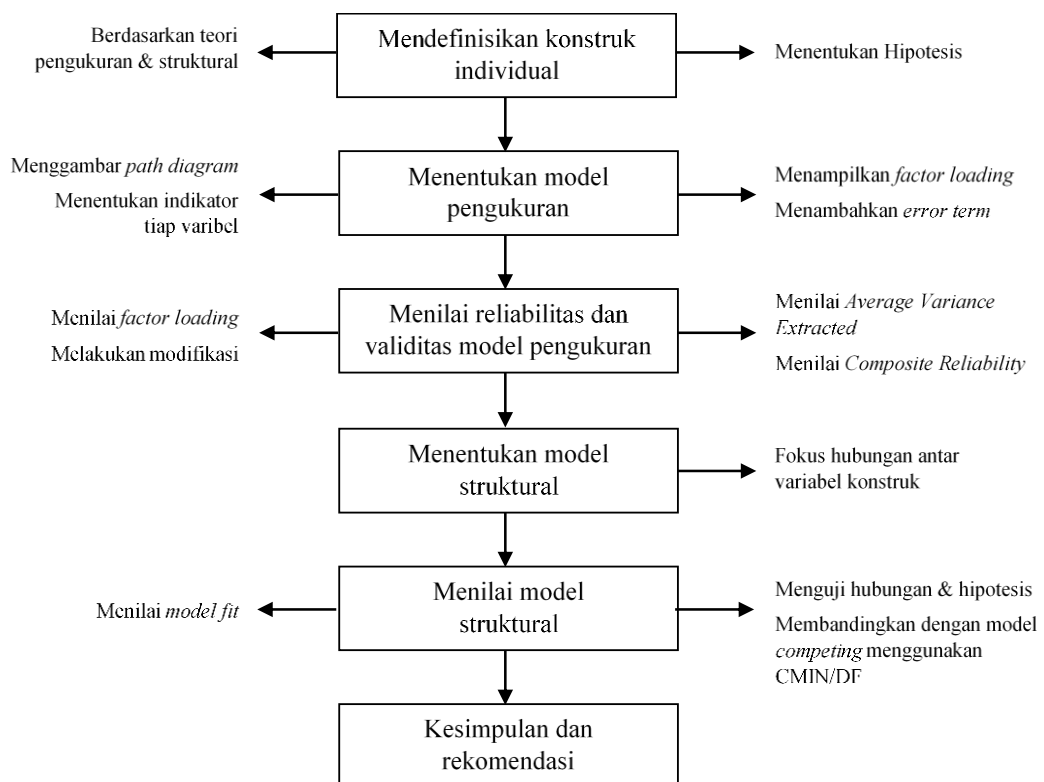
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui bahwa data terdistribusi dengan baik (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini uji normalitas akan dilakukan dengan nilai *skewness* (kemiringan) dan *kurtosis* (keruncingan), dimana kriteria nilai *skewness* di antara -2 hingga +2 dan *kurtosis* bernilai di bawah tiga dapat dikatakan data penelitian tergolong normal. Secara grafik normalitas juga dapat dinilai berdasarkan grafik *Q-Q Plot*, dimana data dikatakan normal apabila data responden berada dekat dengan garis normal (Hair et al., 2010).

3.3.4.4 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel dependen dengan variabel yang berdiri sendiri atau independen (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini, data dikatakan linier apabila diagram *scatter plot* mengarah ke kanan atas dan tidak membentuk pola tertentu. Apabila terdapat hubungan nonlinear, maka perlu adanya transformasi satu atau lebih variabel sehingga linearitas bisa tercapai.

3.3.5 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) bertujuan untuk menganalisis hipotesis penelitian yang saling terkait dan terintegrasi (Malhotra, 2010). SEM menguji hubungan antara variabel dependen dan independen dengan menggunakan dua model yaitu (1) model pengukuran dengan mengkonfirmasi validitas dan reliabilitas, (2) model struktural melalui pengujian *goodness of fit* dan *path diagram* dengan menggunakan software IBM SPSS 23 dan AMOS 22. Berikut merupakan tahapan dalam melaksanakan analisis SEM (Gambar 3.3).



Gambar 3.3 Tahapan Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

3.3.5.1 Model Pengukuran

Berikut merupakan penjelasan tahapan model pengukuran dalam *Structural Equation Modelling* (SEM):

a. Menentukan konstruk individual

Langkah pertama adalah mendefinisikan konstruk individual berdasarkan teori yang digunakan pada penelitian sebelumnya (Malhotra, 2010). Pendefinisian konstruk individual bertujuan untuk mendapatkan uji hipotesis yang akurat.

b. Menentukan model pengukuran

Langkah kedua adalah menentukan model pengukuran dengan menggambarkan *path diagram* untuk menghubungkan variabel dependen dan independen (Malhotra, 2010). Kemudian menentukan indikator pada tiap variabel, serta mengukur keterkaitannya menggunakan nilai *factor loading*. Namun karena variabel laten tidak menjelaskan indikator secara sempurna, maka perlu ditambahkan *error term*.

c. Menilai reliabilitas dan validitas model pengukuran

Langkah ketiga adalah menilai model pengukuran untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari suatu model pengukuran (Malhotra, 2010). Uji validitas dilakukan dengan mengukur *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang merupakan teknik untuk menguji kesesuaian model penelitian berdasarkan variabel yang diukur (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, CFA dilakukan untuk menghitung nilai *factor loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan menggunakan bantuan *software* AMOS 22. Apabila terdapat indikator dengan nilai *factor loading* rendah atau dibawah nilai 0,5 pada model pengukuran, maka dapat dilakukan modifikasi dengan menghapus indikator tersebut (Malhotra, 2010). Sedangkan *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menilai validitas konvergen dan diskriminan yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \delta_i}$$

AVE = *Average Variance Extracted*

λ = *completely standardized factor loading*

δ = *error variance*

p = jumlah indikator

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) menggunakan bantuan software IBM SPSS 23. *Cronbach's Alpha* merupakan rata-rata dari semua koefisien terbagi dua yang mungkin dihasilkan dari berbagai cara pemisahan item skala. Skala dikatakan konsisten apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7 (Malhotra, 2010). Sedangkan *Composite Reliability* (CR) yang merupakan jumlah total dari varians *true score* dalam kaitannya dengan varians skor total yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

- CR = *Composite Reliability*
- λ = *completely standardized factor loading*
- δ = *error variance*
- p = jumlah indikator

Model pengukuran dikatakan valid dan reliabel apabila nilainya lebih tinggi daripada *cut-off value* (Tabel 3.11). Jika model pengukuran dinyatakan tidak valid dan tidak reliabel, maka harus ditindaklanjuti dengan melakukan perbaikan dan perancangan ulang penelitian.

Tabel 3.11 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

No	Pengukuran	Cut-off Value
Validitas		
1	<i>Factor Loading</i>	$\geq 0,5$
2	<i>Average Variance Extract (AVE)</i>	$\geq 0,5$
Reliabilitas		
3	<i>Composite Reliability (CR)</i>	$\geq 0,6$
4	<i>Cronbach's Alpha</i>	$\geq 0,7$

Sumber: Malhotra (2010)

3.3.5.2 Model Struktural

Berikut merupakan penjelasan tahapan model struktural dalam *Structural Equation Modelling* (SEM):

- a. Menentukan model struktural

Tahap keempat adalah menentukan model struktural yang bertujuan untuk mengetahui nilai estimasi dari *factor loading* dan *error variance* berdasarkan struktur diagram jalur pada model penelitian (Malhotra, 2010).

b. Penilaian model struktural

Tahap kelima adalah menilai model struktural dengan menguji kecocokan model struktural, membandingkan hasil *measurement model* dengan hasil *Confirmatory Factor Analysis*, dan menguji hubungan struktural dengan hipotesis yang telah dikembangkan (Malhotra, 2010). Penilaian model struktural dalam penelitian ini dievaluasi melalui *Goodness of Fit* (GOF) yang dapat menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan untuk menciptakan matriks kovarian yang diamati dalam *item* indikator (Hair et al., 2010). Penelitian ini menggunakan *multiple fit indices* untuk mengukur model fit, dengan kriteria satu *absolute fit indices*, satu *incremental fit indices*, dan satu *parsimony fit indices* memenuhi *cut-off value* (Tabel 3.12).

Tabel 3.12 Pengukuran *Goodness of Fit*

No	<i>Goodness of Fit Measurement</i>	<i>Cut-off Value</i>	Tujuan
<i>Absolute Fit Indices</i>			
1	CMIN/DF	$1,00 \leq \text{CMIN}/df < 3$	
2	<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	$\geq 0,90$	mengukur
3	<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	$\geq 0,90$	keseluruhan
4	<i>Root Mean Square Residually</i> (RMR)	$\leq 0,08$	<i>goodness-of-fit</i> atau
5	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$\leq 0,08$	<i>badness of fit</i>
<i>Incremental Fit Indices</i>			
6	<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$\geq 0,90$	menilai kecocokan
7	<i>Compared Fit Index</i> (CFI)	$\geq 0,90$	model struktural
8	<i>The Tucker Lewis Index</i> (TLI)	$\geq 0,90$	dengan model dasar
9	<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	$\geq 0,90$	alternatif
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
10	<i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI)	$0,60 - 1,00^*$	menilai kecocokan
11	<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	$0,50 - 1,00^*$	sehubungan dengan kompleksitas model

*Nilai semakin mendekati angka 1, menunjukkan model semakin *fit*
 Sumber: (Malhotra, 2010)

c. Uji Hipotesis

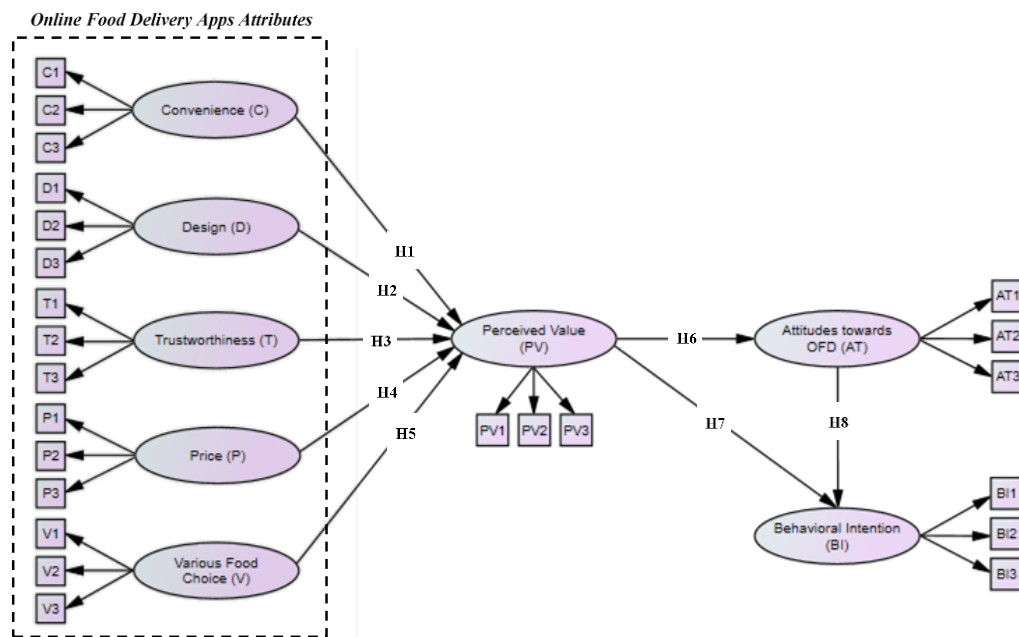
Apabila model struktural sudah memenuhi kriteria nilai *goodness-of-fit*, maka dilakukan pengujian hubungan dan hipotesis. Hipotesis diterima dan signifikan apabila nilai *p-value* kurang dari 0.05 dan hubungan antar variabel positif jika nilai *standardized coefficient* positif.

d. Pembuatan kesimpulan dan rekomendasi

Tahap terakhir adalah membuat kesimpulan dan rekomendasi terkait hubungan antara variabel konstruk dengan variabel terikat. Apabila model struktural masih belum memenuhi kriteria nilai *goodness-of-fit*, maka perlu dilakukan modifikasi model dan menguji kembali dengan data yang baru agar mendapatkan model yang lebih fit (Malhotra, 2010).

3.3.6 Model Penelitian

Model penelitian ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Cho et al. (2019). Terdapat perbedaan objek dan subjek penelitian dengan penelitian sebelumnya. Objek penelitian Cho et al. (2019) adalah layanan *online food delivery* terpopuler di China, sedangkan objek pada penelitian ini berfokus pada studi kasus aplikasi *online food delivery* GrabFood di Indonesia. Berikut merupakan model yang digunakan dalam penelitian ini (Gambar 3.4).



Gambar 3.4 Model *Structural Equation Modelling* (SEM)

3.3.7 Hipotesis SEM

Dalam penelitian ini akan dikembangkan hipotesis sesuai dengan model penelitian yang dibuat dan alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Berikut adalah hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian:

- H1.** Kenyamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai manfaat dalam penggunaan aplikasi Grabfood di Indonesia.
- H2.** Desain berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai manfaat dalam penggunaan aplikasi Grabfood di Indonesia.
- H3.** Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai manfaat dalam penggunaan aplikasi Grabfood di Indonesia.
- H4.** Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai manfaat dalam penggunaan aplikasi Grabfood di Indonesia.
- H5.** Variasi pilihan makanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai manfaat dalam penggunaan aplikasi Grabfood di Indonesia.
- H6.** Nilai manfaat berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap pada *online food delivery* dalam penggunaan aplikasi Grabfood di Indonesia.
- H7.** Nilai manfaat berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku niat dalam penggunaan aplikasi Grabfood di Indonesia.
- H8.** Sikap pada *online food delivery* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku niat dalam penggunaan aplikasi Grabfood di Indonesia.

3.3.8 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian ini mengadopsi pada penelitian Cho et al. (2019). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel x yaitu atribut kualitas aplikasi *online food delivery* yang terdiri dari kenyamanan (*convenience*), desain (*design*), kepercayaan (*trustworthiness*), harga (*price*), dan variasi pilihan makanan (*various food choice*). Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel y yaitu nilai manfaat (*perceived value*) serta variabel z yaitu sikap (*attitudes*) dan perilaku niat (*behavioral intention*). Setiap variabel independen maupun variabel dependen memiliki beberapa sub variabel dengan beberapa indikator sebagai ukuran yang mewakili nilai sebuah variabel (Tabel 3.13).

Tabel 3.13 Definisi Operasional Variabel

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
Kenyamanan (C)	Kenyamanan adalah faktor pendorong keputusan konsumen berupa waktu, ruang, dan penghematan upaya yang dilakukan konsumen untuk membeli produk atau jasa secara <i>online</i> (Suki, 2005).	C1 Tingkat kenyamanan dalam menggunakan aplikasi <i>online food delivery</i>	Responden merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi GrabFood
		C2 Batasan waktu makanan yang dibeli dari aplikasi layanan <i>online food delivery</i>	Responden dapat membeli makanan kapan saja melalui GrabFood
		C3 Batasan lokasi makanan yang dibeli dari aplikasi layanan <i>online food delivery</i>	Responden dapat membeli makanan dimana saja melalui GrabFood
Desain (D)	Desain adalah struktur logis dari aplikasi dimana pengguna berharap untuk menyelesaikan semua proses pencarian, pemesanan, dan pembelian dalam beberapa klik (Kim & Hwang, 2012).	D1 Kelogisan dalam mengikuti struktur aplikasi <i>online food delivery</i>	Struktur aplikasi GrabFood logis dan mudah diikuti
		D2 Keringkasan dalam memahami desain aplikasi <i>online food delivery</i>	Aplikasi GrabFood ringkas dan mudah dimengerti
		D3 Kemudahan dalam informasi pada aplikasi <i>online food delivery</i>	Informasi yang diberikan aplikasi GrabFood mudah dibaca

Tabel 3.13 Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
Kepercayaan (T)	Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa produk atau jasa yang digunakan dapat memenuhi tugas/peran yang seperti diharapkan (Liu, Batra, & Wang, 2017).	T1 Tingkat kepercayaan dalam memesan makanan melalui aplikasi <i>online food delivery</i>	Responden percaya saat menggunakan aplikasi GrabFood
		T2 Perasaan aman dalam memesan makanan melalui aplikasi <i>online food delivery</i>	Responden merasa aman saat memesan makanan melalui aplikasi GrabFood
		T3 Keandalan dalam memesan makanan melalui aplikasi <i>online food delivery</i>	Responden merasa aplikasi GrabFood dapat diandalkan
Harga (P)	Harga adalah jumlah dari nilai suatu produk atau jasa yang ditukar dengan manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016)	P1 Kesesuaian harga dengan produk makanan yang dipesan melalui aplikasi <i>online food delivery</i>	Harga makanan pada aplikasi GrabFood sesuai dengan produk makanan yang dipesan
		P2 Kemurahan harga makanan yang dipesan melalui aplikasi <i>online food delivery</i>	Harga makanan yang dipesan melalui aplikasi GrabFood ekonomis/murah
		P3 Keterjangkauan harga makanan yang dipesan melalui aplikasi <i>online food delivery</i>	Harga makanan yang dipesan melalui aplikasi <i>online food delivery</i> GrabFood terjangkau

Tabel 3.13 Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

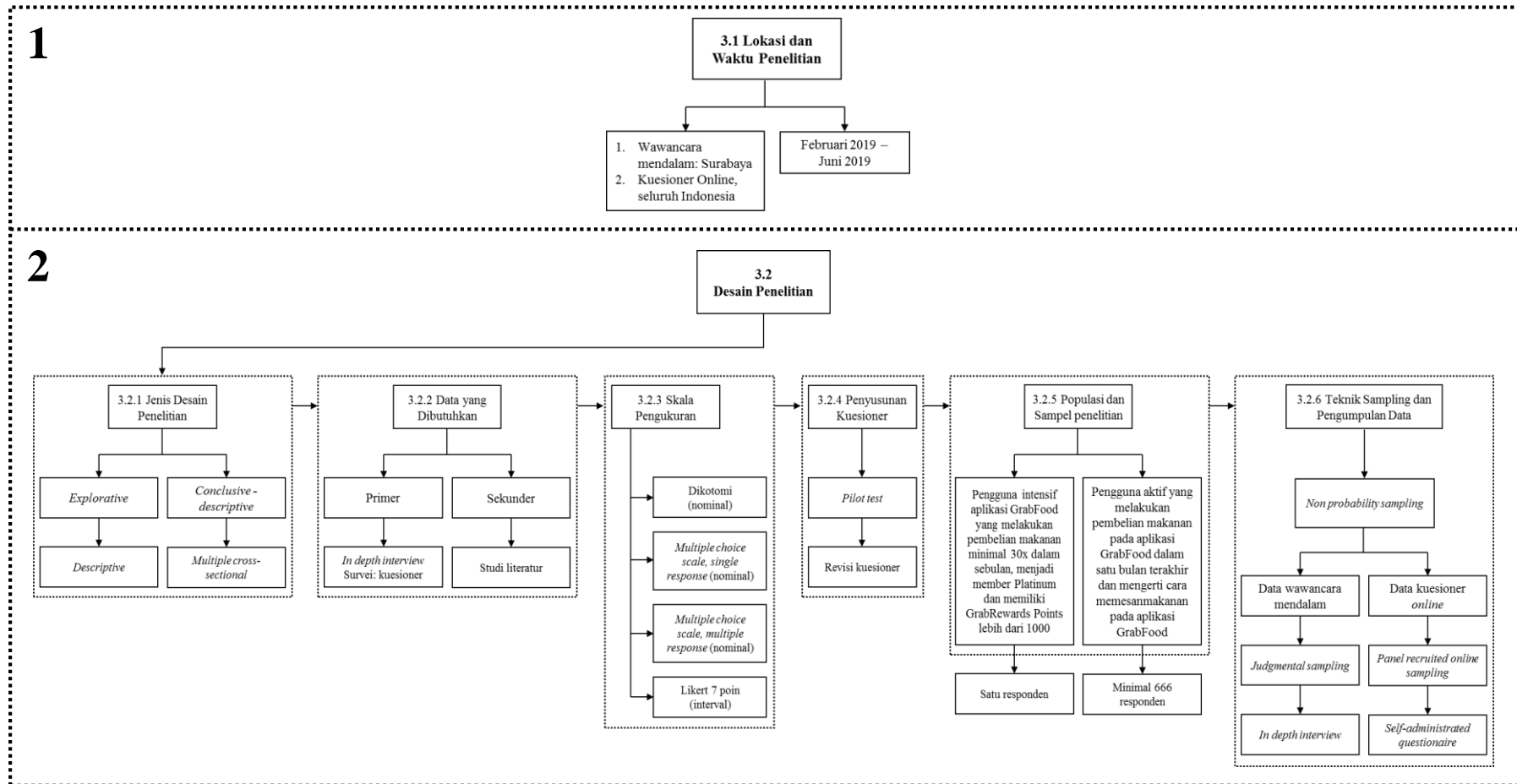
Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
Variasi Pilihan Makanan (V)	Variasi pilihan makanan adalah atribut kualitas yang didapatkan konsumen untuk memilih berbagai item makanan dari sejumlah jenis restoran yang disediakan oleh aplikasi dan berkontribusi pada peningkatan nilai yang dirasakan konsumen (Cho & Park, 2001).	V1 Variasi tipe restoran yang tersedia dalam aplikasi <i>online food delivery</i>	Aplikasi GrabFood menawarkan berbagai macam pilihan restoran
		V2 Variasi tipe menu makanan yang tersedia dalam aplikasi <i>online food delivery</i>	Aplikasi GrabFood menawarkan berbagai macam pilihan menu makanan
		V3 Variasi pilihan harga menu dalam pemesanan makanan melalui aplikasi <i>online food delivery</i>	Aplikasi GrabFood menawarkan pemesanan makanan dengan pilihan berbagai harga
Nilai Manfaat (PV)	Nilai manfaat adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk/jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah diterima konsumen (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006).	PV1 Kewajaran dalam menggunakan aplikasi <i>online food delivery</i>	Responden mendapatkan produk makanan yang baik dengan harga yang wajar dalam menggunakan aplikasi GrabFood
		PV2 Kelayakan dalam menggunakan aplikasi <i>online food delivery</i>	Responden mendapatkan produk makanan yang layak untuk dipesan pada aplikasi GrabFood
		PV3 Pemilihan dalam menggunakan aplikasi <i>online food delivery</i>	Responden lebih memilih menggunakan aplikasi GrabFood dibandingkan dengan membeli makanan secara konvensional

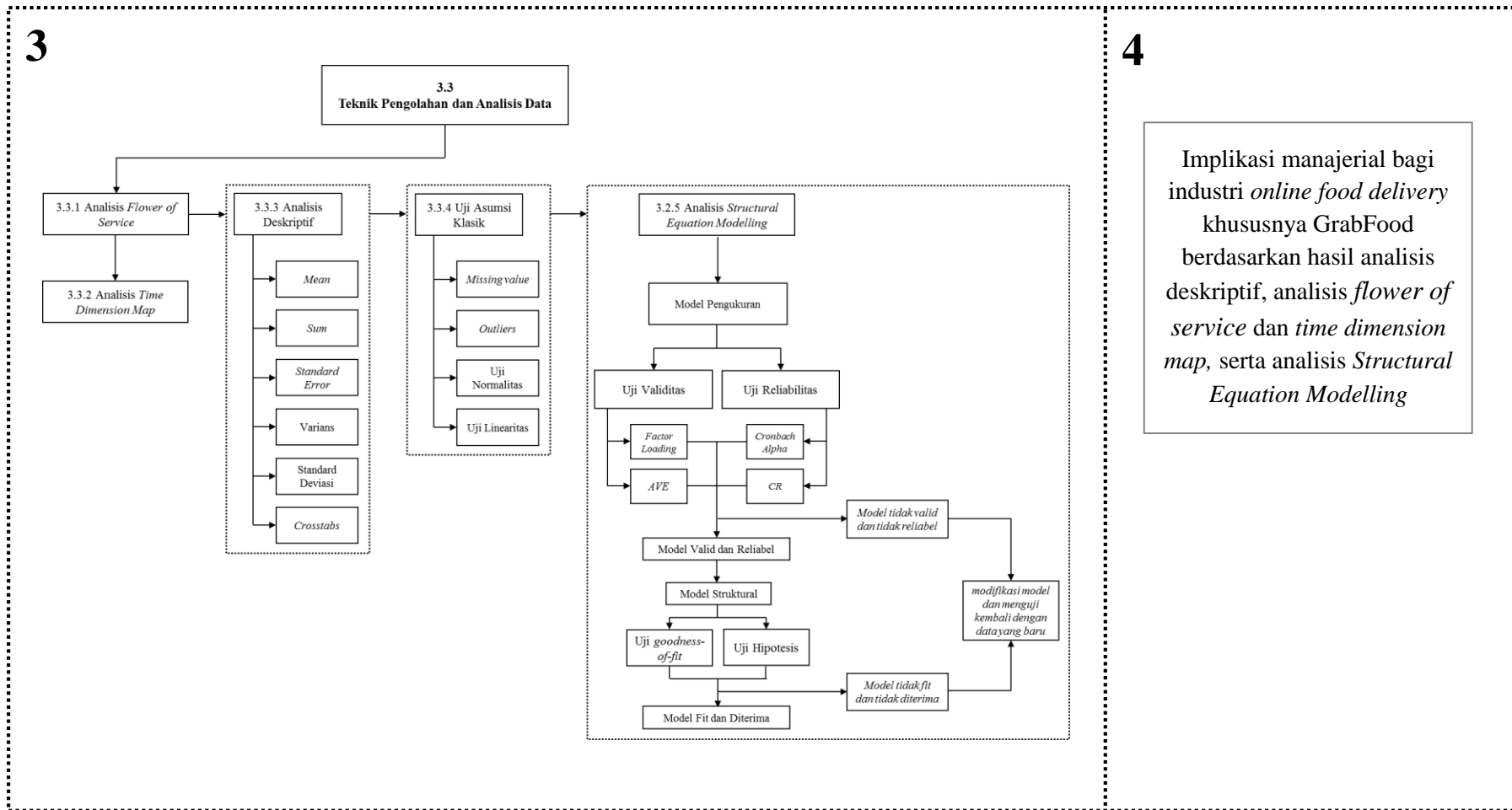
Tabel 3.13 Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
Sikap pada <i>online food delivery</i> (A)	Sikap merupakan kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk atau jasa secara positif maupun negatif (Solomon, 2001).	A1 Manfaat dalam penggunaan aplikasi <i>online food delivery</i>	Responden merasa menggunakan aplikasi GrabFood bermanfaat
		A2 Dukungan dalam penggunaan aplikasi <i>online food delivery</i>	Responden mendukung penggunaan aplikasi GrabFood
		A3 Keinginan dalam penggunaan aplikasi <i>online food delivery</i>	Responden ingin memesan makanan melalui aplikasi GrabFood
Perilaku niat (BI)	Perilaku niat adalah keinginan konsumen untuk menjadi pembeli setia terhadap merek tertentu pada produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2010).	BI1 Perencanaan dalam penggunaan aplikasi <i>online food delivery</i> di masa depan	Responden berencana untuk menggunakan aplikasi GrabFood di masa depan
		BI2 Rekomendasi penggunaan aplikasi <i>online food delivery</i>	Responden akan merekomendasikan aplikasi GrabFood kepada orang lain
		BI3 Kesiediaan dalam penggunaan aplikasi <i>online food delivery</i> jika diperlukan	Responden bersedia menggunakan aplikasi GrabFood jika diperlukan

3.4 Bagan Metode Penelitian

Seluruh metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan secara ringkas pada diagram alir penelitian (Gambar 3.5).





Gambar 3.5 Diagram Alir Penelitian

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini menjelaskan proses pengumpulan data penelitian, teknik pengolahan dan analisis data dengan menggunakan metode penelitian yaitu analisis *flower of service*, *time dimension map*, dan *Structural Equation Modeling (SEM)*, serta implikasi manajerial dari hasil penelitian.

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara mendalam kepada salah satu pengguna intensif GrabFood untuk analisis *flower of service* dan *time dimension map* serta survei dengan menyebarkan kuesioner *online* pada pengguna GrabFood untuk analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*.

4.1.1 Wawancara Mendalam

Pengumpulan data untuk wawancara mendalam dilakukan pada tanggal 3 Juni 2019 dengan melakukan wawancara mendalam secara langsung dengan menggunakan instrumen pertanyaan (Lampiran 1) kepada salah satu pengguna intensif GrabFood yang telah memenuhi kriteria sampel penelitian yaitu pernah melakukan pembelian makanan/minuman melalui aplikasi GrabFood minimal 30 kali dalam sebulan, mengetahui pengetahuan tentang layanan GrabFood dengan baik, telah menjadi member Grab dalam kategori *Platinum*, dan memiliki *Grab Reward Points* lebih dari 1.000 (Lampiran 2). Wawancara dilaksanakan di Departemen Manajemen Bisnis ITS Surabaya pukul 10.00 sampai 12.00 WIB. Data yang diperoleh melalui wawancara mendalam ini merupakan data primer yaitu daftar *supplementary services* yang nantinya akan diolah dengan analisis *flower of service* dan *time dimension map* untuk mengetahui urutan *series of services* yang diterima oleh pengguna aplikasi *online food delivery* GrabFood di Indonesia. Selain memperoleh data *supplementary services*, wawancara mendalam juga dilakukan untuk mengetahui persepsi dari narasumber terhadap layanan GrabFood yang telah dirasakan hingga saat ini.

4.1.2 Kuesioner Online

Pengumpulan data kuesioner diawali dengan menyebar kuesioner *pilot test* terlebih dahulu dengan mengirimkan tautan kuesioner kepada teman-teman satu

angkatan Manajemen Bisnis ITS melalui *personal chat* pada aplikasi *chatting* yaitu Line mulai tanggal 27 sampai 30 April 2019 dan diperoleh data sebanyak 52 responden. *Pilot test* ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan saran dan hasil kuisisioner yang lebih baik. Setelah kuisisioner diperbaiki berdasarkan hasil dari *pilot test*, dilakukan pengumpulan data berskala besar dengan menyebarkan kuisisioner mulai dari tanggal 1 sampai 15 Mei 2019. Kuisisioner yang disebar berbentuk *online* dengan menggunakan fasilitas *Google Form* yang dapat diakses pada tautan bit.ly/grabfoodyuk (Lampiran 3). Kuisisioner *online* disebar menggunakan tautan dan poster digital (Lampiran 4) yang diunggah setiap hari pada media sosial Instagram melalui *instagram story* milik akun pribadi peneliti, dan mengirim pesan langsung kepada pengguna media sosial Twitter yang pernah membuat status dengan kata “GrabFood”. Selain itu, tautan juga disebar melalui aplikasi *chatting* yaitu Whatsapp dan Line dengan melakukan *personal chat* dan *group chat* pada setiap kontak milik peneliti, serta meminta bantuan kepada teman-teman untuk membantu menyebarkan tautan kuisisioner penelitian secara *online* melalui media sosial yaitu *instagram story* dan status pada Twitter (Lampiran 5). Untuk menarik minat responden, dilakukan pengundian untuk 5 responden yang beruntung akan diberikan hadiah berupa *Top Up* saldo OVO masing-masing senilai Rp 50.000. Pemilihan responden yang mendapatkan hadiah diundi menggunakan *software* dari www.random.org pada tanggal 16 Mei 2019, dan pengumuman pemenang undian disebar melalui *instagram story* milik peneliti pada tanggal 17 Mei 2019 kemudian hadiah dikirimkan pada hari yang sama kepada 5 responden yang terpilih melalui nomor HP OVO yang telah ditulis responden saat mengisi kuisisioner.

Penelitian ini memiliki target minimal responden sebanyak 240 responden, dan didapatkan jumlah responden yang mengisi dan menyelesaikan kuisisioner sebanyak 604 responden, dimana 502 responden telah memenuhi kriteria dan berhasil melewati tahap *screening* yaitu pernah melakukan pembelian makanan/minuman melalui aplikasi GrabFood dalam satu bulan terakhir. Sehingga dapat disimpulkan bahwa target jumlah responden penelitian telah tercapai. Namun karena terdapat data penelitian yang kurang fit saat melakukan analisis data, peneliti menambah responden sebanyak 61 responden dengan meminta bantuan kepada salah satu *influencer* di media sosial Twitter yaitu [@catwomanizer](https://twitter.com/catwomanizer) untuk

menyebarkan kuesioner penelitian melalui akunnya pada tanggal 10 sampai 13 Juni 2019. Sehingga jumlah keseluruhan responden penelitian menjadi 665 responden, dimana 563 responden telah memenuhi kriteria dan berhasil melewati tahap *screening*. Dari proses pengumpulan data ini, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi yaitu tidak dapat menggunakan layanan *direct message* pada akun Twitter yang terkunci, serta mengalami *error sending messages* sehingga membuat pesan menjadi gagal untuk dikirim. Kendala yang dihadapi ini diselesaikan dengan cara mengganti kegiatan *direct message* pada akun Twitter yang terkunci dengan menggunakan layanan *mention* akun secara langsung. Sehingga tautan kuesioner dapat disebar sebanyak-banyaknya kepada calon responden.

Data yang diperoleh melalui kuesioner *online* ini merupakan data primer yaitu profil responden melalui data demografi dan motivasi responden menggunakan aplikasi GrabFood serta karakteristik pengguna layanan GrabFood melalui data *usage*. Selain memperoleh data demografi dan *usage*, penyebaran kuesioner juga dilakukan untuk mengetahui penilaian responden terhadap atribut kualitas *online food delivery*, nilai manfaat terhadap sikap dan perilaku niat konsumen dalam penggunaan layanan GrabFood yang nantinya akan diolah dengan analisis SEM.

4.2 Analisis *Flower of Service*

Analisis *flower of service* mengidentifikasi keseluruhan layanan dan fasilitas yang diberikan oleh aplikasi GrabFood selain produk inti kepada konsumen. Produk inti layanan GrabFood sendiri adalah pembelian makanan/minuman secara *online* melalui aplikasi Grab. Keseluruhan fasilitas yang telah dirasakan oleh konsumen diperoleh berdasarkan persepsi dari salah satu pengguna intensif layanan GrabFood yang telah memenuhi kriteria sampel penelitian melalui wawancara mendalam. Data fasilitas yang didapatkan selanjutnya dikelompokkan berdasarkan jenis layanan *supplementary service* pada analisis *flower of service* menurut Lovelock & Wirtz (2011) yaitu layanan terfasilitasi dan layanan tambahan. Sementara layanan tambahan juga memiliki empat komponen Masing-masing jenis layanan ini memiliki empat komponen yaitu konsultasi, keramahan, keamanan, dan pengecualian.

4.2.1 Layanan Terfasilitasi

Layanan terfasilitasi memiliki empat komponen yaitu informasi, penagihan, pembayaran, dan pemesanan. Pada setiap komponen terdapat beberapa layanan yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam dengan salah satu pengguna intensif layanan GrabFood.

4.2.1.1 Informasi

Informasi adalah komponen *flower of service* yang bertujuan untuk memberikan berita dan penjelasan yang berhubungan dengan layanan. Informasi merupakan komponen yang bersifat informatif dan berperan penting bagi konsumen. Pada aplikasi GrabFood, layanan yang termasuk komponen informasi adalah informasi kode promo atau *voucher* diskon, informasi restoran dan menu, serta notifikasi yang muncul selama proses pemesanan makanan/minuman.

a. Informasi Kode Promo atau *Voucher* Diskon

Informasi kode promo maupun *voucher* diskon pada GrabFood saat ini hanya dapat dilihat melalui kotak masuk (*inbox*) pada aplikasi Grab dan *pop-up* notifikasi yang tiba-tiba muncul saat membuka layanan GrabFood. Kendala yang dihadapi konsumen adalah pesan yang berada di kotak masuk aplikasi Grab bervariasi dan tidak tertata dengan rapi sehingga membuat konsumen harus mencari satu-persatu pesan yang berisi tentang informasi promo. Selain itu *pop-up* notifikasi juga terkadang tidak muncul sehingga menyulitkan konsumen untuk mengingat kembali kode promo atau *voucher* diskon yang diberikan.

Konsumen berharap informasi kode promo maupun *voucher* diskon dapat diinformasikan melalui tempat yang disediakan khusus. GrabFood dapat memberikan menu baru untuk notifikasi serta membuat kategori berdasarkan pemberitahuan informasi yang diberikan, contohnya seperti kategori promo, *voucher*, *reward*, sosial, penilaian, *merchant*, hingga informasi tentang GrabFood. Sehingga desain informasi yang ditampilkan akan lebih terlihat rapi dan ringkas serta mudah dibaca. Konsumen tidak akan merasa kesulitan dalam menemukan daftar informasi yang ingin dilihat mulai dari yang terbaru hingga yang paling lama. Dengan adanya perbaikan pada kategori informasi kode promo atau *voucher* diskon dapat memengaruhi keinginan calon konsumen untuk melakukan pembelian makanan/minuman melalui layanan GrabFood lebih banyak lagi.

b. Informasi Restoran dan Menu

Informasi restoran pada GrabFood saat ini belum lengkap karena hanya tersedia informasi lokasi, jam buka, jarak dan waktu tempuh restoran. Selain itu masih terdapat informasi harga, ketersediaan, dan gambar pada menu makanan/minuman yang belum diperbarui. Kemudian informasi keadaan restoran yang sedang tutup maupun buka terkadang tidak sesuai. Berdasarkan permasalahan tersebut kendala yang dihadapi konsumen adalah konsumen tidak mengetahui visualisasi restoran karena tidak ada informasi mengenai gambar dari restoran itu sendiri sehingga konsumen tidak bisa menilai apakah penyedia makanan yang dipilih sesuai dengan keinginan mereka. Konsumen diharuskan membayar lebih karena harga yang tercantum di aplikasi tidak sesuai dengan kenyataan, konsumen merasa tidak puas karena pesanan yang datang tidak sesuai dengan gambar makanan/minuman yang tercantum pada aplikasi.

Konsumen berharap informasi restoran dan menu dapat diperbarui dengan segera agar tidak terjadi adanya kesalahan pesanan. Grab dapat memperlihatkan informasi jumlah konsumen yang menilai pada fitur *rating* yang diberikan pada setiap penyedia makanan atau *merchant*, sehingga konsumen dapat melihat apakah penyedia makanan tersebut dapat dipercaya melalui besarnya *rating* yang terlihat. Grab juga dapat membuat kompetisi untuk “*merchant of the month*” setiap minggunya dalam setiap kategori jenis makanan. Dengan adanya perbaikan pada informasi restoran dan menu tersebut dapat memengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pada aplikasi GrabFood, selain itu juga dapat meningkatkan keinginan para *merchant* untuk memperbaiki profil restorannya menjadi lebih menarik agar mendapatkan *rating* yang tinggi.

c. Informasi Notifikasi

Informasi notifikasi pada GrabFood saat ini hanya muncul apabila konsumen membuka aplikasi Grab. Selain itu notifikasi yang muncul hanya menginformasikan tentang proses pemesanan yang dilakukan oleh konsumen. Kendala yang dihadapi konsumen adalah konsumen hanya akan tertarik untuk melakukan pembelian apabila sedang membuka aplikasi, selain itu fitur notifikasi pesan pengingat proses pemesanan terkadang tidak digunakan *driver* atau penyedia makanan dengan tepat, contohnya adalah notifikasi pesanan telah selesai dan

sedang diantar oleh *driver* namun pada kenyataannya makanan belum selesai dibuat sehingga konsumen merasa dibohongi dan harus menunggu lebih lama lagi. Konsumen juga tidak mendapatkan notifikasi tentang jumlah kode promo yang telah digunakan sehingga konsumen tidak mengerti apakah informasi kode promo yang tersedia masih bisa digunakan atau tidak.

Konsumen berharap informasi yang ditampilkan pada notifikasi lebih jelas dan sesuai, selain itu konsumen menginginkan notifikasi dapat muncul di *smartphone* mereka tanpa harus membuka aplikasi Grab. Maka dari itu Grab dapat membuat *pop-up* langsung menuju notifikasi pada *smartphone* konsumen, pesan *pop-up* tersebut tidak hanya menjadi pengingat tentang proses pemesanan namun juga memberikan informasi yang menarik agar konsumen ingin membuka aplikasi GrabFood kembali dan melakukan pembelian. Contohnya seperti notifikasi kode promo, *top merchant*, penggunaan promo, hadiah, informasi menu baru, hingga rayuan tentang makanan/minuman kepada konsumen. Grab juga dapat menambahkan suara khusus untuk setiap notifikasi yang muncul sehingga dapat memengaruhi rasa ingin tahu konsumen terhadap informasi notifikasi yang muncul, selain itu dengan adanya suara ini dapat membuat konsumen akan menjadi lebih familiar dengan *brand* Grab. Dengan adanya perbaikan pada informasi notifikasi tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membuka aplikasi GrabFood lebih banyak.

4.2.1.2 Penagihan

Penagihan adalah komponen *flower of service* yang berhubungan dengan kegiatan yang harus dilakukan konsumen. Komponen penagihan bertujuan untuk memberikan ingatan kepada konsumen untuk melakukan sesuatu terhadap proses pemesanannya melalui aplikasi. Pada aplikasi GrabFood, layanan yang termasuk komponen penagihan adalah hadiah (*reward*) dan penilaian (*rating*).

a. Hadiah

Hadiah yang didapatkan konsumen saat ini dapat dilihat melalui menu *reward* yang tersedia pada aplikasi Grab. Kendala yang dihadapi konsumen mengenai hadiah yang diberikan Grab tersebut adalah tidak adanya pengingat batas waktu penggunaan hadiah sehingga membuat konsumen melupakan adanya hadiah tersebut hingga batas waktu penggunaan telah habis.

Konsumen berharap diberikan penagihan untuk hadiah melalui notifikasi maupun pesan sehingga konsumen dapat menggunakan hadiah tersebut tepat waktu. Grab dapat membuat fitur pengingat berupa notifikasi *pop-up* setiap konsumen membuka layanan GrabFood, konsumen akan mendapatkan notifikasi informasi jumlah *reward* yang dimiliki dan belum digunakan serta batas waktu penggunaannya sehingga konsumen dapat merasa diperhatikan dan tidak melupakan hadiah yang didapatkannya tersebut.

b. Penilaian

Penilaian yang dilakukan konsumen untuk restoran maupun *driver* saat ini memiliki batas waktu penilaian yaitu kurang dari 72 jam. Kendala yang dihadapi konsumen adalah terkadang konsumen tidak ingat untuk memberi penilaian kepada restoran maupun *driver* hingga fitur penilaian menjadi kadaluarsa dan tidak bisa digunakan. Selain itu penagihan penilaian restoran hanya muncul melalui kotak masuk Grab sehingga membuat proses penilaian menjadi tidak praktis.

Konsumen berharap diberikan penagihan untuk penilaian tepat setelah pesanan datang ke tempat konsumen, serta menghilangkan batas waktu untuk penilaian restoran maupun *driver*. Grab dapat menambahkan fitur untuk konsumen tentang kepastian makanan/minuman telah sampai di tangan konsumen. Sehingga konsumen harus menekan tombol “pesanan telah diterima” tepat setelah *driver* datang ke tempat konsumen, setelah fitur ini ditekan akan langsung muncul penagihan untuk penilaian *driver* dan restoran yang telah dibeli, sehingga konsumen dapat melakukan penilaian untuk *driver* dan restoran tanpa adanya batasan waktu. Fitur ini sebagai akhir dari proses pemesanan makanan/minuman yang dilakukan oleh konsumen. Grab juga dapat menambahkan fitur penambahan *tip* untuk *driver* apabila menggunakan metode pembayaran OVO. Dengan adanya penagihan penilaian ini akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menilai layanan GrabFood serta membantu *driver* dan penyedia makanan dalam meningkatkan *rating*.

4.2.1.3 Pembayaran

Pembayaran adalah komponen *flower of service* yang berhubungan dengan proses transaksi pembayaran atas layanan yang diterima. Pada aplikasi GrabFood,

layanan yang termasuk komponen pembayaran adalah metode pembayaran dan rincian pembayaran.

a. Metode Pembayaran

Metode pembayaran yang dapat dilakukan konsumen saat ini adalah uang kas, OVO, OVO *point*, dan *credit/debit card*. Kendala yang dihadapi konsumen adalah metode pembayaran hanya dapat dilakukan untuk satu metode. Hal ini membuat konsumen tidak bisa menggunakan metode pembayaran untuk dua metode, contohnya seperti jika saldo OVO konsumen tidak mencukupi jumlah tagihan pembayaran maka konsumen harus mengganti metode pembayaran menggunakan uang kas.

Konsumen berharap dapat melakukan pembayaran menggunakan lebih dari satu metode, misalnya adalah jika saldo OVO konsumen tidak mencukupi jumlah tagihan pembayaran maka konsumen dapat menambah biaya yang kurang menggunakan uang kas langsung kepada *driver* atau sebaliknya jika uang yang dibawa tidak cukup konsumen dapat membayar tambahan biaya menggunakan saldo OVO kepada *driver* sehingga konsumen dapat menggunakan metode pembayaran lebih dari satu secara bersamaan. Selain itu konsumen berharap layanan *pay later* atau uang kredit agar segera dapat digunakan oleh konsumen. Dengan adanya kemudahan pembayaran yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen menjadi lebih nyaman menggunakan layanan GrabFood.

b. Rincian Pembayaran

Rincian pembayaran yang didapatkan oleh konsumen saat ini ditampilkan dengan jelas dan sesuai pesanan. Kendala yang dihadapi jika konsumen ingin memesan kembali makanan di restoran yang pernah dibeli sebelumnya melalui menu aktivitas daftar pembayaran, konsumen harus mencari satu-persatu secara manual dari daftar restoran yang tersedia. Konsumen berharap dapat melakukan pembelian kembali dengan restoran yang pernah dipesan sebelumnya dengan menekan nama restoran yang ditampilkan pada daftar rincian pembayaran pada menu aktivitas. Sehingga konsumen tidak perlu membuang waktu dan tenaga hanya untuk mencari kembali restoran yang pernah dipesan.

4.2.1.4 Pemesanan

Pembayaran adalah komponen *flower of service* yang berhubungan dengan produk inti yang dijual GrabFood yaitu pembelian makanan/minuman secara *online*. Pada aplikasi GrabFood, layanan yang termasuk komponen pemesanan adalah kecepatan mendapatkan driver dan pemesanan terjadwal.

a. Kecepatan mendapatkan *Driver*

Kecepatan yang dirasakan konsumen untuk mendapatkan *driver* saat ini tergantung dengan tempat *merchant*. Kendala yang dihadapi konsumen adalah rata-rata waktu konsumen mendapatkan *driver* apabila memesan makanan/minuman di dalam *outlet mall* adalah lebih dari 1 menit. Konsumen juga merasa kesulitan mendapatkan *driver* saat cuaca buruk, bahkan ada *driver* yang meminta untuk dibatalkan pesannya dengan alasan yang tidak jelas. Konsumen berharap dapat mendapatkan *driver* pada semua kategori *merchant* bisa kurang dari 1 menit. Sehingga konsumen tidak harus menunggu terlalu lama agar pesannya diterima oleh *driver* maupun *merchant*.

b. Pemesanan Terjadwal

Pemesanan terjadwal saat ini belum bisa dirasakan oleh konsumen. Pemesanan terjadwal ini dimaksudkan untuk konsumen yang ingin memesan makanan di waktu yang telah ditentukan sendiri. Pemesanan terjadwal ini memiliki sistem yang sama seperti *pre order* atau konsumen dapat melakukan *booking* menu makanan dan tempat restoran yang diinginkan pada waktu yang dipilih konsumen. Misalnya jika konsumen ingin membeli makanan/minuman pukul 6 sore, konsumen dapat memesan terlebih dahulu pukul 12 siang sehingga konsumen tidak perlu membuka aplikasi GrabFood lagi untuk memesan makanan/minuman. Grab dapat memberikan *pop-up* notifikasi pengingat tentang pemesanan *pre order* agar konsumen mengingat pesanan yang ingin dipesan. Konsumen berharap dengan adanya layanan pemesanan terjadwal ini dapat menghemat waktu dan tenaga konsumen untuk menggunakan layanan Grabfood.

4.2.2 Layanan Tambahan

Layanan tambahan memiliki empat komponen yaitu konsultasi, keramahan, keamanan, dan pengecualian. Pada setiap komponen terdapat beberapa layanan

yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam dengan salah satu pengguna intensif layanan GrabFood.

4.2.2.1 Konsultasi

Konsultasi adalah komponen *flower of service* yang berupa interaksi secara langsung antara pihak perusahaan dengan konsumen untuk memecahkan suatu permasalahan yang terjadi saat proses transaksi. Pada aplikasi GrabFood, layanan yang termasuk komponen konsultasi adalah pelaporan masalah dan ulasan.

a. Pelaporan Masalah

Pelaporan masalah jika terjadi kecurangan dalam proses pembelian makanan/minuman melalui layanan GrabFood saat ini sudah tersedia melalui menu aktivitas dengan menekan tombol “*report an issue*” pada *driver* yang telah melakukan kecurangan. Kendala yang dihadapi konsumen adalah jika terjadi kecurangan, konsumen tidak bisa membuat panggilan dengan *driver* dan harus melaporkan kecurangan secara manual dengan membuat formulir kecurangan melalui email apabila *driver* telah menekan tombol “makanan sudah diantarkan”, proses ini membutuhkan waktu yang cukup lama dan panjang.

Konsumen berharap pelaporan kecurangan dapat dilakukan secara praktis dan cepat hanya dengan sekali klik “*report an issue*” dan langsung menuliskan alasan pelaporan tanpa harus menuliskan formulir pelaporan yang banyak, proses ini dapat memiliki sistem yang sama dengan proses penilaian yang hanya membutuhkan waktu beberapa detik saja. Selain itu konsumen juga berharap pengembalian uang atas kejadian kecurangan tersebut dapat dilakukan dengan waktu yang cepat. Grab juga dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai *driver* pada menu aktivitas sehingga konsumen masih tetap bisa menghubungi *driver* apabila terjadi kesalahan yang membuat konsumen merasa tidak puas.

b. Ulasan

Layanan ulasan pada aplikasi GrabFood saat ini hanya berbentuk tingkatan bintang dari skala 1 sampai 5. Ulasan ini hanya dapat dilihat konsumen pada profil *driver* saat melakukan pemesanan makanan/minuman. Kendala yang dihadapi konsumen adalah konsumen tidak dapat melihat ulasan pada penyedia makanan atau *merchant* yang tersedia, sehingga konsumen tidak dapat menilai restoran yang ingin dipilih pada saat proses pemilihan menu makanan.

Konsumen berharap disediakan kolom komentar, suka, dan ulasan tentang penyedia makanan yang disediakan oleh layanan GrabFood sehingga konsumen dapat mengurangi adanya risiko kecurangan yang dilakukan oleh penyedia makanan seperti makanan tidak sesuai dengan gambar. Grab dapat memberikan fitur penilaian dan ulasan pada profil penyedia makanan, dan menyediakan kolom untuk bertukar pesan antar konsumen sehingga konsumen dapat melakukan konsultasi secara langsung dengan konsumen lain yang pernah melakukan pembelian terlebih dahulu, konsumen juga dapat memberikan saran dan rekomendasi restoran atau *merchant* mana yang paling baik dan favorit. GrabFood juga dapat menambah fitur *chatting* antar konsumen, sehingga konsumen dapat berkomunikasi dengan konsumen lain untuk melakukan pemesanan secara bersama. Dengan adanya layanan ulasan ini dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba membeli makanan/minuman pada restoran yang belum pernah dipesan berdasarkan penilaian dan ulasan konsumen lain.

4.2.2.2 Keramahan

Keramahan adalah komponen *flower of service* yang bertujuan untuk memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk inti yang diberikan. Pada aplikasi GrabFood, layanan yang termasuk komponen keramahan adalah keramahan *driver* dan penampilan *driver*.

a. Keramahan *Driver*

Keramahan *driver* yang dirasakan konsumen saat ini sudah cukup baik. Kendala yang dihadapi konsumen adalah masih terdapat *driver* yang memberikan informasi proses pemesanan tidak sesuai kenyataan bahkan tidak memberikan informasi proses pemesanan. Selain itu layanan panggilan pada aplikasi tidak dapat digunakan secara maksimal karena terlalu banyak *bug* sehingga membuat suara tidak keluar saat melakukan panggilan. Konsumen berharap Grab dapat memberikan edukasi terhadap beberapa *driver* agar memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen. Keramahan *driver* perlu diperhatikan Grab karena dapat menjadi nilai tambah bagi layanan GrabFood secara langsung berdasarkan sudut pandang konsumen.

b. Penampilan *Driver*

Penampilan *driver* pada layanan GrabFood diinterpretasikan sebagai cara berpakaian dan kerapihan *driver* saat bertemu dengan konsumen. Saat ini GrabFood telah menerapkan seragam berupa jaket Grab untuk para *driver* selama proses pengantaran makanan sehingga dapat menjadi identitas konsumen dalam menemukan *driver* dan memberikan kesan profesional bagi Grab. Selain itu dengan adanya seragam dapat memudahkan konsumen untuk melacak keberadaan *driver* saat tiba di tempat konsumen. Kendala yang dihadapi konsumen adalah foto yang berada di profil *driver* terkadang tidak sama dengan kenyataan, dan masih ada *driver* yang terkadang tidak menggunakan seragam selama proses pengantaran makanan. Konsumen berharap Grab dapat melacak *driver* yang tidak menggunakan seragam dengan cara Grab memberikan fitur penilaian bagi *driver* yang dilakukan oleh konsumen setelah pesanan diterima. Dengan adanya tambahan sistem tersebut, Grab akan mendapatkan informasi data mengenai *driver* yang melanggar peraturan.

4.2.2.3 Keamanan

Keamanan adalah komponen *flower of service* yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah pada produk inti seperti perasaan aman dan tidak khawatir pada saat menggunakan layanan. Pada aplikasi GrabFood, layanan yang termasuk komponen keamanan adalah keamanan pembayaran dan data pribadi.

a. Keamanan Pembayaran

Keamanan pembayaran yang dirasakan konsumen saat ini dibagi menjadi dua yaitu keamanan pembayaran melalui uang kas dan OVO. Untuk keamanan pembayaran melalui uang kas, konsumen merasa sangat aman karena konsumen baru akan mengeluarkan biaya setelah pesanan sampai ditangan konsumen sehingga risiko kehilangan uang rendah. Kendala yang dihadapi konsumen adalah pada keamanan pembayaran melalui OVO atau uang *online*, konsumen merasa bahwa risiko kehilangan uang melalui pembayaran OVO masih tinggi. Hal ini dikarenakan saldo OVO sudah terpotong diawal untuk pembayaran pesanan makanan, sehingga jika terjadi kecurangan selama proses pemesanan, konsumen harus melakukan pelaporan agar saldo OVO dapat kembali.

Konsumen berharap sistem pembayaran uang *online* dilakukan seperti uang kas, yaitu saldo OVO baru dipotong setelah pesanan sampai di tangan konsumen

yang kemudian dilakukan konfirmasi pesanan dengan menekan tombol “pesanan sudah sampai”, sehingga saldo OVO tidak akan terpotong diawal dan risiko kehilangan uang *online* karena terjadi kecurangan menjadi menurun. Grab dapat mengganti sistem pembayaran secara otomatis tepat setelah konsumen melakukan konfirmasi pesana sudah sampai, sehingga saldo OVO konsumen baru akan dipotong dan diterima oleh *merchant* setelah pesanan sampai di tangan konsumen. Selain itu, aplikasi tidak akan bisa ditutup sebelum konsumen menekan tombol “pesanan telah diterima” pada aplikasinya sehingga *driver* dan *merchant* juga akan merasa aman.

b. Keamanan Data Pribadi

Keamanan data pribadi yang dirasakan konsumen pada layanan GrabFood saat ini cukup baik dikarenakan data pribadi yang diberikan oleh konsumen hanya berupa nama, nomor telepon, dan email. Namun untuk menghindari adanya risiko pemalsuan data, GrabFood dapat menambahkan fitur kunci akun menggunakan *password* berupa angka atau pola. Selain itu data konsumen tidak akan bisa dilihat oleh *driver* atau penyedia makanan selama proses pemesanan, *driver* dan penyedia makanan hanya dapat melihat nama pada akun konsumen.

4.2.2.4 Pengecualian

Pengecualian atau kebutuhan diluar layanan adalah komponen *flower of service* yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap proses penggunaan layanan yang diberikan. Pada aplikasi GrabFood, layanan yang termasuk komponen pengecualian adalah bahasa dan jaminan.

a. Bahasa

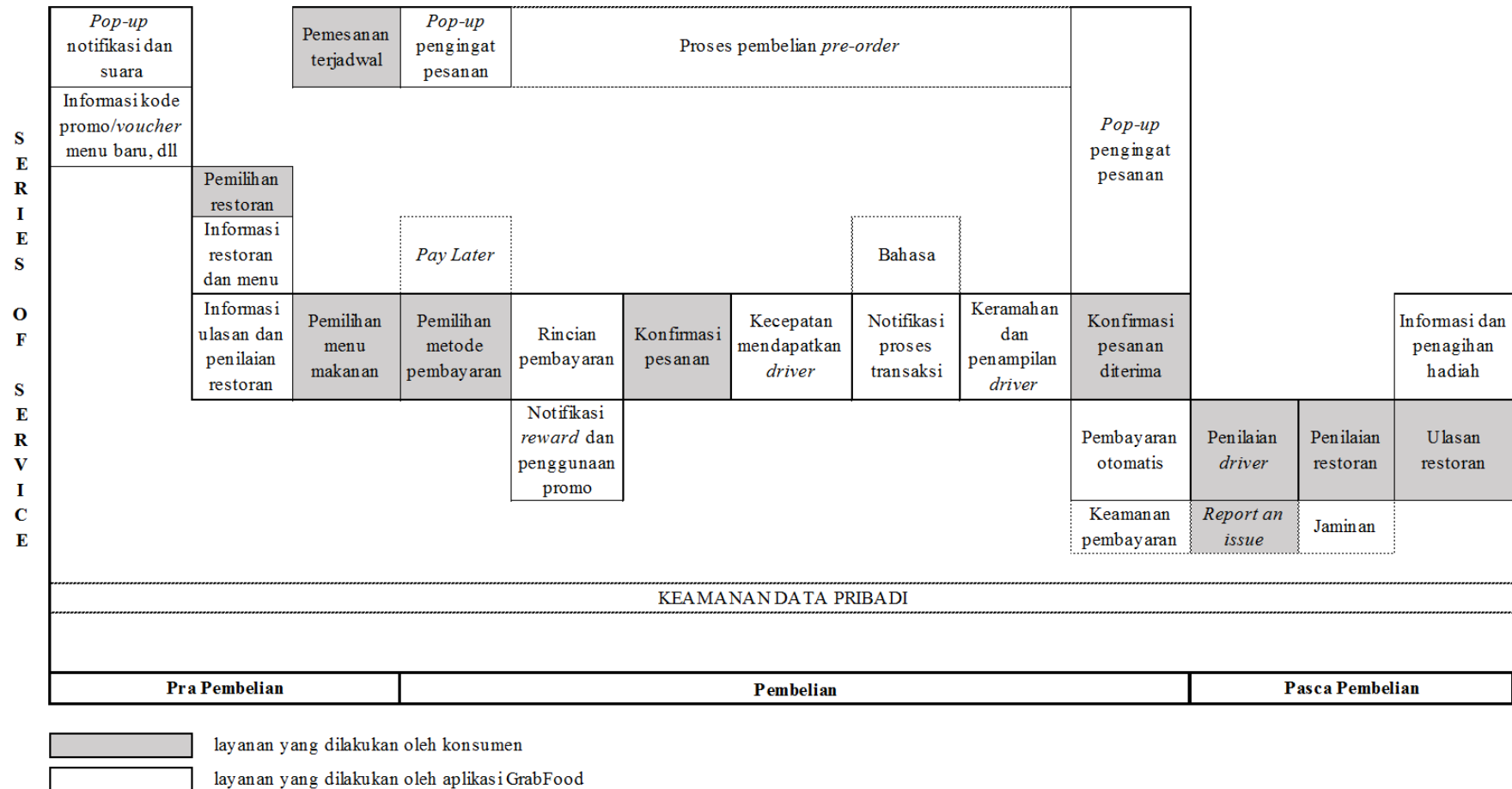
Layanan bahasa yang diberikan aplikasi Grab saat ini belum tersedia. Grab dapat menambahkan menu baru untuk bahasa sehingga konsumen dapat memilih bahasa yang diinginkan dalam penggunaan aplikasi GrabFood. Selain itu kendala yang dihadapi konsumen adalah layanan terjemahan otomatis pada layanan pesan antara *driver* dengan konsumen, bahasa yang digunakan tidak benar dan tidak teratur. Konsumen berharap Grab segera membenarkan fitur terjemahan bahasa tersebut dengan benar, konsumen juga berharap Grab dapat memberikan fitur perubahan bahasa pada aplikasi.

b. Jaminan

Jaminan yang diberikan aplikasi GrabFooda saat ini hanya jaminan pengembalian uang jika terjadi kecurangan. Kendala yang dihadapi konsumen adalah belum adanya jaminan jika pesanan yang didapatkan tidak sesuai, misalnya seperti tidak ada sendok/garpu, tidak ada lauk, bahkan minuman yang tumpah ke makanan membuat makanan akhirnya tidak bisa dimakan, atau jaminan keterlambatan kedatangan makanan. Grab dapat memberikan beberapa jaminan khusus untuk konsumen apabila terjadi kesalahan pemesanan dengan menambah menu baru khusus jaminan. Misalnya jika terjadi keterlambatan kedatangan makanan, konsumen dapat mengajukan laporan pada menu jaminan dengan mengirimkan bukti foto beserta identitas *merchant* dan *driver*. Kemudian Grab akan memberikan pengganti berupa Grab *point rewards*, voucher diskon untuk pembelian selanjutnya, bonus pembelian, hingga pengganti makanan. Jaminan ini akan diberikan ke konsumen jika konsumen merasa tidak puas dengan makanan/minuman yang diterima.

4.3 Analisis *Time Dimension Map*

Analisis *time dimension map* menggunakan data layanan yang diberikan oleh aplikasi GrabFood yang telah dikelompokkan menggunakan analisis *flower of service* melalui hasil wawancara mendalam dengan salah satu pengguna intensif layanan GrabFood. Berdasarkan hasil wawancara mendalam tersebut, layanan-layanan yang didapatkan akan diurutkan berdasarkan tahapan sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian menggunakan analisis *time dimension map* berbentuk bagan yang terdiri dari 2 sumbu yaitu sumbu *series of services* dan *time frame*. Sumbu *series of service* terdiri dari layanan yang diharapkan akan diterima konsumen selama menggunakan layanan GrabFood. Sedangkan sumbu *time frame* menyatakan bagian waktu mulai dari konsumen ingin memesan makanan/minuman melalui aplikasi GrabFood hingga selesai menggunakan layanan GrabFood. Alur untuk membaca bagan *time dimension map* adalah dimulai dari sisi kiri menuju ke sisi kanan secara berurutan mengikuti alur dari layanan yang tersedia. Berdasarkan bagan *time dimension map* (Gambar 4.1) menggambarkan alur operasional pemesanan makanan/minuman melalui aplikasi GrabFood berdasarkan tiga tahapan yaitu tahapan pra pembelian, pembelian, dan pasca pembelian.



Gambar 4.1 *Time Dimension Map* GrabFood

4.3.1 Pra Pembelian

Tahap pra pembelian merupakan tahap awal dimana calon konsumen sudah mengunduh aplikasi Grab di *smartphone* miliknya namun belum memiliki niat untuk memesan makanan/minuman melalui aplikasi GrabFood. Di tahap ini Grab dapat memberikan layanan berupa *pop-up* notifikasi langsung menuju *smartphone* konsumen dengan suara khusus notifikasi, kemudian Grab memberikan informasi yang jelas mengenai kode promo terbaru, adanya *voucher* diskon, pengumuman menu terbaru, makanan paling favorit, jenis makanan paling populer, hadiah, hingga kabar terbaru mengenai GrabFood. Dengan adanya pemberitahuan melalui notifikasi tersebut akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk, pemberitahuan notifikasi tersebut termasuk media promosi untuk mengkomunikasikan informasi ke calon pembeli (Cannon et al., 2009). Menurut Tjiptono, pemberitahuan mengenai promosi maupun produk dapat merangsang minat pembelian produk atau jasa dengan segera (Pratama, 2016). Maka dari itu, Grab perlu menambahkan aktivitas *pop-up* notifikasi informasi agar membuat konsumen penasaran dengan isi dari informasi yang akhirnya akan membuat konsumen membuka aplikasi GrabFood.

Setelah konsumen menerima notifikasi informasi, selanjutnya konsumen akan mulai melihat-lihat beberapa *merchant*. Di tahap ini, Grab perlu memperbaiki informasi mengenai *merchant* mulai dari gambar restoran, menu, harga, penjelasan makanan, serta menambah fitur ulasan dan penilaian pada *merchant* sehingga konsumen dapat memiliki perspektif sendiri terhadap penyedia makanan. Dengan adanya kualitas informasi dan tampilan produk yang menarik akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Tustin, 2011).

4.3.2 Pembelian

Tahap pembelian merupakan tahap kedua setelah konsumen melihat-lihat restoran dan menu melalui aplikasi Grabfood yaitu proses pembelian sampai pesanan sampai ke tempat konsumen. Setelah konsumen memilih menu makanan yang akan dibeli, selanjutnya konsumen akan melakukan pemesanan dengan mengisi jumlah pesanan hingga metode pembayaran. Pada tahap ini GrabFood dapat memberikan layanan *pop-up* notifikasi pengingat *reward* dan jumlah penggunaan promo, agar konsumen tidak perlu mencari sendiri kode promo yang

tersedia. Dengan tersedianya notifikasi pengingat akan membuat konsumen merasa puas karena mendapatkan pengalaman baik dalam berbelanja makanan melalui GrabFood. Sistem yang menampilkan notifikasi *reminder* atau pengingat tentang aktivitas konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Vennytha et al., 2014).

Selanjutnya pada pemilihan metode pembayaran, GrabFood dapat menambahkan layanan *pay later* atau pembayaran secara kredit non tunai, dimana metode ini akan memudahkan konsumen jika ingin memesan makanan/minuman namun tidak memiliki uang yang cukup. Konsumen dapat meminjam uang terlebih dahulu kepada Grab dimana biaya akan ditagihkan kepada konsumen maksimal 3 hari setelah pemesanan dengan syarat konsumen harus berlangganan dengan paket yang diberikan oleh Grab. Metode pembayaran ini akan semakin membuat konsumen nyaman dalam melakukan pembelian makanan/minuman melalui layanan GrabFood. Tahap selanjutnya konsumen akan diberi rincian pembayaran dan konsumen harus melakukan konfirmasi pemesanan yang artinya konsumen setuju untuk menuju ke tahap berikutnya yaitu pesanan akan dibeli dan diantar oleh *driver*. Disini Grab harus membuat pesanan konsumen diterima oleh *driver* secepat mungkin, hal ini dikarenakan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kecepatan layanan yang diberikan. Grab dapat memberikan layanan kecepatan mendapatkan *driver* secara cepat dengan memberikan fitur penerimaan otomatis pada *driver* sehingga akan mengurangi risiko penolakan pesanan yang dilakukan oleh *driver*.

Untuk menghindari adanya kecurangan yang dilakukan *driver* maupun konsumen, Grab dapat menambah fitur baru yaitu konfirmasi pesanan datang yang akan dilakukan oleh konsumen melalui aplikasi GrabFood milik konsumen. Layanan ini akan muncul setelah *driver* sampai di tempat konsumen kemudian konsumen diwajibkan untuk menekan tombol “pesanan sudah sampai” di aplikasinya untuk mengurangi adanya risiko pesanan tidak sampai ke tempat konsumen. Setelah pesanan sampai di tempat konsumen dan melakukan konfirmasi kedatangan pesanan, konsumen yang menggunakan metode pembayaran non tunai akan secara otomatis memotong saldo OVO milik konsumen untuk pembayaran, sedangkan konsumen yang menggunakan metode pembayaran kas dapat langsung

memberikan uangnya kepada *driver*. Dengan adanya layanan konfirmasi ini akan membuat konsumen semakin yakin dengan keamanan Grab dan memengaruhi loyalitas konsumen, hal ini dikarenakan kepercayaan sangat penting dalam membentuk sikap konsumen menuju ke loyalitas merek (Lau & Lee, 1999).

4.3.3 Pasca Pembelian

Tahap pasca pembelian merupakan tahap terakhir dalam penggunaan aplikasi GrabFood untuk membeli makanan/minuman. Pada tahap ini konsumen telah menerima pesanan dan melakukan pembayaran. Layanan selanjutnya yang diberikan Grab adalah munculnya fitur penilaian *driver* dan restoran tepat setelah konsumen mengkonfirmasi kedatangan pesanan. Apabila konsumen tidak memiliki waktu untuk melakukan penilaian, konsumen dapat membuka menu aktivitas dan langsung memberikan penilaian kepada *driver* dan restoran yang pernah dipesan tanpa adanya batas waktu penilaian. Grab juga dapat memberikan layanan ulasan pada restoran sehingga konsumen dapat memberikan komentar terhadap kepuasannya dalam membeli makanan/minuman di penyedia makanan tersebut. Selain itu layanan penilaian pada restoran dapat dilihat konsumen sehingga konsumen dapat memilih restoran mana yang layak untuk mendapatkan gelar “*merchant of the month*” disetiap bulannya.

Selanjutnya pada tahap ini, Grab juga memberikan layanan pelaporan kecurangan jika terdapat *driver* yang melakukan kecurangan seperti tidak mengantar pesanan dengan menekan tombol “*report an issue*” pada menu aktivitas secara langsung tanpa harus membuat formulir pelaporan melalui email. Selain itu Grab dapat memberikan layanan jaminan untuk konsumen apabila pesanan yang didapatkan tidak sesuai dengan yang diinginkan. Jaminan tersebut dapat berupa Grab *point rewards*, voucher diskon untuk pembelian selanjutnya, bonus pembelian, hingga pengganti makanan. Sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa dalam menggunakan layanan GrabFood. Kosumen yang tidak kecewa akan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada kunjungan selanjutnya. Minat kunjungan ulang (*repurchase intention*) sendiri dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap aktivitas kunjungan sebelumnya (Choi & Kim, 2013). Maka dari itu GrabFood harus mempertahankan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

4.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif terdiri dari analisis demografi, *usage*, serta *crosstab* dari hasil pengolahan data. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui profil dan karakteristik perilaku responden yang pernah membeli makanan/minuman melalui aplikasi GrabFood dalam satu bulan terakhir. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS 23 dan Ms. Excel 2013.

4.4.1 Analisis Demografi

Analisis deskriptif demografi dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden dalam penelitian ini. Analisis demografi meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, pendidikan terakhir, status pernikahan, serta rata-rata pendapatan dan pengeluaran responden per bulan (Tabel 4.1).

Tabel 4.1 Demografi Responden

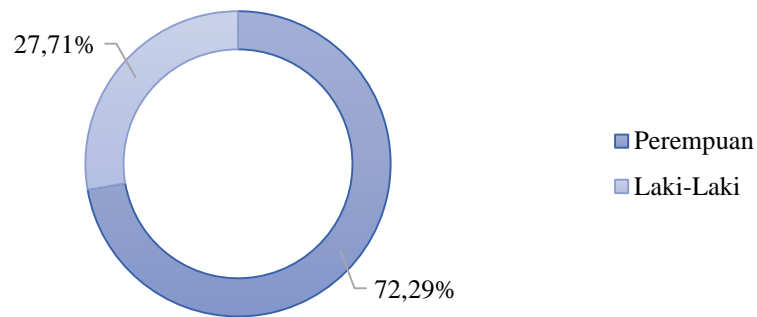
Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	407	72,29
Laki-laki	156	27,71
Total	563	100,00
Usia		
6 – 14	2	0,36
15 – 21	260	46,18
22 – 28	290	51,51
29 – 35	11	1,95
Total	563	100,00
Pekerjaan		
Pelajar	8	1,42
Mahasiswa	393	69,80
PNS/ASN	36	6,39
Pegawai Swasta	80	14,21
Wiraswasta	12	2,13
Ibu Rumah Tangga	3	0,53
Pegawai BUMN/BUMD	10	1,78
<i>Job Seeker</i>	15	2,66
Dokter Muda	1	0,18
<i>Freelance</i>	5	0,89
Total	563	100,00
Pendidikan Terakhir		
SD atau sederajat	2	0,36
SMP atau sederajat	4	0,71
SMA atau sederajat	285	50,62
Diploma	91	16,16
Sarjana	177	31,44
Pascasarjana	4	0,71
Total	563	100,00
Status Pernikahan		
Belum Menikah	547	97,16
Menikah	16	2,84
Janda/Duda	0	0,00
Total	563	100,00

Tabel 4.1 Demografi Responden (lanjutan)

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Rata-rata pendapatan per bulan		
< Rp 1.500.000	241	42,81
Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000	221	39,25
Rp 3.500.001 – Rp 6.000.000	58	10,30
Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000	38	6,75
> Rp 10.000.000	5	0,89
Total	563	100,00
Rata-rata pengeluaran per bulan		
< Rp 1.500.000	302	53,64
Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000	236	41,92
Rp 3.500.001 – Rp 6.000.000	23	4,09
Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000	1	0,18
> Rp 10.000.000	1	0,18
Total	563	100,00
Domisili		
Jawa Timur	360	63,94
Jawa Tengah	49	8,70
Jawa Barat	47	8,35
DKI Jakarta	41	7,28
Kalimantan Timur	10	1,78
Sulawesi Selatan	10	1,78
Sulawesi Utara	10	1,78
Kepulauan Riau	10	1,78
Kalimantan Selatan	7	1,24
Kalimantan Barat	4	0,71
Sumatera Selatan	4	0,71
Bali	4	0,71
Sumatera Barat	3	0,53
Nusa Tenggara Barat	2	0,36
Lampung	2	0,36
Total	563	100,00

4.4.1.1 Jenis Kelamin

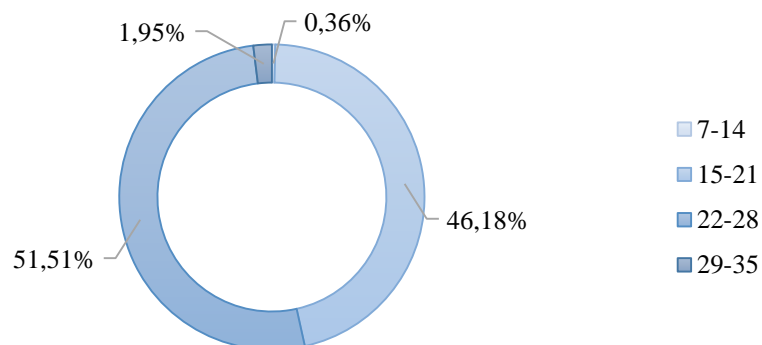
Jenis kelamin responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 407 orang (72,29 persen), sedangkan responden laki-laki berjumlah 156 orang (27,71 persen). Hasil data ini menunjukkan bahwa perempuan lebih sering menggunakan layanan *online food delivery* untuk membeli makanan/minuman dibandingkan dengan laki-laki, hal ini dikarenakan perempuan memiliki emosi yang tidak stabil karena mengalami *premenstrual syndrome* (PMS) yang membuat nafsu makan perempuan meningkat sehingga mereka suka membeli camilan atau makanan sewaktu-waktu (Greenblatt, 2014). Sehingga implikasi manajerial untuk GrabFood adalah memfokuskan perempuan sebagai segmen utama dalam melakukan strategi pemasaran. Berikut merupakan jenis kelamin dari keseluruhan responden (Gambar 4.2).



Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

4.4.1.2 Usia

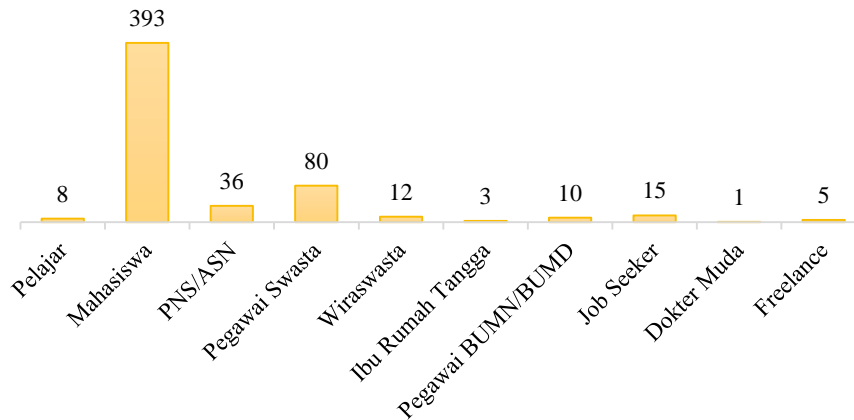
Persebaran usia responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan periode perkembangan umur manusia menurut Aristoteles (Prasettiyo, 2015) yang terbagi menjadi kelompok usia belajar 6-14 tahun sebanyak 2 orang (0,36 persen), kelompok usia remaja 15-21 tahun sebanyak 260 orang (46,18 persen), kelompok usia dewasa awal 22-28 tahun sebanyak 290 orang (51,51 persen), dan kelompok usia dewasa lanjut 29-35 tahun sebanyak 11 orang (1,95%). Hasil data ini menunjukkan bahwa konsumen yang berusia dewasa awal yang merupakan generasi milenial sering menggunakan layanan *online food delivery* untuk membeli makanan/minuman, hal ini sesuai dengan penelitian (IDN Times, 2019) bahwa generasi milenial suka memesan makanan/minuman secara *online* karena lebih menghemat waktu dan tenaga. Berikut merupakan kelompok pembagian usia dari keseluruhan responden (Gambar 4.3).



Gambar 4.3 Usia Responden

4.4.1.3 Pekerjaan

Pekerjaan responden dalam penelitian ini paling banyak adalah mahasiswa sebanyak 393 orang, diikuti dengan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 80 orang, kemudian Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau Aparatur Sipil Negara (ASN) sebanyak 36 orang, seorang *jobseeker* sebanyak 15 orang, wiraswasta sebanyak 12 orang, pegawai BUMN/BUMD sebanyak 10, pelajar sebanyak 8 orang, bekerja sebagai *freelance* sebanyak 5 orang, ibu rumah tangga sebanyak 3 orang, dan dokter muda sebanyak 1 orang. Hasil data ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih sering menggunakan layanan *online food delivery* untuk membeli makanan/minuman karena mahasiswa cenderung lebih konsumtif dan menyukai cara yang praktis dan nyaman dalam berbelanja (Triyaningsih, 2011). Sehingga implikasi manajerial untuk GrabFood adalah memberikan *voucher* gratis nasi dengan promo “anak kos” setiap pembelian aneka lauk di *merchant* pilihan melalui aplikasi GrabFood dengan syarat mengirim foto kartu keterangan mahasiswa saat melakukan pendaftaran promo anak kos. yang telah dengan Berikut merupakan data pekerjaan dari keseluruhan (Gambar 4.4).

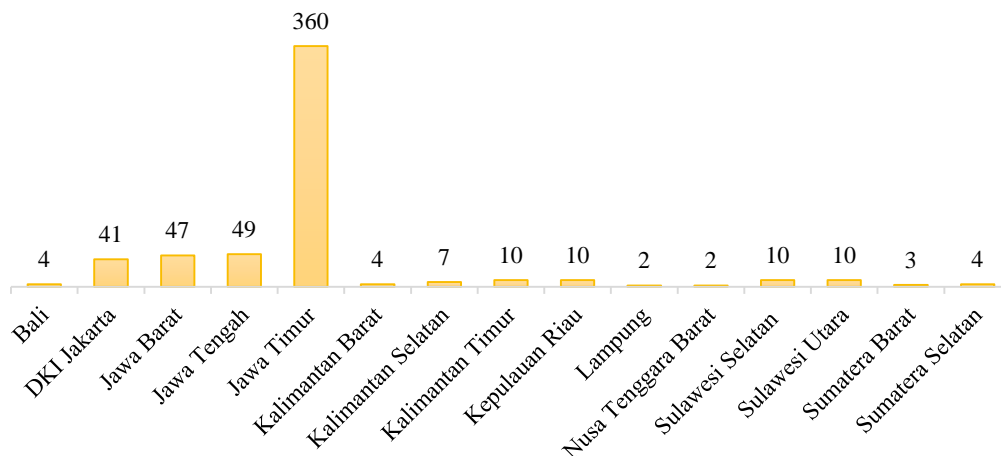


Gambar 4.4 Pekerjaan Responden

4.4.1.4 Domisili

Domisili responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan provinsi di Indonesia. Responden mayoritas berdomisili di Jawa Timur sebesar 360 orang yang terdiri dari kota Surabaya, Malang, Sidoarjo, Banyuwangi, Bojonegoro, Jember, Kediri, Lamongan, Madiun, Mojokerto, Nganjuk, Pasuruan, dan Probolinggo. Sebanyak 49 orang berdomisili di Jawa Tengah yang terdiri dari kota Solo, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta. Kemudian 47 orang berdomisili di

Jawa Barat yang terdiri dari kota Purwakarta, Karawang, Bandung, Bekasi, Bogor, Depok, dan Tangerang, serta sebesar 41 orang berasal dari DKI Jakarta sebesar 41 orang. Diikuti dengan responden yang berdomisili di Kalimantan Timur sebanyak 10 orang yang terdiri dari Balikpapan dan Samarinda, Sulawesi Utara sebanyak 10 orang yang terdiri dari Manado dan Medan, Kepulauan Riau sebanyak 10 orang yang terdiri dari Pekanbaru dan Batam, serta Sulawesi Selatan (Makassar) juga berjumlah 10 orang. Kalimantan Selatan (Bandar Lampung) sebesar 7 orang, Bali sebesar 4 orang, Kalimantan Barat (Pontianak) 4 orang, Sumatera Selatan (Palembang) 4 orang, Sumatera Barat (Padang) 3 orang, dan terakhir Nusa Tenggara Barat (Mataram) dan Lampung masing-masing sebesar 2 orang. Hasil data ini menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak menggunakan layanan GrabFood berasal dari provinsi Jawa Timur, namun saat ini minat penggunaan layanan *online food delivery* mulai meningkat di kota-kota kecil (Palupi, 2019). Berikut merupakan kategori domisili dari keseluruhan responden (Gambar 4.5).

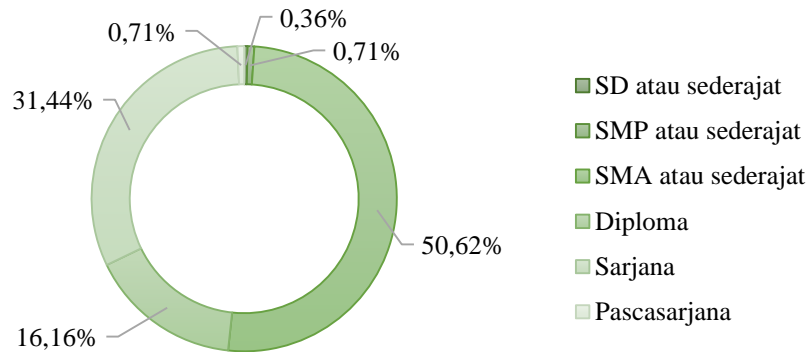


Gambar 4.5 Domisili Responden

4.4.1.5 Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini mayoritas adalah SMA/ sederajat sebanyak 285 orang (50,62 persen), diikuti dengan 177 orang (31,44 persen) berpendidikan terakhir Sarjana, 91 orang (16,16 persen) berpendidikan terakhir Diploma, 4 orang (0,71 persen) masing-masing berpendidikan terakhir Pascasarjana dan SMP/ sederajat, serta 2 orang (0,36 persen) berpendidikan terakhir SD/ sederajat. Hasil data ini menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak menggunakan layanan *online food delivery* berpendidikan terakhir pada tingkat

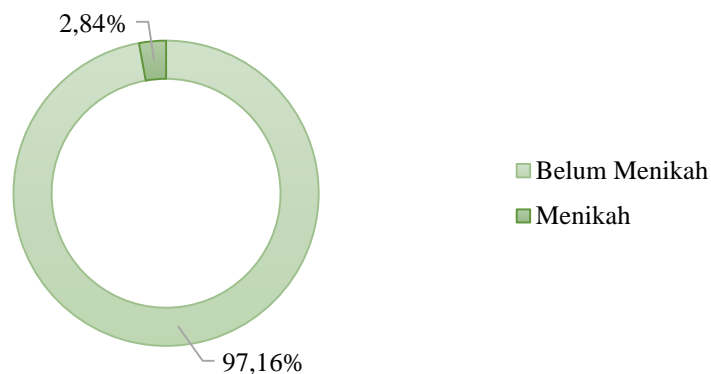
SMA/ sederajat. Sehingga implikasi manajerial untuk GrabFood adalah bekerja sama dengan pihak universitas/ institut untuk memberikan gratis biaya pengiriman apabila lokasi konsumen berada di universitas/ institut tersebut. Berikut merupakan pendidikan terakhir dari keseluruhan responden (Gambar 4.6)



Gambar 4.6 Pendidikan Terakhir Responden

4.4.1.6 Status Pernikahan

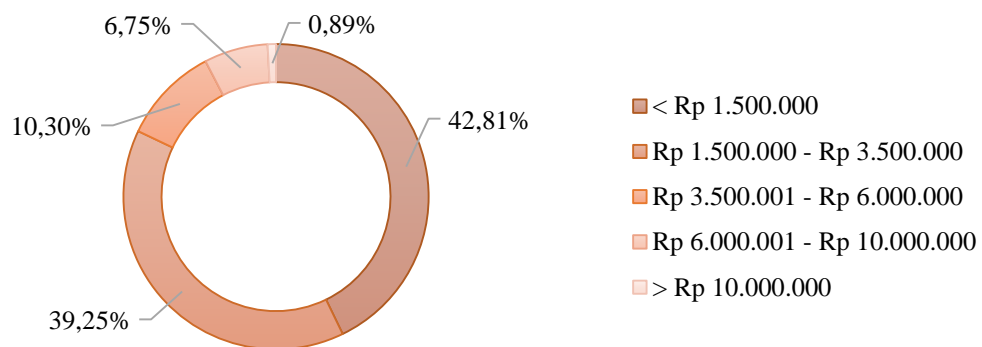
Status pernikahan responden dalam penelitian ini paling banyak berstatus belum menikah sebanyak 547 orang (97,16 persen), sedangkan responden yang sudah menikah sebanyak 16 orang (2,84 persen), dan tidak ada responden yang berstatus janda atau duda. Hasil data ini menunjukkan bahwa orang yang belum menikah lebih sering menggunakan layanan GrabFood, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (IDN Times, 2019) bahwa konsumen layanan *online food delivery* mayoritas merupakan kalangan muda yang belum menikah sehingga memiliki banyak aktivitas dan tidak ada waktu untuk menyiapkan makanan sendiri. Berikut merupakan status pernikahan dari keseluruhan responden (Gambar 4.7)



Gambar 4.7 Status Pernikahan Responden

4.4.1.7 Pendapatan Per Bulan

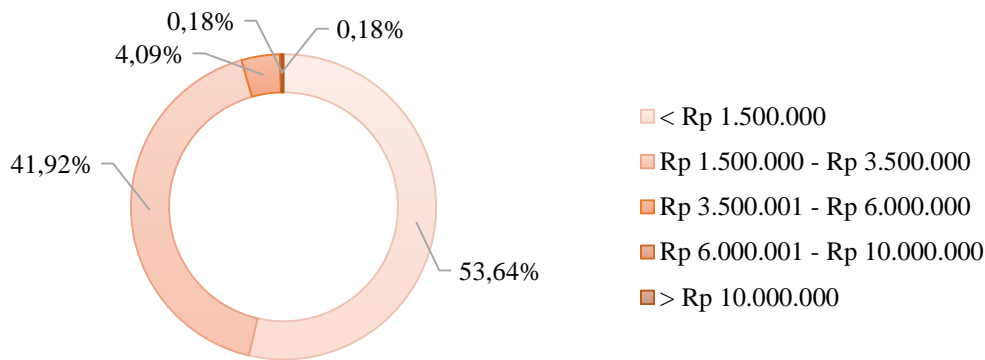
Rata-rata pendapatan per bulan yang diperoleh responden yaitu kurang dari Rp 1.500.000 sebanyak 241 orang (42,81 persen), kemudian sebanyak 221 orang (39,25 persen) berpendapatan Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000, sebanyak 58 orang (10,30 persen) berpendapatan Rp 3.500.001 – Rp 6.000.000, sebanyak 38 orang (6,75 persen) berpendapatan Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000, dan sebanyak 5 orang (0,89 persen) memiliki pendapatan lebih dari Rp 10.000.000. Hasil data ini menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak menggunakan layanan *online food delivery* untuk membeli makanan/minuman berpendapatan kurang dari Rp 1.500.000, hal ini sesuai dengan hasil penelitian (IDN Times, 2019) bahwa konsumen layanan *online food delivery* mayoritas berstatus pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri. Berikut merupakan data penghasilan per bulan dari keseluruhan responden (Gambar 4.8).



Gambar 4.8 Pendapatan Per Bulan Responden

4.4.1.8 Pengeluaran Per Bulan

Rata-rata pengeluaran per bulan yang dikeluarkan responden yaitu kurang dari Rp 1.500.000 sebanyak 302 orang (53,64 persen), kemudian sebanyak 236 orang (41,92 persen) memiliki pengeluaran Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000, sebanyak 23 orang (4,09 persen) memiliki pengeluaran Rp 3.500.001 – Rp 6.000.000, serta sebanyak 1 orang (0,18 persen) memiliki pengeluaran masing-masing yang berada pada rentang Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000 dan lebih dari Rp 10.000.000. Hasil data ini menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak menggunakan layanan *online food delivery* memiliki pengeluaran dalam satu bulan yaitu dibawah Rp 1.500.000. Berikut merupakan data pengeluaran per bulan dari keseluruhan responden (Gambar 4.9).



Gambar 4.9 Pengeluaran Per Bulan Responden

4.4.2 Analisis Usage

Analisis deskriptif *usage* dilakukan untuk memberikan gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini. Analisis *usage* meliputi frekuensi pembelian, nominal transaksi, metode pembayaran, jumlah waktu *order*, jumlah penggunaan promo, tujuan konsumsi, tipe penyedia makanan, jenis makanan, serta alasan suka dan tidak suka layanan GrabFood (Tabel 4.2).

Tabel 4.2 Usage Responden

Usage	Frekuensi	Persentase (%)
Frekuensi pembelian makanan/minuman melalui GrabFood dalam satu bulan		
1 - 5 kali	340	60,39
6 - 10 kali	134	23,80
11 - 15 kali	46	8,17
> 15 kali	43	7,64
Total	563	100,00
Rata-rata pengeluaran untuk membeli makanan/minuman melalui GrabFood dalam satu kali transaksi		
< Rp 25.000	109	19,36
Rp 25.000 - Rp 50.000	392	69,6
Rp 50.001 - Rp 75.000	42	7,46
Rp 75.001 - Rp 100.000	15	2,66
> Rp 100.000	5	0,89
Total	563	100,00
Metode pembayaran yang sering digunakan		
Cash	229	40,67
OVO	331	58,79
OVO points	3	0,53
Total	563	100,00
Jumlah waktu order makanan/minuman melalui GrabFood		
< 5 menit	85	15,10
5 - 10 menit	282	50,09
11 - 15 menit	113	20,07
> 15 menit	83	14,74

Tabel 4.2 *Usage* Responden (lanjutan)

<i>Usage</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Jumlah promo GrabFood yang digunakan dalam satu bulan		
1 - 3 kali	252	44,76
4 - 6 kali	193	34,28
7 - 10 kali	63	11,19
> 10 kali	55	9,77
Total	563	100,00
Tujuan konsumsi dalam pembelian makanan/minuman melalui GrabFood		
Konsumsi pribadi	343	60,92
Konsumsi bersama	220	39,08
Total	563	100,00
Tipe penyedia makanan yang disukai		
Rumah Makan atau Restoran	428	76,02
Coffee Shop atau Cafe	40	7,10
Usaha Rumahan atau UMKM	95	16,87
Total	563	100,00
Jenis makanan yang disukai		
<i>Fast Food</i>	177	31,44
<i>Snack</i> dan jajanan	67	11,90
Aneka nasi + lauk	233	41,39
Aneka lauk (tanpa nasi)	28	4,97
Bakmie	37	6,57
Kopi atau <i>Bubble Tea</i>	21	3,73
Total	563	100,00
Jumlah promo GrabFood yang digunakan dalam satu bulan		
1 - 3 kali	252	44,76
4 - 6 kali	193	34,28
7 - 10 kali	63	11,19
> 10 kali	55	9,77
Total	563	100,00
Tujuan konsumsi dalam pembelian makanan/minuman melalui GrabFood		
Konsumsi pribadi	343	60,92
Konsumsi bersama	220	39,08
Total	563	100,00
Tipe penyedia makanan yang disukai		
Rumah Makan atau Restoran	428	76,02
Coffee Shop atau Cafe	40	7,10
Usaha Rumahan atau UMKM	95	16,87
Total	563	100,00
Jenis makanan yang disukai		
<i>Fast Food</i>	177	31,44
<i>Snack</i> dan jajanan	67	11,90
Aneka nasi + lauk	233	41,39
Aneka lauk (tanpa nasi)	28	4,97
Bakmie	37	6,57
Kopi atau <i>Bubble Tea</i>	21	3,73
Total	563	100,00

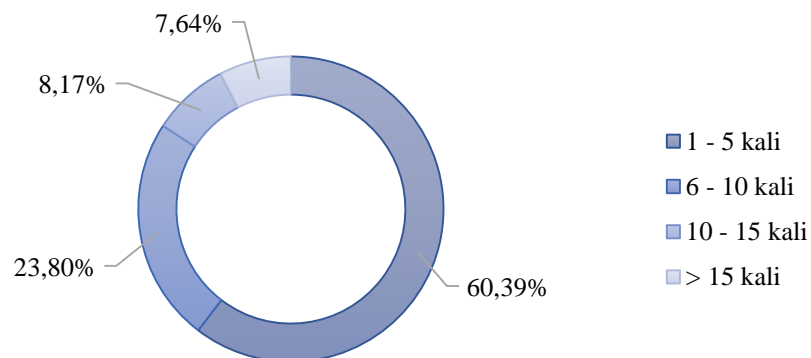
Tabel 4.2 *Usage* Responden (lanjutan)

<i>Usage</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Hal yang disukai pada layanan GrabFood		
Mudah dipahami dan digunakan	69	12,26
Desain yang menarik dan sistem cepat	20	3,55
Keamanan GrabFood yang terpercaya	12	2,13
Banyak promo dan <i>voucher</i> diskon	427	75,84
Informasi pilihan menu di restoran banyak dan jelas	32	5,68
Biaya pengiriman lebih murah	3	0,53
Total	563	100,00
Hal yang tidak disukai pada layanan GrabFood		
Sulit dipahami dan digunakan	9	1,60
Desain kurang menarik dan sistem lambat	66	11,72
Keamanan GrabFood meragukan	15	2,66
Promo/ <i>voucher</i> diskon tidak bisa digunakan	14	2,49
Informasi pilihan menu di restoran terbatas dan tidak jelas	347	61,63
Biaya pengiriman yang mahal	83	14,74
Lainnya:		
- Driver tidak mempunyai kembalian	3	0,53
- Driver kurang handal dalam mencari alamat	3	0,53
- Driver minta dicancel tanpa alasan jelas	6	1,07
- Sulit mendapatkan driver saat cuaca buruk (<i>driver busy</i>)	5	0,89
- Pesanan yang datang tidak sesuai	3	0,53
- Menu harga di restoran belum diperbarui	3	0,53
- Keterangan restoran buka atau tutup tidak <i>ter-update</i>	6	1,07
Total	563	100,00

4.4.2.1 Frekuensi Pembelian Makanan/Minuman melalui Layanan GrabFood dalam Satu Bulan

Dalam penelitian ini, 340 responden (60,39 persen) melakukan pembelian makanan/minuman melalui layanan GrabFood sebanyak satu sampai lima kali dalam satu bulan, diikuti dengan 134 responden (23,80 persen) melakukan pembelian sebanyak enam sampai sepuluh kali dalam satu bulan, kemudian 46 responden (8,17 persen) melakukan pembelian sebanyak sepuluh sampai lima belas kali dalam satu bulan, dan sebanyak 43 responden (7,64 persen) melakukan pembelian lebih dari lima belas kali dalam satu bulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian makanan/minuman melalui layanan GrabFood rata-rata satu kali dalam seminggu, hal ini sesuai dengan hasil penelitian (IDN Times, 2019) bahwa mayoritas masyarakat menggunakan layanan *online food delivery* hanya satu kali dalam seminggu. Maka dari itu GrabFood perlu meningkatkan niat penggunaan pada konsumen dengan cara membuat *gamification*

untuk konsumen melalui kompetisi level “LoyalGrab” berdasarkan jumlah *grab point* yang didapatkan selama melakukan transaksi GrabFood, konsumen dituntut untuk mencapai level-level tertentu dan akan mendapatkan *reward* pada setiap tingkatan yang berhasil dicapai. Level yang tersedia dimulai dari tingkatan terendah yaitu level konsumen *unranked* (kurang dari 10 transaksi), konsumen *bronze* (dibawah 1500 *points*), konsumen *silver* (diatas 1500 *points*), konsumen *gold* (diatas 4500 *points*), konsumen *platinum* (diatas 7000 *points*), konsumen *diamond* (diatas 9500 *points*), konsumen *elite* (dibawah 12.000 *points*), dan konsumen *master* (diatas 15.000 *points*). Dengan adanya level tersebut dapat memberikan pengalaman bagi konsumen untuk ikut berkompetisi dalam mencapai level yang tertinggi sehingga akan memotivasi konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam kompetisi dan meningkatkan keinginan untuk terus melakukan pembelian melalui GrabFood agar mendapatkan *grab point* lebih banyak lagi. Berikut merupakan frekuensi pembelian makanan/minuman yang dilakukan responden melalui layanan GrabFood dalam satu bulan (Gambar 4.10).

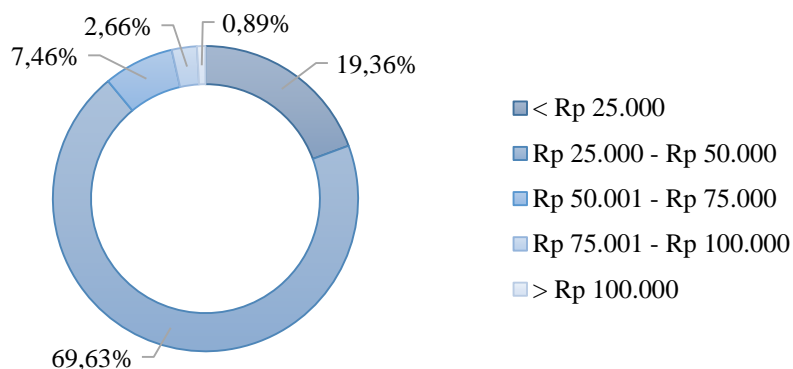


Gambar 4.10 Frekuensi Pembelian dalam Satu Bulan

4.4.2.2 Nominal Pengeluaran untuk Membeli Makanan/Minuman melalui Layanan GrabFood dalam Satu Kali Transaksi

Dalam penelitian ini, 392 responden (69,63 persen) mengeluarkan uang sebanyak Rp 25.000 – Rp 50.000 untuk pembelian makanan/minuman melalui layanan GrabFood dalam satu kali transaksi, diikuti dengan 109 responden (19,36 persen) dengan pengeluaran kurang dari Rp 25.000 dalam satu kali transaksi, kemudian 42 responden (7,46 persen) melakukan pengeluaran sebesar Rp 50.001 – Rp 75.000 dalam satu kali transaksi, sebanyak 15 responden (2,66 persen)

mengeluarkan uang sekitar Rp 75.001 – Rp 100.000 untuk satu kali transaksi, sedangkan jumlah responden paling sedikit yaitu 5 responden (0,89 persen) mengeluarkan uang di atas Rp 100.000 dalam satu kali transaksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden tidak mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan pembelian makanan/minuman melalui layanan GrabFood dalam satu kali transaksi. Sehingga implikasi manajerial untuk GrabFood adalah memberikan *cashback* GrabPay sebesar Rp 10.000 setiap melakukan pembelian dengan harga minimal Rp 30.000 selama jangka waktu yang ditentukan. *Cashback* yang didapatkan dapat digunakan konsumen untuk pembayaran pada pembelian selanjutnya, sehingga konsumen akan merasa bahwa nominal pembayaran yang dikeluarkan dalam satu transaksi lebih hemat. Berikut merupakan rata-rata biaya yang dikeluarkan responden untuk membeli makanan/minuman melalui layanan GrabFood dalam satu bulan (Gambar 4.11).

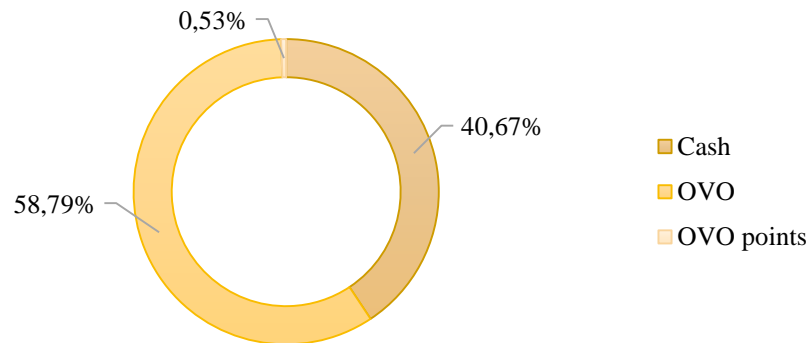


Gambar 4.11 Rata-rata Pengeluaran dalam Satu Kali Transaksi

4.4.2.3 Metode Pembayaran yang Sering Digunakan

Dalam penelitian ini, sebanyak 331 responden (58,79 persen) lebih sering menggunakan OVO sebagai metode pembayaran dalam menggunakan layanan GrabFood. Sedangkan sebanyak 229 responden (40,67 persen) memilih untuk menggunakan uang *cash*, dan sisanya sebanyak 3 orang menggunakan metode pembayaran OVO *point* untuk membeli makanan/minuman melalui layanan GrabFood. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat ini responden lebih menyukai jenis pembayaran secara *online* dibandingkan konvensional. Maka dari itu, GrabFood perlu memperhatikan hubungan perusahaannya dengan OVO karena konsumen GrabFood sangat bergantung dengan metode pembayaran OVO.

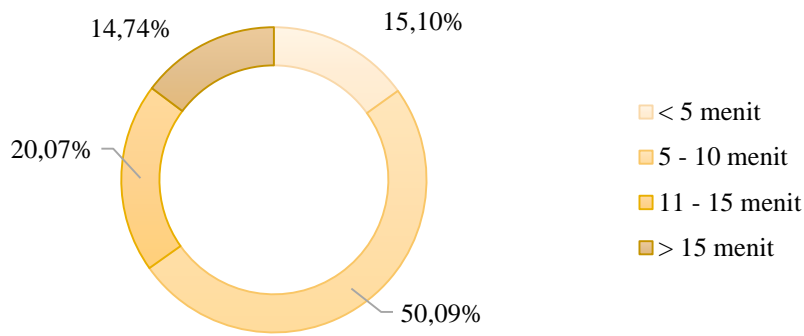
Sehingga implikasi manajerial untuk GrabFood adalah meningkatkan keamanan metode pembayaran *online* dengan menggunakan OVO. Berikut merupakan metode pembayaran yang sering digunakan responden melalui layanan GrabFood (Gambar 4.12).



Gambar 4.12 Metode Pembayaran

4.4.2.4 Jumlah Waktu *Order* Makanan/Minuman melalui Layanan Grabfood

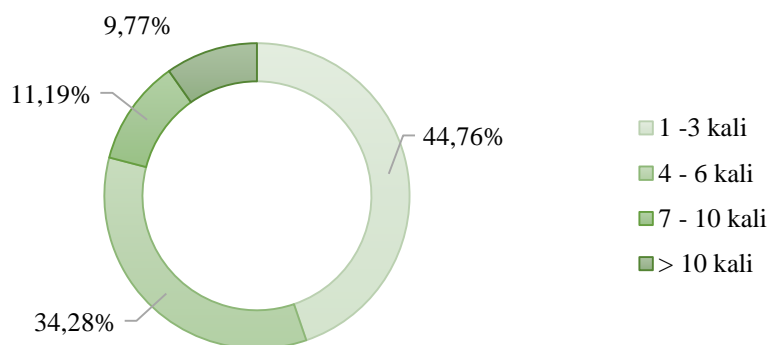
Dalam penelitian ini, 282 responden (50,09 persen) membutuhkan waktu 5 sampai 10 menit untuk proses *order* atau pemesanan makanan/minuman melalui layanan GrabFood dari tahapan pemilihan restoran dan menu hingga metode pembayaran dalam satu kali transaksi, diikuti dengan 113 responden (20,07 persen) yang membutuhkan waktu 11 sampai 15 menit, sedangkan 85 responden (15,10 persen) membutuhkan waktu selama kurang dari 5 menit, dan 83 responden (14,47 persen) membutuhkan waktu lebih dari 15 menit untuk melakukan pemesanan. Mayoritas responden membutuhkan waktu maksimal sepuluh menit untuk memilih makanan/minuman pada aplikasi GrabFood, maka dari itu Grab GrabFood dapat menambah menu “*discover*” untuk menampilkan gambar jenis makanan dari beberapa *merchant* secara acak beserta ulasan dan penilaian dari berbagai konsumen seperti fitur pada instagram, sehingga konsumen dapat membeli jenis makanan secara acak dari berbagai penyedia makanan melalui visualisasi gambar makanan yang menarik dan meningkatkan keinginan konsumen untuk terus membuka aplikasi GrabFood. Berikut merupakan jumlah waktu yang dibutuhkan responden untuk memesan makanan/minuman melalui GrabFood dalam satu transaksi (Gambar 4.13).



Gambar 4.13 Jumlah Waktu *Order* dalam Satu Transaksi

4.4.2.5 Jumlah Promo GrabFood yang Digunakan dalam Satu Bulan

Dalam penelitian ini, 252 responden (44,76 persen) telah menggunakan promo GrabFood sebanyak satu sampai tiga kali dalam satu bulan, kemudian 193 responden (34,28 persen) mengaku menggunakan promo GrabFood sebanyak empat sampai enam kali dalam sebulan, sedangkan responden yang menggunakan promo GrabFood sebanyak tujuh sampai sepuluh kali sebesar 63 responden (11,19 persen), dan yang menggunakan promo GrabFood lebih dari sepuluh kali dalam sebulan hanya 55 responden (9,77 persen). Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah promo GrabFood yang digunakan dalam sebulan masih sedikit, hal ini dipengaruhi karena adanya batas maksimal penggunaan promo yang diberikan oleh GrabFood kepada pengguna. Berikut merupakan jumlah promo GrabFood yang sering digunakan responden untuk memesan makanan/minuman (Gambar 4.14).

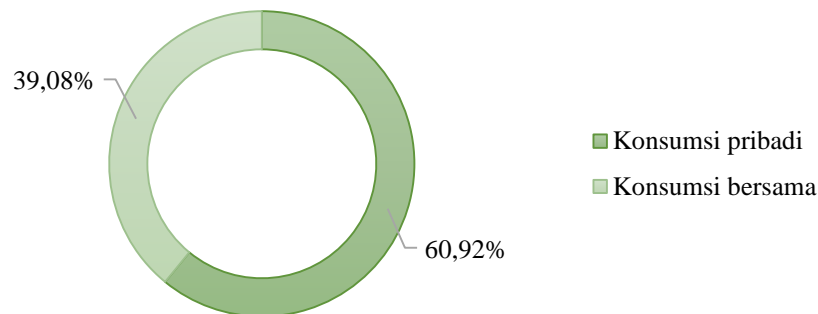


Gambar 4.14 Jumlah Promo yang Digunakan dalam Sebulan

4.4.2.6 Tujuan Konsumsi Makanan/Minuman melalui Layanan Grabfood

Dalam penelitian ini, 343 responden (60,92 persen) menggunakan layanan GrabFood untuk konsumsi pribadi, sedangkan sisanya yaitu 220 responden (39,08

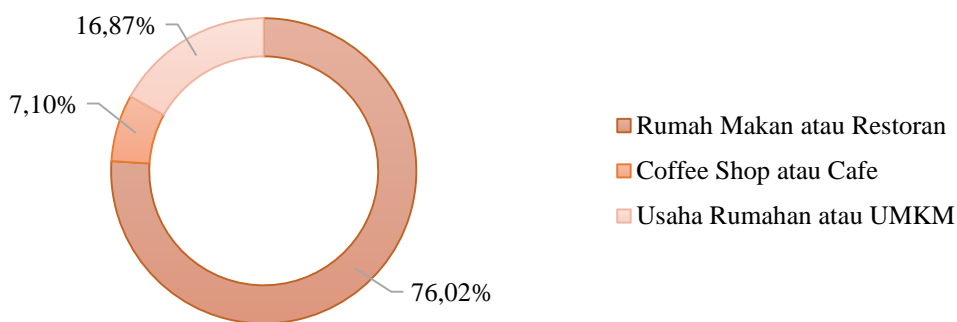
persen) menggunakan layanan GrabFood untuk konsumsi bersama dengan keluarga maupun teman. Hasil ini sama dengan hasil survei yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia bahwa mayoritas masyarakat melakukan pembelian makanan/minuman melalui layanan *online food delivery* untuk konsumsi pribadi yaitu sebesar 73,2 persen (FEB UI, 2018). Maka dari itu, GrabFood dapat memberikan lebih banyak menu makanan/minuman untuk satu porsi konsumen seperti paket *bundling* nasi, lauk, dan minuman dalam satu paket. Berikut merupakan tujuan konsumsi responden dalam pembelian makanan/minuman melalui layanan GrabFood (Gambar 4.15).



Gambar 4.15 Tujuan Konsumsi

4.4.2.7 Tipe Penyedia Makanan yang Paling Digemari

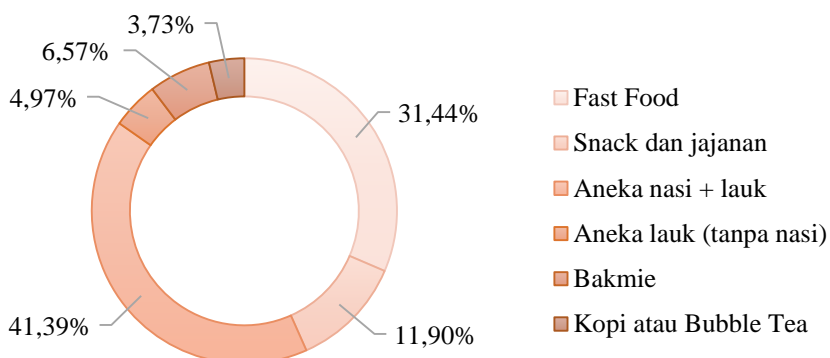
Dalam penelitian ini, 428 responden (76,02 persen) suka memesan makanan/minuman melalui layanan GrabFood pada rumah makan atau restoran, sebanyak 95 responden (16,87 persen) lebih memilih tipe penyedia makanan usaha rumahan atau UMKM, dan sisanya 40 responden (7,10 persen) lebih menyukai *coffe shop* atau kafe. Rumah makan atau restoran paling digemari untuk memesan makanan/minuman karena pilihan menu yang disediakan lebih banyak dan beragam, hasil ini juga sesuai dengan penelitian (IDN Times, 2019) bahwa rumah makan adalah tempat yang paling banyak dipilih konsumen untuk memesan makanan/minuman secara *online*. Sehingga GrabFood dapat menambah *merchant* rumah makan atau restoran lebih banyak lagi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut merupakan tipe penyedia makanan yang paling digemari oleh responden melalui layanan GrabFood (Gambar 4.16).



Gambar 4.16 Tipe Penyedia Makanan yang Paling Digemari

4.4.2.8 Jenis Makanan yang Paling Digemari

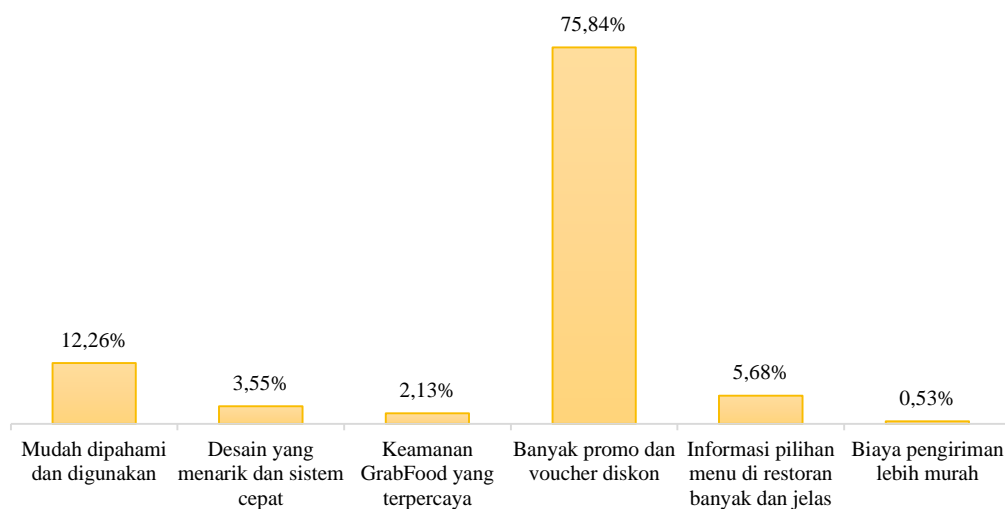
Dalam penelitian ini, 233 responden (41,39 persen) suka membeli jenis makanan berupa aneka nasi dan lauk, diikuti dengan 177 responden (31,44 persen) menyukai *fast food* sebagai jenis makanan yang sering dibeli, sebanyak 67 responden (11,90 persen) memilih *snack* dan jajanan sebagai jenis makanan yang sering dibeli, kemudian 37 responden (6,57 persen) menyukai bakmie sebagai jenis makanan yang dibeli, sedangkan 28 responden (4,97 persen) suka membeli aneka lauk saja tanpa nasi, dan paling sedikit 21 responden (3,73 persen) suka membeli kopi atau *bubble tea* melalui layanan GrabFood. Hal tersebut menunjukkan bahwa aneka nasi dan lauk adalah jenis makanan yang paling sering dipesan karena kebutuhan masyarakat Indonesia yang suka memakan nasi setiap harinya, sehingga Grab dapat memberikan promo khusus pada hari tertentu untuk jenis makanan nasi dan lauk, seperti pemberian diskon 50% setiap hari Jumat pada menu makanan aneka nasi dan lauk. Berikut merupakan jenis makanan yang paling digemari oleh responden melalui layanan GrabFood (Gambar 4.17).



Gambar 4.17 Jenis Makanan yang Paling Digemari

4.4.2.9 Alasan Suka Menggunakan Layanan GrabFood

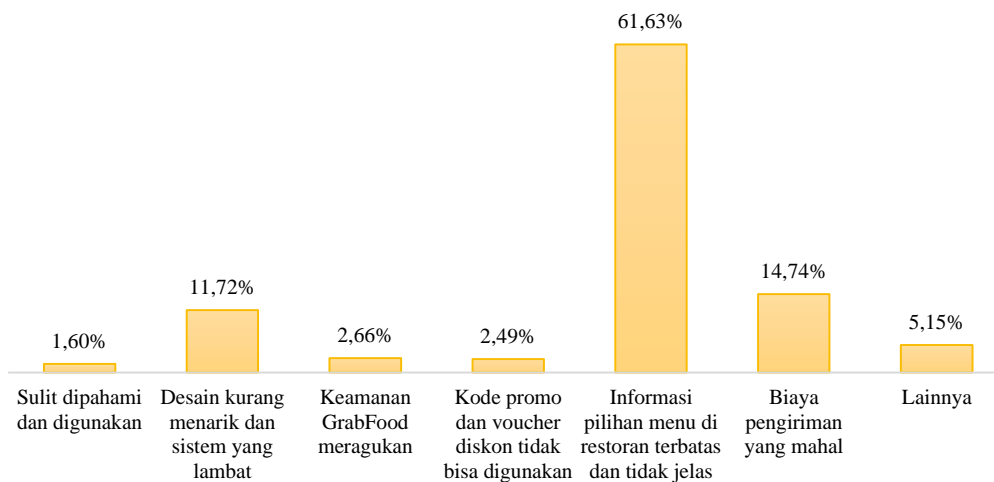
Dalam penelitian ini, 427 responden (75,84 persen) suka menggunakan layanan GrabFood karena memberikan banyak promo dan *voucher* diskon, sebanyak 69 responden (12,26 persen) menggunakan layanan GrabFood karena mudah dipahami dan digunakan, 32 responden (5,68 persen) memilih informasi pilihan menu di restoran banyak dan jelas sebagai alasan menggunakan layanan GrabFood, sedangkan 20 responden (3,55 persen) menyukai layanan GrabFood karena memiliki desain yang menarik dan sistem yang cepat, kemudian 12 responden (2,13 persen) merasa keamanan GrabFood lebih terpercaya sehingga suka menggunakan layanan GrabFood, dan paling sedikit 3 responden (0,53 persen) menyukai layanan GrabFood karena memberikan biaya pengiriman yang lebih murah. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari (IDN Times, 2019) bahwa alasan masyarakat menggunakan layanan *online food delivery* karena sedang malas keluar rumah dan aplikasi *online food delivery* sedang memberikan promo. Sedangkan alasan paling sedikit yang dipilih adalah biaya pengiriman lebih murah, maka dari itu untuk menghindari persepsi konsumen bahwa biaya pengiriman GrabFood lebih mahal, Grab dapat memberikan *voucher* biaya pengiriman gratis kepada konsumen yang telah melakukan pembelian dengan jumlah minimal yang ditentukan, contohnya adalah gratis biaya pengiriman dengan batas minimal pembelian sebesar Rp 50.000 pada *merchant* tertentu. Berikut merupakan alasan responden suka menggunakan layanan GrabFood (Gambar 4.18).



Gambar 4.18 Alasan Suka Menggunakan GrabFood

4.4.2.10 Alasan Tidak Suka Menggunakan Layanan GrabFood

Dalam penelitian ini, 347 responden (61,63 persen) menyatakan hal yang tidak disukai mengenai layanan GrabFood adalah informasi pilihan menu di restoran terbatas dan tidak jelas, diikuti dengan 83 responden (14,74 persen) merasa biaya pengiriman yang diberikan GrabFood mahal, sebanyak 66 responden (11,72 persen) mengaku layanan GrabFood memiliki desain yang kurang menarik dan sistem yang lambat, sedangkan 15 responden (2,66 persen) merasa keamanan GrabFood meragukan, kemudian 14 responden (2,49 persen) memilih kode promo dan *voucher* diskon tidak bisa digunakan, paling sedikit 9 responden (1,60 persen) menyatakan penggunaan GrabFood sulit dipahami dan digunakan, dan sisanya sebesar 29 responden (5,15 persen) memilih lainnya yang terdiri dari beberapa alasan seperti *driver* tidak memiliki kembalian, *driver* kurang handal dalam mencari alamat, *driver* minta dibatalkan tanpa alasan jelas, sulit mendapatkan *driver* saat cuaca buruk, pesanan yang datang tidak sesuai, menu harga di restoran belum diperbarui, serta keterangan restoran buka tutup tidak *ter-update*. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi restoran dan menu makanan pada aplikasi GrabFood masih kurang jelas serta jumlah *merchant* yang kurang banyak atau terbatas di beberapa kota. Maka dari itu GrabFood perlu memperbarui dan melengkapi informasi pada penyedia makanan dan menu makanan agar konsumen merasa nyaman dan puas saat melakukan pembelian. Berikut merupakan alasan responden tidak suka menggunakan layanan GrabFood (Gambar 4.19).



Gambar 4.19 Alasan Tidak Suka Menggunakan Layanan GrabFood

4.4.3 Analisis Crosstab

Analisis deskriptif *crosstab* dilakukan untuk mengetahui karakteristik pengguna layanan *online food delivery* GrabFood di Indonesia. Dalam penelitian ini terdapat empat analisis *crosstab* yang menggabungkan kategori demografi dengan kategori *usage* untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara dua atau lebih data demografi dan *usage* dengan menggunakan nilai *chi square*.

4.4.3.1 Crosstab 1: Usia – Pendapatan per Bulan – Alasan Suka Menggunakan Layanan GrabFood

Hasil analisis *crosstab* pertama menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 15 sampai 21 tahun yang memiliki pendapatan dibawah Rp 1.500.000 per bulan suka menggunakan layanan GrabFood karena tersedia banyak kode promo dan *voucher* diskon. Hal ini juga sama dengan responden yang berusia 22 sampai 28 tahun dengan pendapatan per bulan berada pada rentang Rp 1.500.000 hingga Rp 3.500.000 mengaku menggunakan layanan GrabFood karena menawarkan banyak promo dan *voucher* diskon. Alasan kedua responden sebagai motivasi mereka menggunakan layanan GrabFood karena mudah dipahami dan digunakan, alasan ini dipilih oleh responden yang mayoritas berusia 22 sampai 28 tahun yang berpendapatan Rp 1.500.000 hingga Rp 3.500.000 setiap bulannya. Hasil analisis *crosstab* juga menunjukkan bahwa responden yang berusia 29 sampai 35 tahun juga melakukan pembelian makanan/minuman melalui layanan GrabFood karena dapat menggunakan banyak promo dan *voucher* diskon meskipun mayoritas pendapatan mereka sebesar Rp 3.500.001 hingga Rp 6.000.000 tiap bulannya. Sedangkan responden yang berusia 6 tahun sampai 14 tahun masing-masing menggunakan layanan GrabFood karena adanya promo dan *voucher* diskon serta aplikasi GrabFood mudah dipahami dan digunakan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan dan promo yang disediakan layanan *online food delivery* dapat meningkatkan penggunaan aplikasi pada konsumen baik generasi muda maupun generasi tua di Indonesia. Bahkan jumlah pendapatan per bulan yang didapatkan tidak memengaruhi konsumen untuk tidak menggunakan promo maupun *voucher* diskon yang disediakan layanan GrabFood. Konsumen akan tetap mencari dan menyukai promo dan *voucher* diskon meskipun pendapatan mereka tinggi. Dengan adanya karakteristik masyarakat Indonesia yang

menyukai promo atau diskon, GrabFood dapat mengadakan kompetisi pada konsumen seperti pengumpulan stiker atau *point* untuk memenangkan hadiah berupa *voucher* diskon dalam jangka waktu yang ditentukan. Selain itu GrabFood juga dapat memberikan layanan permainan seperti mencari kode promo melalui permainan menangkap koin bertuliskan huruf untuk kode promo yang diadakan satu kali dalam seminggu. Sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk terus menggunakan aplikasi GrabFood demi mendapatkan kode promo maupun *voucher* diskon yang mereka inginkan.

Hasil perhitungan *chi square* bernilai 64,19 dengan derajat kebebasan 12 dan *p-value* 0,0001. Hasil *chi square* hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *chi square* pada tabel statistik yaitu 39,13. Maka dari itu, analisis *crosstab* antara usia, pendapatan per bulan, dan alasan suka menggunakan layanan GrabFood memiliki hubungan yang signifikan (Tabel 4.3)

Tabel 4.3 Crosstab 1

Alasan Suka Menggunakan GrabFood		Pendapatan per Bulan					Total	Pearson Chi Square	
		< Rp 1.500.000	< Rp 10.000.000	Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000	Rp 3.500.001 – Rp 6.000.000	Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000			
Banyak promo dan <i>voucher</i> diskon	Usia	6 – 14	1	0	0	0	0	1	
		15 - 21	99	0	96	5	5	205	
		22 - 28	88	2	71	33	19	213	
		29 - 35	1	0	2	3	2	8	
	Total	189	2	169	41	26	427	48,64	
Biaya pengiriman lebih murah	Usia	15 - 21	1		0	1		2	
		22 - 28	0		1	0		1	
	Total	1		1	1		3	3,00	
Desain yang menarik dan sistem cepat	Usia	15 - 21	3	0	4	0	1	8	
		22 - 28	3	1	5	2	1	12	
	Total	6	1	9	2	2	20	2,41	
Informasi pilihan menu di restoran banyak dan jelas	Usia	15 - 21	6	0	5	2	1	14	
		22 - 28	7	1	5	3	1	17	
	29 - 35	0	0	0	1	0	1		
Total	13	1	10	6	2	32	5,49		
Keamanan layanan GrabFood yang terpercaya	Usia	15 - 21	3		2		0	5	
		22 - 28	1		4		2	7	
	Total	4		6		2	12	3,43	
Mudah dipahami dan digunakan	Usia	6 – 14	1	0	0	0	0	1	
		15 - 21	14	0	9	1	2	26	
		22 - 28	13	0	17	7	3	40	
		29 - 35	0	1	0	0	1	2	
	Total	28	1	26	8	6	69	45,40	
Total	Usia	6 - 14	2	0	0	0	0	2	
		15 - 21	126	0	116	9	9	260	
		22 - 28	112	4	103	45	26	290	
	29 - 35	1	1	2	4	3	11		
Total	241	5	221	58	38	563	64,19		

4.4.3.2 *Crosstab* 2: Pendidikan Terakhir – Tipe Penyedia Makanan – Waktu Order dalam Satu Transaksi

Hasil analisis *crosstab* kedua menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpendidikan terakhir SMA atau sederajat membutuhkan waktu 5 sampai 10 menit untuk melakukan pembelian makanan/minuman dari rumah makan dan restoran. Tipe penyedia makanan rumah makan atau restoran juga disukai oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir pada tingkat sarjana maupun diploma dan masing-masing membutuhkan waktu yang sama yaitu 5 sampai 10 menit untuk memilih menu makanan/minuman yang akan dibeli melalui layanan GrabFood.

Hal tersebut menunjukkan bahwa rumah makan atau restoran adalah tipe penyedia makanan yang paling banyak dibeli oleh masyarakat yang memiliki pendidikan terakhir pada tingkat SMA atau sederajat hingga sarjana maupun diploma yang merupakan generasi muda dan dewasa awal yang telah memiliki kesibukkan. Mayoritas konsumen akan membutuhkan waktu 5 hingga 10 menit untuk keputusan pembelian makanan/minuman melalui layanan GrabFood dalam satu transaksi. Dengan adanya karakteristik konsumen layanan GrabFood yang hanya memiliki waktu kurang dari 10 menit untuk membeli makanan/minuman, maka dari itu GrabFood harus dapat meningkatkan jumlah pembelian dalam waktu 10 menit. GrabFood dapat menggunakan elemen kontras untuk mendapatkan perhatian konsumen agar tertarik memilih satu atau lebih jenis makanan, misalnya meletakkan makanan yang memiliki diskon dibagian paling atas atau memberikan area khusus untuk jenis makanan terlaris hingga terfavorit. Selain itu GrabFood juga dapat menggunakan elemen kelangkaan pada jenis makanan, misalnya menuliskan diskon 70 persen pada tipe penyedia tertentu selama 2 hari atau membuat bonus seperti paket gratis es krim setiap pembelian 2 nasi goreng. Dengan adanya strategi promosi diatas, GrabFood dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli makanan/minuman lebih dari satu menu.

Hasil perhitungan *chi square* bernilai 12,56 dengan derajat kebebasan 10 dan *p-value* 0,25. Hasil *chi square* hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *chi square* pada tabel statistik yaitu 12,55. Maka dari itu, analisis *crosstab* antara pendidikan terakhir, tipe penyedia makanan, dan waktu *order* dalam satu transaksi memiliki hubungan yang signifikan (Tabel 4.4).

Tabel 4.4 Crosstab 2

Waktu Order dalam Satu Transaksi		Tipe Penyedia Makanan			Total	Pearson Chi Square
		Coffee Shop/Cafe	Rumah Makan/Restoran	Usaha Rumahan/UMKM		
< 5 menit	Pendidikan Terakhir	Diploma	2	10	3	15
		Sarjana	3	18	3	24
		SD atau sederajat	0	1	0	1
		SMA atau sederajat	0	38	6	44
		SMP atau sederajat	0	1	0	1
Total		5	68	12	85	7,34
> 15 menit	Pendidikan Terakhir	Diploma	1	8	2	11
		Sarjana	2	23	2	27
		SMA atau sederajat	1	36	8	45
Total		4	67	12	83	2,96
11 - 15 menit	Pendidikan Terakhir	Diploma	0	11	2	13
		Pascasarjana	0	2	0	2
		Sarjana	3	23	7	33
		SMA atau sederajat	2	51	11	64
		SMP atau sederajat	0	1	0	1
Total		5	88	20	113	3,96
5 - 10 menit	Pendidikan Terakhir	Diploma	7	37	8	52
		Pascasarjana	1	1	0	2
		Sarjana	9	63	21	93
		SD atau sederajat	0	1	0	1
		SMA atau sederajat	9	101	22	132
		SMP atau sederajat	0	2	0	2
Total		26	205	51	282	9,09
Total	Pendidikan Terakhir	Diploma	10	66	15	91
		Pascasarjana	1	3	0	4
		Sarjana	17	127	33	177
		SD atau sederajat	0	2	0	2
		SMA atau sederajat	12	226	47	285
		SMP atau sederajat	0	4	0	4
Total		40	428	95	563	12,56

4.4.3.3 Crosstab 3: Pekerjaan – Jenis Makanan – Frekuensi Pembelian

Hasil analisis *crosstab* ketiga menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa yang suka membeli aneka nasi dan lauk sebanyak 1 sampai 5 kali dalam sebulan. Jenis makanan kedua yang disukai mahasiswa adalah makanan *fast food* dengan frekuensi pembelian makanan/minuman melalui layanan GrabFood sebanyak 1 sampai 5 kali dalam satu bulan. Responden yang telah bekerja sebagai pegawai swasta juga menyukai aneka nasi dan lauk sebagai jenis makanan yang sering dibeli melalui layanan GrabFood dengan frekuensi pembelian dalam satu bulan sebanyak 1 sampai 5 kali. Mahasiswa yang rata-rata melakukan pembelian melalui layanan GrabFood sebanyak 6 sampai 10 kali juga memilih aneka nasi dan lauk sebagai jenis makanan yang paling banyak dibeli.

Hal tersebut menunjukkan bahwa aneka nasi dan lauk adalah jenis makanan yang paling digemari oleh konsumen GrabFood. Konsumen bahkan melakukan pembelian hingga 10 kali dalam satu bulan. Nasi dan lauk menjadi menu makanan yang paling banyak dibeli oleh kalangan mahasiswa dikarenakan hidup mahasiswa yang jauh dari orangtua membuat mereka tidak dapat menyiapkan makanan sendiri dan memilih untuk menggunakan layanan *online food delivery*. Dengan adanya karakteristik konsumen GrabFood yang memesan makanan melalui layanan GrabFood untuk makanan pokok sehari-hari, GrabFood dapat memberikan layanan yang bisa memengaruhi konsumen untuk meningkatkan pembelian. GrabFood dapat menyediakan pilihan paket berlangganan khusus untuk pelajar, mahasiswa, maupun pegawai yang membutuhkan katering makanan dalam sehari-hari. GrabFood dapat bekerja sama dengan penyedia makanan aneka nasi dan lauk untuk membuat paket katering tertentu yang dapat dipilih konsumen, yang selanjutnya paket makanan yang dipilih akan langsung diantarkan oleh *driver* ke tempat konsumen sesuai jam dan waktu yang telah dijadwalkan oleh konsumen setelah melakukan konfirmasi berlangganan dengan pembayaran di awal bulan.

Hasil perhitungan *chi square* bernilai 62,69 dengan derajat kebebasan 45 dan *p-value* 0,42. Hasil *chi square* hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *chi square* pada tabel statistik yaitu 50,99. Maka dari itu, analisis *crosstab* antara pekerjaan, jenis makanan, dan frekuensi pembelian dalam satu bulan memiliki hubungan yang signifikan (Tabel 4.5)

Tabel 4.5 Crosstab 3

Frekuensi Pembelian dalam Satu Bulan			Jenis Makanan					Total	Pearson Chi Square	
			Aneka lauk (tanpa nasi)	Aneka nasi + lauk	Bakmie	Fast Food	Kopi atau Bubble Tea			Snack dan jajanan
> 15 kali	Pekerjaan	Mahasiswa	2	22	3	7	2	2	38	10,28
		Pegawai Swasta	1	0	0	1	0	0	2	
		PNS/ASN	0	3	0	0	0	0	3	
	Total	3	25	3	8	2	2	43		
1 - 5 kali	Pekerjaan	<i>Freelance</i>	0	1	0	2	0	2	5	41,87
		Ibu Rumah Tangga	0	0	0	1	0	2	3	
		<i>Job Seeker</i>	1	5	0	4	1	2	13	
		Mahasiswa	10	91	18	83	9	22	233	
		Pegawai BUMN/BUMD	0	2	0	4	1	0	7	
		Pegawai Swasta	5	16	3	11	3	12	50	
		Pelajar	0	1	0	3	0	0	4	
		PNS/ASN	1	10	0	4	1	3	19	
		Wiraswasta	0	2	1	3	0	0	6	
		Total	17	128	22	115	15	43	340	
10 - 15 kali	Pekerjaan	Mahasiswa	2	12	2	6	1	3	26	14,14
		Pegawai Swasta	0	8	0	3	0	2	13	
		PNS/ASN	1	2	0	1	0	1	5	
		Wiraswasta	0	0	1	0	0	1	2	
		Total	3	22	3	10	1	7	46	
6 - 10 kali	Pekerjaan	Dokter muda	0	0	1	0	0	0	1	57,20
		<i>Job Seeker</i>	0	0	1	0	1	0	2	
		Mahasiswa	3	45	7	27	2	12	96	
		Pegawai BUMN/BUMD	0	1	0	2	0	0	3	
		Pegawai Swasta	1	6	0	6	0	2	15	
		Pelajar	1	1	0	2	0	0	4	
		PNS/ASN	0	3	0	5	0	1	9	
		Wiraswasta	0	2	0	2	0	0	4	
Total	5	58	9	44	3	15	134			

Tabel 4.6 *Crosstab 3* (lanjutan)

Frekuensi Pembelian dalam Satu Bulan		Jenis Makanan					Total	<i>Pearson Chi Square</i>	
		Aneka lauk (tanpa nasi)	Aneka nasi + lauk	Bakmie	Fast Food	Kopi atau Bubble Tea			Snack dan jajanan
Total	Dokter muda	0	0	1	0	0	0	1	
	<i>Freelance</i>	0	1	0	2	0	2	5	
	Ibu Rumah Tangga	0	0	0	1	0	2	3	
	<i>Job Seeker</i>	1	5	1	4	2	2	15	
	Mahasiswa	17	170	30	123	14	39	393	
	Pegawai BUMN/BUMD	0	3	0	6	1	0	10	
	Pegawai Swasta	7	30	3	21	3	16	80	
	Pelajar	1	2	0	5	0	0	8	
	PNS/ASN	2	18	0	10	1	5	36	
	Wiraswasta	0	4	2	5	0	1	12	
Total		28	233	37	177	21	67	563	62,69

4.4.3.4 *Crosstab* 4: Status Pernikahan – Metode Pembayaran – Tujuan Konsumsi

Hasil analisis *crosstab* keempat menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berstatus belum menikah melakukan pembelian makanan/minuman melalui layanan GrabFood dengan menggunakan metode pembayaran OVO untuk konsumsi pribadi. Responden yang berstatus sudah menikah memilih menggunakan metode pembayaran OVO untuk konsumsi pribadi.

Hal tersebut menunjukkan bahwa metode pembayaran melalui OVO lebih disukai konsumen pada pembelian makanan untuk konsumsi pribadi. Dengan adanya karakteristik konsumen GrabFood yang gemar membeli makanan/minuman menggunakan OVO untuk konsumsi pribadi artinya konsumen menyukai cara yang praktis untuk membayar makanan/minuman yang ingin dibelinya sendiri. GrabFood dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan memaksimalkan kepuasan konsumen selama menggunakan aplikasi GrabFood yaitu dengan cara memberikan layanan pemesanan yang dapat digunakan secara bersama-sama. Layanan “pesan bersama” ini dapat digunakan oleh maksimal 3 konsumen yang berada pada lokasi yang berbeda, sehingga konsumen yang berbeda lokasi dapat memesan makanan secara bersamaan dengan satu metode pembayaran yang menjadi satu dan *driver* akan mengantar pesanan ke lebih dari satu tujuan yang dipesan konsumen. Dengan adanya layanan ini konsumen yang berbeda lokasi dapat memesan makanan yang sama dengan menggunakan metode pembayaran yang menjadi satu. Konsumen juga tidak perlu khawatir apabila saldo OVO yang dimiliki tidak cukup untuk melakukan pembelian, konsumen dapat menggunakan layanan *pay later* untuk meminjam saldo pada Grab dengan batas pengembalian pinjaman adalah 3 hari setelah peminjaman.

Hasil perhitungan *chi square* bernilai 14,73 dengan derajat kebebasan 2 dan *p-value* 0,001. Hasil *chi square* hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *chi square* pada tabel statistik yaitu 13,82. Maka dari itu, analisis *crosstab* antara status pernikahan, metode pembayaran, dan tujuan konsumsi memiliki hubungan yang signifikan (Tabel 4.6).

Tabel 4.6 Crosstab 4

Tujuan Konsumsi			Metode Pembayaran			Total	Pearson Chi Square
			Cash	OVO	OVO points		
Konsumsi bersama	Status	Belum Menikah	107	106	1	214	
	Pernikahan	Menikah	1	5	0	6	
	Total		108	111	1	220	2,67
Konsumsi pribadi	Status	Belum Menikah	120	212	1	333	
	Pernikahan	Menikah	1	8	1	10	
	Total		121	220	2	343	17,94
Total	Status	Belum Menikah	227	318	2	547	
	Pernikahan	Menikah	2	13	1	16	
	Total		229	331	3	563	14,73

4.4.4 Analisis Variabel Indikator

Analisis deskriptif variabel indikator dilakukan pada 8 variabel dan 24 indikator dalam penelitian ini. Analisis deskriptif variabel indikator bertujuan untuk mengetahui kecenderungan tanggapan dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner penelitian tentang kenyamanan, desain, kepercayaan, harga, variasi pilihan makanan, nilai manfaat, sikap dan perilaku niat. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif variabel indikator pada penelitian ini (Tabel 4.7).

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Indikator

Variabel	Indikator	Mean	Median	Modus	Standar Deviasi
Kenyamanan (C)	C1. Tingkat nyaman	5,89	6,00	6,00	0,80
	C2. Batas waktu <i>order</i>	6,22	6,00	7,00	0,81
	C3. Batas lokasi <i>order</i>	6,01	6,00	7,00	0,91
	Total	6,04			
Desain (D)	D1. Kelogisan aplikasi	5,91	6,00	6,00	0,94
	D2. Keringkasan aplikasi	5,86	6,00	6,00	1,01
	D3. Kejelasan informasi	5,75	6,00	6,00	1,03
	Total	5,84			
Kepercayaan (T)	T1. Kepercayaan	5,93	6,00	6,00	0,93
	T2. Keamanan	5,90	6,00	6,00	0,95
	T3. Keandalan	5,93	6,00	6,00	0,98
	Total	5,92			
Harga (P)	P1. Kesesuaian harga	5,29	5,00	6,00	1,25
	P2. Kemurahan harga	5,02	5,00	5,00	1,29
	P3. Keterjangkauan harga	5,26	5,00	5,00	1,13
	Total	5,19			
Variasi Pilihan Makanan (V)	V1. Variasi restoran	5,47	6,00	6,00	1,25
	V2. Variasi menu	5,57	6,00	6,00	1,15
	V3. Variasi harga	5,75	6,00	6,00	1,07
	Total	5,59			

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Indikator (lanjutan)

Variabel	Indikator	Mean	Median	Modus	Standar Deviasi
Nilai Manfaat (PV)	PV1. Kewajaran pesanan	5,64	6,00	6,00	0,96
	PV2. Kelayakan pesanan	5,81	6,00	6,00	0,92
	PV3. Perbandingan dengan konvensional	5,26	5,00	6,00	1,43
	Total	5,57			
Sikap (AT)	AT1. Manfaat aplikasi	6,22	6,00	7,00	0,85
	AT2. Pendukung aplikasi	6,18	6,00	7,00	0,93
	AT3. Keinginan membeli	6,05	6,00	6,00	0,96
	Total	6,15			
Perilaku Niat (BI)	BI1. Rencana penggunaan	6,05	6,00	6,00	0,93
	BI2. Rekomendasi aplikasi	5,90	6,00	6,00	1,06
	BI3. Ketersediaan penggunaan	6,15	6,00	6,00	0,88
	Total	6,03			

Hasil analisis deskriptif variabel indikator menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan mengenai atribut kualitas *online food delivery* yang telah diberikan oleh layanan GrabFood mulai dari kenyamanan, desain, kepercayaan, harga, hingga variasi pilihan makanan, hal ini terlihat pada nilai median dan modus dari setiap indikator atribut kualitas *online food delivery* sebesar 6. Responden juga setuju dengan pernyataan bahwa nilai manfaat (*perceived value*) yang dirasakan konsumen akan memengaruhi sikap hingga perilaku niat untuk terus menggunakan aplikasi GrabFood yang terlihat pada setiap nilai median dan modus sebesar 6 sampai 7.

Pada variabel kenyamanan mayoritas konsumen menggunakan layanan GrabFood karena merasa nyaman dalam memesan makanan/minuman melalui aplikasi GrabFood serta menganggap bahwa makanan/minuman yang tersedia pada aplikasi GrabFood dapat dipesan kapan saja dan dimana saja tanpa ada batasan waktu atau lokasi. Nilai standar deviasi pada variabel kenyamanan yaitu 0,80, 0,81 dan 0,91 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pendapat terhadap kenyamanan yang dirasakan konsumen pada layanan GrabFood. Hal tersebut menunjukkan bahwa GrabFood harus meningkatkan kenyamanan yang didapatkan oleh konsumen dengan memberikan layanan GrabFood seluas-luasnya dengan hadir di berbagai kota Indonesia sehingga konsumen dapat memesan makanan/minuman dimana saja serta menjalankan aplikasi selama-lamanya agar konsumen dapat memesan makanan/minuman di setiap waktu.

Pada variabel desain menunjukkan bahwa konsumen setuju aplikasi GrabFood dapat digunakan secara logis, ringkas, dan jelas. Desain yang diberikan GrabFood pada aplikasi dapat dibaca dan dimengerti oleh konsumen selama proses pembelian makanan/minuman melalui aplikasi GrabFood. Nilai standar deviasi pada variabel desain yaitu 0,94, 1,01 dan 1,03 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pendapat mengenai desain yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan layanan GrabFood. Sehingga GrabFood harus meningkatkan kualitas informasi dan sistem yang diberikan kepada konsumen untuk memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Pada variabel kepercayaan menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan keamanan dan keandalan yang diberikan oleh layanan GrabFood. Konsumen juga percaya dengan layanan GrabFood dalam melakukan pembelian makanan/minuman secara *online*. Nilai standar deviasi pada variabel kepercayaan yaitu 0,93, 0,95 dan 0,98 menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang hampir sama terhadap layanan GrabFood. Sehingga GrabFood harus mempertahankan rasa percaya yang dirasakan konsumen dengan memberikan beberapa hadiah atau *reward* untuk konsumen yang sering menggunakan layanan GrabFood untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Pada variabel harga menunjukkan bahwa konsumen agak setuju dengan kemurahan dan keterjangkauan harga makanan/minuman yang diberikan oleh layanan GrabFood. Namun konsumen setuju dengan kesesuaian harga pada makanan dengan makanan/minuman yang dipesan. Nilai standar deviasi pada variabel harga yaitu 1,25, 1,29 dan 1,13 menunjukkan bahwa konsumen memiliki pendapat yang beragam mengenai harga makanan/minuman yang tersedia pada aplikasi GrabFood. Sehingga GrabFood dapat memberikan beberapa promo atau diskon untuk konsumen agar konsumen tidak merasa bahwa harga pada layanan GrabFood mahal atau tidak terjangkau.

. Pada variabel variasi pilihan makanan menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan variasi pilihan restoran dan menu makanan pada aplikasi GrabFood. Konsumen juga merasa layanan GrabFood memiliki beragam harga pada setiap menu makanan/minuman. Nilai standar deviasi pada variabel variasi pilihan makanan yaitu 1,25, 1,15 dan 1,07 menunjukkan bahwa konsumen memiliki

pendapat yang tidak sama mengenai tingkat keberagaman makanan/minuman pada layanan GrabFood. Sehingga GrabFood harus meningkatkan jumlah restoran maupun menu makanan pada aplikasi GrabFood dengan menambah jumlah *merchant* untuk membuat konsumen terus menggunakan layanan GrabFood karena menyediakan banyak pilihan menu makanan.

Pada variabel nilai manfaat menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan nilai manfaat yang didapatkan setelah melakukan pembelian pada aplikasi GrabFood. Konsumen merasa makanan yang tersedia layak dan wajar untuk dibeli. Namun konsumen merasa agak setuju apabila lebih menggunakan layanan *online food delivery* daripada secara konvensional, artinya konsumen masih menyukai cara membeli langsung ke tempat penyedia makanan meskipun sering melakukan pembelian menggunakan layanan GrabFood. Nilai standar deviasi pada variabel nilai manfaat yaitu 0,96, 0,92 dan 1,43 menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap nilai manfaat yang dirasakan saat menggunakan layanan GrabFood.

Pada variabel sikap menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan sikap positif terhadap *online food delivery* yang ditunjukkan didapatkan setelah mendapatkan nilai manfaat yang tinggi. Konsumen akan merasa bahwa aplikasi GrabFood bermanfaat serta mendukung untuk menggunakan layanan GrabFood di Indonesia. Nilai standar deviasi pada variabel sikap yaitu 0,85, 0,93 dan 0,96 menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap pada *online food delivery* yang berbeda setelah merasakan nilai manfaat yang didapatkan saat menggunakan layanan GrabFood.

Pada variabel perilaku niat menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan perilaku niat yang akan mereka lakukan setelah dipengaruhi oleh nilai manfaat yang tinggi dan sikap yang positif. Konsumen akan berencana untuk menggunakan dan merekomendasikan pada orang lain tentang penggunaan aplikasi GrabFood jika diperlukan di masa depan. Nilai standar deviasi pada variabel perilaku niat yaitu 0,93, 1,06 dan 0,88 menunjukkan bahwa konsumen memiliki keberagaman pada perilaku niat setelah menggunakan layanan *online food delivery* GrabFood.

4.4.5 Analisis Variabel Komposit

Analisis deskriptif variabel komposit diperoleh dari perhitungan nilai *sum*, *mean*, *standard error*, *standard deviation*, *variance*, *skewness*, dan *kurtosis* yang berasal dari penggabungan variabel-variabel indikator dan membentuk variabel komposit yang mewakili tiap indikator. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel komposit (Tabel 4.8).

Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Komposit

Variabel Komposit	Sum	Mean	Standard Error	Standard Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis
C	3400,13	6,04	0,03	0,68	0,46	-0,33	-0,19
D	3287,37	5,84	0,04	0,89	0,78	-0,63	0,13
T	3333,30	5,92	0,04	0,85	0,72	-0,74	0,40
P	2920,56	5,19	0,04	1,05	1,10	-0,27	-0,16
V	3151,32	5,60	0,04	1,05	1,09	-0,71	0,43
PV	3136,01	5,57	0,04	0,88	0,78	-0,50	0,28
AT	3463,34	6,15	0,04	0,83	0,68	-0,90	0,34
BI	3397,35	6,03	0,04	0,84	0,71	-0,76	0,33

Berdasarkan hasil analisis variabel komposit menunjukkan bahwa nilai sum tertinggi berada pada variabel kenyamanan (C) dan nilai terendah dimiliki oleh variabel harga (P). Adanya perbedaan pada nilai *sum* dari masing-masing variabel komposit disebabkan karena penilaian responden pada setiap variabel indikator memiliki nilai yang berbeda satu sama lain. Kemudian nilai *mean* pada penelitian ini tersebar pada rentang 5,19 yaitu variabel harga hingga 6,15 yaitu variabel sikap (AT) yang menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab agak setuju terhadap pernyataan tentang variabel indikator. Penilaian selanjutnya yaitu nilai *standard error* yang berada pada kisaran 0,03 dan 0,04 yang menunjukkan bahwa seluruh sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat mewakili populasi karena nilai mendekati 0 serta tidak ada nilai yang lebih dari 1,00. Pada perhitungan nilai *standard deviation* terdapat enam dari delapan variabel komposit bernilai kurang dari nilai ideal yaitu 1,00. Nilai standar deviasi yang melebihi 1,00 terdapat pada variabel harga dan variasi pilihan makanan (V) sebesar 1,05. Nilai standar deviasi variabel P dan V dapat ditolelir karena hanya berjarak 0,05 dari nilai idealnya. Nilai *variance* pada penelitian ini berada pada rentang 0,46 hingga 1,10, hasil ini menunjukkan bahwa data penelitian memiliki jawaban yang bervariasi. Variabel komposit memiliki nilai *skewness* yang menunjukkan tingkat kemiringan data

berada pada rentang -0,90 sampai -0,27, sehingga data penelitian ini sebelum uji *outliers* dinyatakan terdistribusi normal karena nilai *skewness* berada pada rentang -2 hingga 2. Selanjutnya dilihat dari nilai *kurtosis* yang menunjukkan tingkat keruncingan kurva penelitian berada di bawah nilai 3 dengan nilai *kurtosis* tertinggi dimiliki oleh variabel V sebesar 0,43. Sehingga nilai tersebut menggambarkan bahwa kurva data terdistribusi secara merata. Secara keseluruhan nilai analisis deskriptif pada variabel komposit menunjukkan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memeriksa data yang hilang dan data yang akan digunakan dalam analisis SEM serta data yang memiliki perbedaan dengan data lainnya. Uji asumsi klasik terdiri dari *missing value*, *outlier*, uji normalitas, dan uji linearitas. Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS 23.

4.5.1 Missing Value

Pada penelitian ini tidak terdapat *missing value* yang menunjukkan bahwa semua pertanyaan kuesioner telah dijawab dengan lengkap, hal ini dikarenakan kuesioner menggunakan layanan Google Form yang dapat mewajibkan responden untuk mengisi seluruh pertanyaan pada kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data penelitian dari 563 responden yang telah lolos tahap *screening* dapat dianalisis secara deskriptif.

4.5.2 Outliers

Pada penelitian ini dilakukan uji *outliers* dengan metode *univariate detection*, hasilnya terdapat 9 data yang bersifat *outliers* karena memiliki nilai *z-score* kurang dari -4 atau lebih dari +4. Sehingga data yang bersifat *outliers* dihapus agar tidak menimbulkan kesalahan dalam interpretasi data. Dapat disimpulkan bahwa sebesar 554 responden yang telah lolos uji *outliers* dapat digunakan untuk uji normalitas dan linearitas (Lampiran 7).

4.5.3 Uji Normalitas

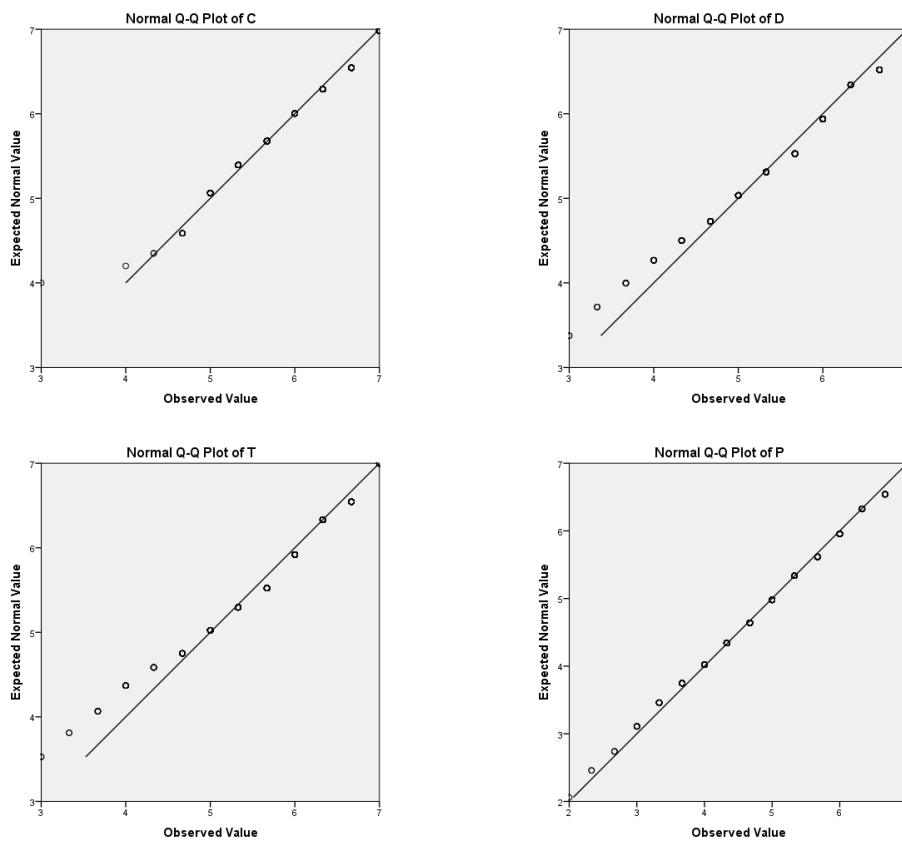
Pada penelitian ini melihat nilai *skewness* (kemiringan) dan *kurtosis* (keruncingan) untuk uji normalitas. Data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *skewness* di antara -2 sampai +2 dan *kurtosis* bernilai di bawah tiga. Data pada

penelitian ini tergolong normal karena nilai *skewness* terkecil bernilai -0,87 dan nilai *skewness* terbesar adalah -0,21. Sedangkan nilai kurtosis paling tinggi sebesar 0,36 (Tabel 4.9).

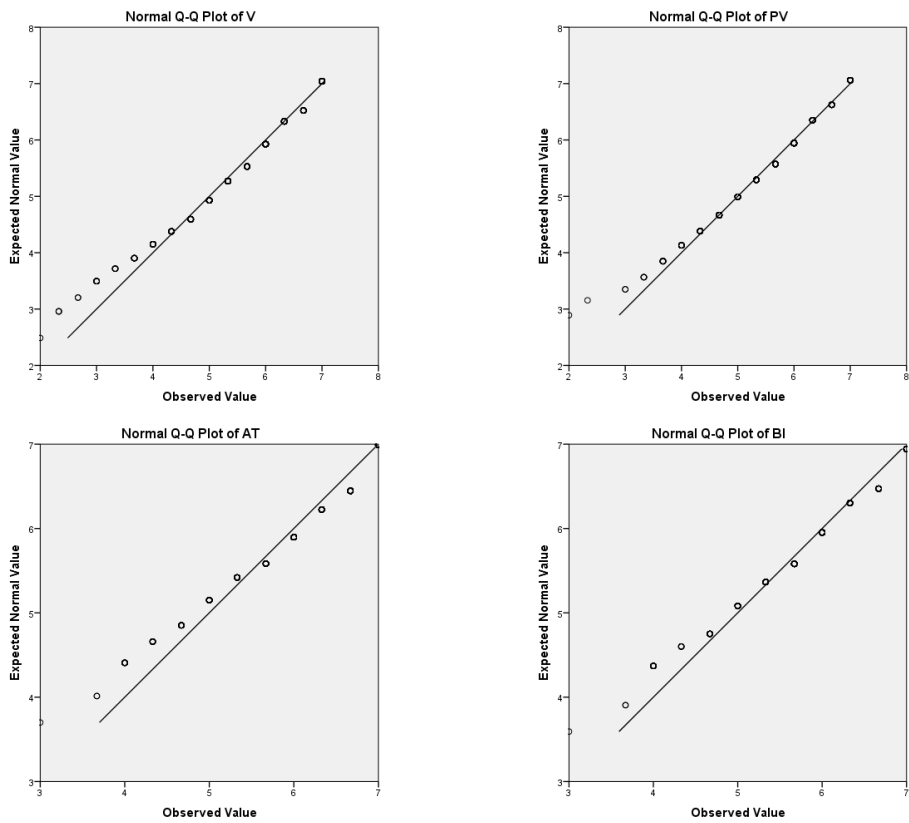
Tabel 4.9 Nilai *Skewness* dan *Kurtosis*

Nilai	C	D	T	P	V	PV	AT	BI
<i>Skewness</i>	-0,34	-0,59	-0,73	-0,21	-0,67	-0,50	-0,87	-0,65
<i>Kurtosis</i>	-0,16	0,03	0,36	-0,30	0,32	0,29	0,21	0,01

Selain itu, uji normalitas dapat digambarkan dalam grafik *Q-Q Plot*. Grafik menunjukkan bahwa persebaran data pada setiap variabel masih berada disekitar garis normal, sehingga data yang digunakan pada penelitian ini termasuk terdistribusi normal (Gambar 4.20).



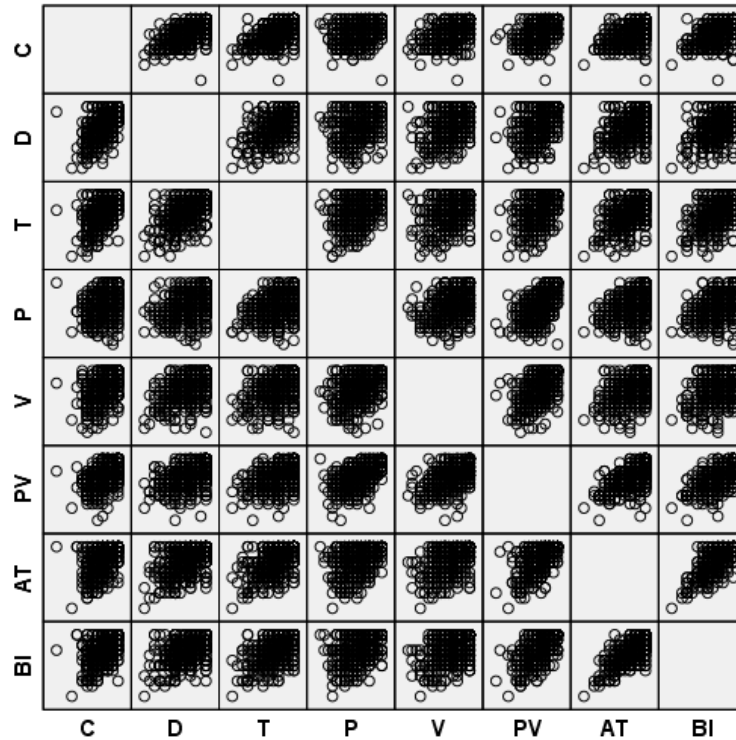
Gambar 4.20 Uji Normalitas



Gambar 4.20 Uji Normalitas (lanjutan)

4.5.4 Uji Linearitas

Pada penelitian ini dilakukan uji linearitas menggunakan *scatter plot* untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Hasil *scatter plot* menunjukkan bahwa bahwa hubungan antar variabel bersifat linear karena persebaran titik pada *scatter plot* mengarah ke kanan atas yang artinya data yang digunakan pada penelitian ini bersifat linear dan tidak membentuk pola tertentu (Gambar 4.21).



Gambar 4.21 Uji Linearitas

4.6 Analisis *Structural Equation Modelling*

Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dilakukan untuk mengetahui pengaruh atribut kualitas *online food delivery* terhadap nilai manfaat yang ber dampak pada sikap dan perilaku niat dalam penggunaan aplikasi *online food delivery* GrabFood di Indonesia. Analisis SEM terdiri dari model pengukuran, model struktural, dan uji hipotesis SEM. Analisis SEM dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS 23, AMOS 22, dan Ms. Excel 2013

4.6.1 Model Pengukuran

Model pengukuran bertujuan untuk mengetahui kelayakan model melalui indikator pengukuran dengan cara menguji validitas dan reliabilitas pada setiap variabel laten yang digunakan dalam penelitian. Model pengukuran dilakukan dengan membandingkan nilai *Factor Loading*, *Average Variance Extract*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha* terhadap nilai *cut-off* dari masing-masing variabel indikator.

4.6.1.1 Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah model penelitian sudah akurat dan dapat diandalkan, sehingga dapat

dilanjutkan pada tahap model struktural. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Berikut adalah standar nilai minimum dari komponen uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini (Tabel 4.10).

Tabel 4.10 Standar Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

No	Pengukuran	Cut-off Value
Validitas		
1	<i>Factor Loading</i>	$\geq 0,5$
2	<i>Average Variance Extract</i> (AVE)	$\geq 0,5$
Reliabilitas		
3	<i>Composite Reliability</i> (CR)	$\geq 0,6$
4	<i>Cronbach's Alpha</i>	$\geq 0,7$

Sumber: Malhotra (2010)

Dari hasil perhitungan *factor loading* (Lampiran 8) pada model pengukuran awal, terdapat satu variabel indikator yang tidak memenuhi nilai minimum *factor loading* yaitu variabel indikator PV3 sebesar 0,43 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak valid untuk digunakan dalam mengukur variabel *perceived value* (PV). Selain itu nilai AVE pada variabel PV sebesar 0,43 berada di bawah nilai *cut-off* AVE (Lampiran 10) yang menunjukkan standar menggambarkan ukuran validitas konvergen yang kurang baik, sehingga indikator PV3 harus dihilangkan agar tidak memengaruhi hasil penelitian. Setelah indikator yang tidak memenuhi kriteria dihapus dan nilai *Factor Loading*, *AVE*, *Cronbach's Alpha*, dan *CR* pada setiap variabel laten memenuhi standar minimum, maka model pengukuran dapat dinyatakan akurat dan dapat diandalkan serta dapat digunakan dalam model struktural (Tabel 4.11)

Tabel 4.11 Model Pengukuran

Variabel	Variabel Indikator	Sebelum Reduksi						Setelah Reduksi					
		Mean	Standard Deviation	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	CR	Mean	Standard Deviation	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	CR
Convenience (C)													
C1	Tingkat kenyamanan	5,90	0,79	0,56				5,90	0,79	0,56			
C2	Batas waktu <i>order</i>	6,23	0,80	0,86	0,57	0,72	0,74	6,23	0,80	0,86	0,57	0,72	0,74
C3	Batas lokasi <i>order</i>	6,02	0,91	0,64				6,02	0,91	0,64			
Design (D)													
D1	Kelogisan aplikasi	5,93	0,91	0,84				5,93	0,91	0,84			
D2	Keringkasan aplikasi	5,89	0,98	0,94	0,72	0,87	0,88	5,89	0,98	0,94	0,72	0,87	0,88
D3	Kejelasan informasi	5,76	1,01	0,74				5,76	1,01	0,74			
Trustworthiness (T)													
T1	Kepercayaan	5,94	0,92	0,85				5,94	0,92	0,85			
T2	Keamanan	5,91	0,95	0,91	0,75	0,88	0,88	5,91	0,95	0,91	0,75	0,88	0,88
T3	Keandalan	5,96	0,94	0,77				5,96	0,94	0,77			
Price (P)													
P1	Kesesuaian harga	5,31	1,22	0,61				5,31	1,22	0,61			
P2	Kemurahan harga	5,03	1,27	0,86	0,53	0,82	0,83	5,03	1,27	0,86	0,53	0,82	0,83
P3	Keterjangkauan harga	5,27	1,12	0,86				5,27	1,12	0,86			
Various Food Choices (V)													
V1	Variasi restoran	5,49	1,23	0,83				5,49	1,23	0,83			
V2	Variasi menu	5,60	1,12	0,94	0,68	0,89	0,89	5,60	1,12	0,94	0,68	0,89	0,89
V3	Variasi harga	5,77	1,05	0,80				5,77	1,05	0,80			

Tabel 4.11 Model Pengukuran (lanjutan)

Variabel	Variabel Indikator	Sebelum Reduksi						Setelah Reduksi					
		Mean	Standard Deviation	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	CR	Mean	Standard Deviation	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	CR
Perceived Value (PV)													
	PV1	5,65	0,95	0,86				5,90	0,79	0,74			
	PV2	5,82	0,92	0,83	0,43*	0,69	0,77	6,23	0,80	0,75	0,72	0,84	0,66
	PV3	5,27	1,43	0,43*				-	-	-			
Attitude (AT)													
	AT1	6,23	0,84	0,87				5,93	0,91	0,84			
	AT2	6,21	0,89	0,89	0,78	0,89	0,89	5,89	0,98	0,94	0,72	0,87	0,88
	AT3	6,07	0,94	0,82				5,76	1,01	0,74			
Behavioral Intention (BI)													
	BI1	6,08	0,90	0,83				5,49	1,23	0,83			
	BI2	5,93	1,00	0,81	0,72	0,86	0,86	5,60	1,12	0,94	0,68	0,89	0,89
	BI3	6,17	0,84	0,84				5,77	1,05	0,80			

*Tidak memenuhi standar *cut off value*

4.6.2 Model Struktural

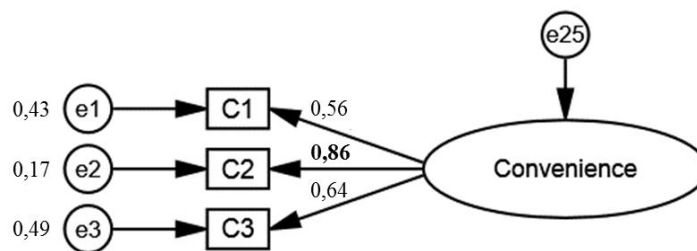
Model struktural bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya serta uji model *fit* untuk menguji kecocokan model struktural. Model struktural dilakukan dengan membandingkan nilai *goodness of fit* (GOF) terhadap nilai *cut-off* dari masing-masing variabel indikator.

4.6.2.1 Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikator

Analisis hubungan variabel laten dengan variabel indikator yang telah dinyatakan akurat dan dapat diandalkan berdasarkan nilai *factor loading*, AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *CR* yang diperoleh dari model pengukuran.

a. Hubungan Variabel Laten Kenyamanan dengan Variabel Indikatornya

Variabel *convenience* atau kenyamanan merupakan variabel yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap tingkat nyaman yang dirasakan selama menggunakan aplikasi GrabFood di Indonesia. Variabel kenyamanan memiliki 3 variabel indikator yang mana indikator C2 memiliki nilai *factor loading* tertinggi sebesar 0,86 (Gambar 4.22).



- C1: Dengan aplikasi GrabFood, saya merasa nyaman memesan makanan secara online
C2: Dengan aplikasi GrabFood, saya dapat memesan makanan kapan saja
C3: Dengan aplikasi GrabFood, saya dapat memesan makanan dimana saja

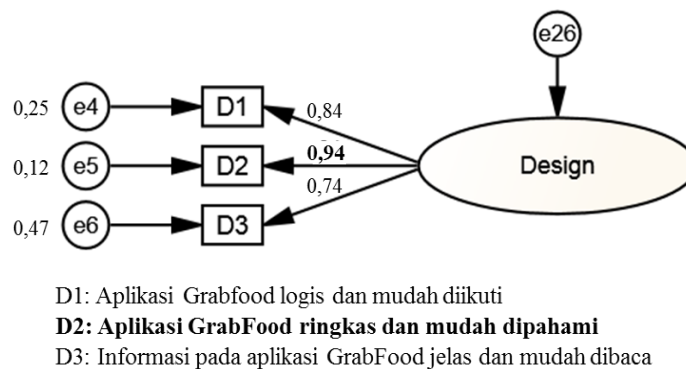
Gambar 4.22 Konstruk Variabel Kenyamanan

Hal tersebut menunjukkan bahwa stabilitas batas waktu yang diberikan oleh layanan GrabFood menjadi pendorong tertinggi untuk memengaruhi konsumen dalam menggunakan layanan *online food delivery*. Ketersediaan aplikasi yang dapat digunakan kapan saja membuat konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian melalui aplikasi GrabFood. Hal tersebut menggambarkan bahwa penyediaan layanan secara tepat waktu akan dapat memengaruhi kenyamanan konsumen dalam menggunakan layanan *online food delivery*. Maka dari itu, GrabFood dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dengan menambah jumlah

penyedia makanan atau *merchant* yang buka selama 24 jam, sehingga konsumen GrabFood dapat membeli makanan/minuman melalui layanan GrabFood di setiap waktu sesuai keinginan konsumen.

b. Hubungan Variabel Laten Desain dengan Variabel Indikatornya

Variabel *design* atau desain merupakan variabel yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap tampilan visual aplikasi GrabFood dalam melakukan pembelian makanan/minuman melalui aplikasi GrabFood di Indonesia. Variabel desain memiliki 3 variabel indikator yang mana indikator D2 memiliki nilai *factor loading* tertinggi sebesar 0,94 (Gambar 4.23).



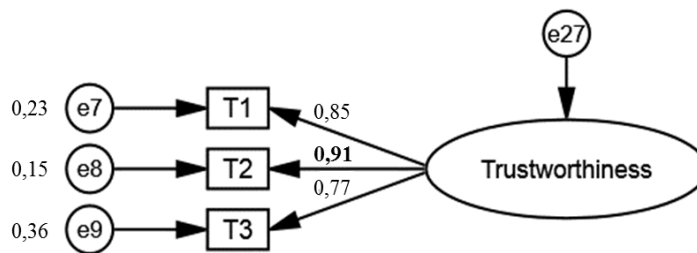
Gambar 4.23 Konstruk Variabel Desain

Hal tersebut menunjukkan bahwa tampilan visual aplikasi yang semakin ringkas dan mudah dipahami menjadi pendorong tertinggi untuk memengaruhi konsumen dalam menggunakan layanan *online food delivery*. Penggunaan aplikasi yang praktis dengan tampilan yang rapi serta tidak terlalu banyak isinya membuat konsumen lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi *online food delivery*. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen cenderung akan lebih menggunakan aplikasi yang tidak rumit dan mudah digunakan, karena konsumen ingin mendapatkan manfaat kepraktisan dari aplikasi tersebut. Maka dari itu, GrabFood dapat menghilangkan atau mengurangi beberapa layanan yang jarang dibuka atau digunakan konsumen pada aplikasi Grab, contohnya seperti layanan informasi berita atau iklan, sehingga desain aplikasi terlihat lebih rapi dan ringkas.

c. Hubungan Variabel Laten Kepercayaan dengan Variabel Indikatornya

Variabel *trustworthiness* atau kepercayaan merupakan variabel yang menunjukkan tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan layanan GrabFood di Indonesia. Variabel kepercayaan memiliki 3 variabel

indikator yang mana indikator T2 memiliki nilai *factor loading* tertinggi sebesar 0,91 (Gambar 4.24).



T1: Saya percaya dengan layanan aplikasi GrabFood

T2: Saya merasa aman saat membeli makanan/minuman pada aplikasi GrabFood

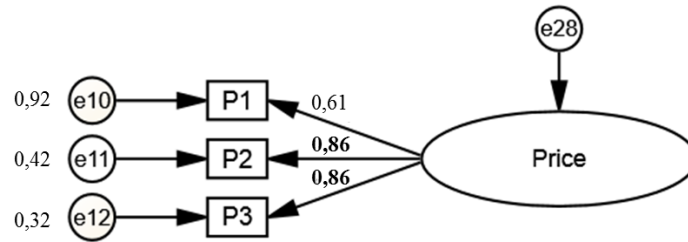
T3: Saya merasa bahwa aplikasi GrabFood dapat diandalkan

Gambar 4.24 Konstruksi Variabel Kepercayaan

Hal tersebut menunjukkan bahwa perasaan aman yang dirasakan konsumen menjadi pendorong tertinggi untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian makanan/minuman pada aplikasi GrabFood. Keamanan tersebut dapat berupa keamanan dalam pembayaran atau keamanan data pribadi. Jika GrabFood berhasil meyakinkan konsumen bahwa transaksi yang dilakukan melalui aplikasi GrabFood aman, maka GrabFood dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* Grab. Maka dari itu, GrabFood dapat memberikan jaminan kepada konsumen jika terjadi permasalahan yang berhubungan dengan keamanan. Dengan adanya jaminan, konsumen tidak akan merasa khawatir atau takut saat menggunakan aplikasi GrabFood.

d. Hubungan Variabel Laten Harga dengan Variabel Indikatornya

Variabel *price* atau harga merupakan variabel yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap nominal harga yang diberikan oleh layanan GrabFood, mulai dari harga makanan hingga biaya pengiriman. Variabel harga memiliki 3 variabel indikator yang mana indikator P2 dan P3 memiliki nilai *factor loading* tertinggi yaitu masing-masing sebesar 0,86 (Gambar 4.25).



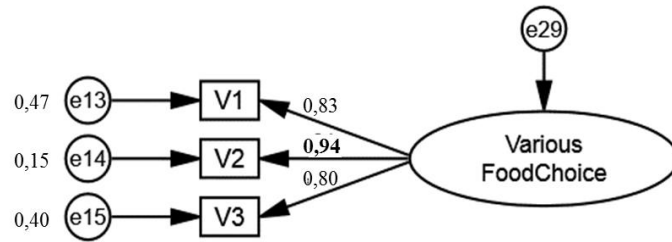
P1: Harga makanan pada aplikasi GrabFood sesuai dengan produk yang dipesan
P2: Harga makanan yang dipesan melalui aplikasi GrabFood ekonomis/murah
P3: Harga makanan yang tersedia pada aplikasi GrabFood terjangkau

Gambar 4.25 Konstruk Variabel Harga

Hal tersebut menunjukkan bahwa kemurahan dan keterjangkauan harga yang ditawarkan pada aplikasi GrabFood menjadi pendorong tertinggi untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan layanan *online food delivery*. Harga yang lebih ekonomis atau lebih murah dibandingkan dengan aplikasi kompetitor membuat konsumen lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi *GrabFood*. Hal tersebut menggambarkan bahwa semakin harga produk terjangkau dan mampu dibeli oleh konsumen, maka semakin cepat proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen karena pada dasarnya konsumen menyukai produk yang murah namun memiliki nilai manfaat yang tinggi. Maka dari itu, GrabFood dapat terus memberikan promo diskon dengan minimal pembayaran tertentu dan batas waktu pemakaian yang ditentukan. Hal tersebut dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan promo dengan cepat karena adanya faktor kelangkaan harga yang murah dan terjangkau. GrabFood juga dapat memberikan *voucher* gratis biaya pengiriman setelah konsumen melakukan pembelian tertentu.

e. Hubungan Variabel Laten Variasi Pilihan Makanan dengan Variabel Indikatornya

Variabel *various food choices* atau variasi pilihan makanan merupakan variabel yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap jumlah makanan atau *merchant* yang disediakan pada aplikasi GrabFood di Indonesia. Variabel variasi pilihan makanan memiliki 3 variabel indikator yang mana indikator V2 memiliki nilai *factor loading* tertinggi sebesar 0,94 (Gambar 4.26).



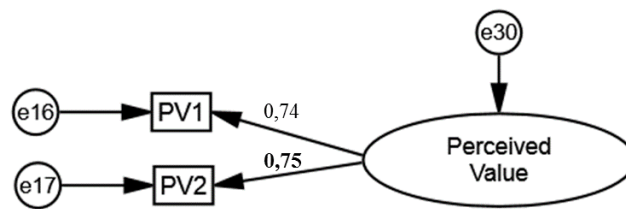
V1: Aplikasi GrabFood menawarkan berbagai macam pilihan restoran
V2: Aplikasi GrabFood menawarkan berbagai macam pilihan menu makanan
V3: Aplikasi Grabfood menawarkan makanan dengan harga yang bervariasi

Gambar 4.26 Konstruk Variabel Variasi Pilihan Makanan

Hal tersebut menunjukkan bahwa keberagaman pilihan menu makanan/minuman menjadi pendorong tertinggi untuk memengaruhi konsumen dalam menggunakan layanan *online food delivery*. Hal ini berkaitan dengan produk inti layanan GrabFood yaitu pembelian makanan/minuman secara *online*. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen cenderung akan melakukan pembelian makanan/minuman apabila memiliki banyak pilihan jenis makanan untuk dibeli. Konsumen akan memiliki keinginan untuk mencoba setiap menu baru yang dipromosikan pada layanan GrabFood. Maka dari itu, GrabFood dapat memberikan notifikasi terkait jenis makanan atau penyedia makanan yang sedang populer atau menu makanan yang paling banyak dibeli, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mencoba melakukan pembelian pada menu makanan yang belum pernah dipesan. GrabFood juga dapat bekerjasama dengan *food blogger* atau *vlogger* untuk mempromosikan berbagai menu makanan yang disediakan oleh GrabFood.

f. Hubungan Variabel Laten Nilai Manfaat dengan Variabel Indikatornya

Variabel *perceived value* atau nilai manfaat merupakan variabel yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima oleh konsumen selama melakukan pembelian makanan/minuman melalui aplikasi GrabFood di Indonesia. Pada variabel nilai manfaat terdapat satu indikator yaitu PV3 yang memiliki nilai *factor loading* berada di bawah nilai *cut-off* sehingga indikator tersebut dihapus. Maka dari itu jumlah indikator yang dimiliki variabel nilai manfaat adalah 2 yang mana indikator PV1 memiliki nilai *factor loading* tertinggi sebesar 0,94 (Gambar 4.27).



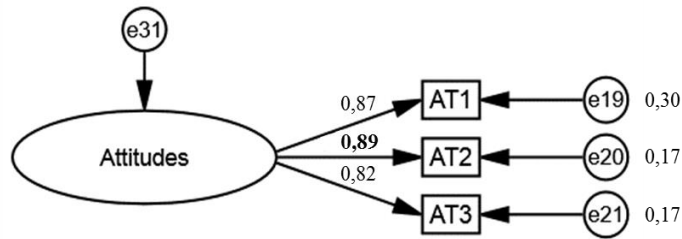
PV1: Saya mendapatkan produk makanan yang baik dengan harga yang wajar
PV1: Saya mendapatkan produk makanan yang layak untuk dipesan

Gambar 4.27 Konstruksi Variabel Nilai Manfaat

Hal tersebut menunjukkan bahwa kelayakan makanan yang didapatkan menjadi pendorong tertinggi untuk penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dalam menggunakan layanan *online food delivery*. Pesanan makanan/minuman yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen juga menjadi faktor penting terhadap penilaian konsumen mengenai layanan GrabFood. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen cenderung akan lebih menggunakan aplikasi yang memberikan manfaat sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan. Maka dari itu, GrabFood dapat melakukan pengecekan terhadap kewajaran harga yang diberikan oleh setiap *merchant* agar sesuai dengan makanan/minuman yang datang ke tempat konsumen. GrabFood dapat membuat layanan penilaian mingguan terhadap GrabFood yang dilakukan konsumen dengan mengisi *polling* tentang kepuasan konsumen dan permasalahan yang didapatkan serta saran konsumen terhadap layanan GrabFood, sehingga GrabFood dapat melakukan perbaikan untuk minggu berikutnya.

g. Hubungan Variabel Laten Sikap dengan Variabel Indikatornya

Variabel *attitude* atau sikap merupakan variabel yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi pesanan yang didapatkan secara positif maupun negatif dalam melakukan pembelian makanan melalui aplikasi GrabFood di Indonesia. Variabel sikap memiliki 3 variabel indikator yang mana indikator AT2 memiliki nilai *factor loading* tertinggi sebesar 0,89 (Gambar 4.28).



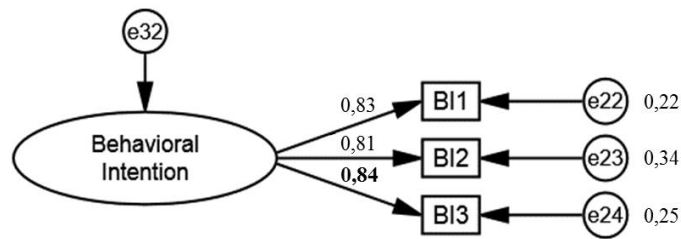
AT1: Saya merasa aplikasi GrabFood bermanfaat
 AT2: Saya mendukung penggunaan aplikasi GrabFood
 AT3: Saya memiliki keinginan untuk memesan makanan melalui aplikasi GrabFood

Gambar 4.28 Konstruk Variabel Sikap

Hal tersebut menunjukkan bahwa dukungan dan kesetujuan konsumen pada penggunaan layanan GrabFood menjadi pendorong tertinggi untuk memengaruhi evaluasi konsumen secara positif terhadap layanan *online food delivery*. Apabila konsumen mendukung penggunaan aplikasi GrabFood di Indonesia maka akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap layanan GrabFood. Dukungan yang diberikan oleh konsumen ini dapat diciptakan apabila GrabFood mampu memaksimalkan kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi GrabFood. Maka dari itu, GrabFood dapat memberikan informasi visual secara menarik tentang penilaian positif yang diberikan pelanggan GrabFood untuk meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk menggunakan layanan GrabFood dan memberikan kesan positif terhadap *brand* GrabFood sendiri. Dengan adanya penilaian atau *rating* yang tinggi akan membuat konsumen merasa yakin pada manfaat yang diberikan oleh layanan GrabFood dan membuat konsumen untuk mendukung adanya aplikasi GrabFood.

h. Hubungan Variabel Laten Perilaku Niat dengan Variabel Indikatornya

Variabel *behavioral intention* atau perilaku niat merupakan variabel yang menunjukkan tingkat keinginan konsumen untuk menjadi pembeli setia terhadap layanan GrabFood mulai dari tahap perencanaan penggunaan, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, sampai kesediaan konsumen untuk terus menggunakan aplikasi GrabFood. Variabel perilaku niat memiliki 3 variabel indikator yang mana indikator BI3 memiliki nilai *factor loading* tertinggi sebesar 0,84 (Gambar 4.29).



BI1: Saya berencana untuk menggunakan aplikasi GrabFood di masa depan
 BI2: Saya akan merekomendasikan aplikasi GrabFood kepada orang lain
BI3: Saya bersedia untuk menggunakan aplikasi GrabFood jika diperlukan

Gambar 4.29 Konstruk Variabel Perilaku Niat

Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesediaan konsumen memilih penggunaan aplikasi GrabFood jika diperlukan menjadi pendorong tertinggi untuk meningkatkan perilaku niat konsumen dalam melakukan pembelian makanan melalui layanan GrabFood. Kesediaan ini muncul ketika keputusan pembelian konsumen memilih untuk menggunakan aplikasi GrabFood setelah membandingkan dengan aplikasi serupa lainnya. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen cenderung akan bersedia menggunakan aplikasi *online food delivery* apabila berhasil memberikan manfaat sesuai kebutuhan dan keperluan konsumen. Maka dari itu, GrabFood dapat melakukan riset terhadap perubahan kebutuhan konsumen dalam setiap bulannya. Sehingga GrabFood dapat mengetahui kebutuhan baru yang diperlukan dan diinginkan konsumen dalam menggunakan layanan *online food delivery* dan melakukan perkembangan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang akan terus berubah dan bertambah. GrabFood dapat melihat melalui ulasan yang diisi oleh konsumen yang telah menggunakan layanan GrabFood atau menggunakan *polling* kebutuhan konsumen.

4.6.2.2 Uji *Goodness of Fit*

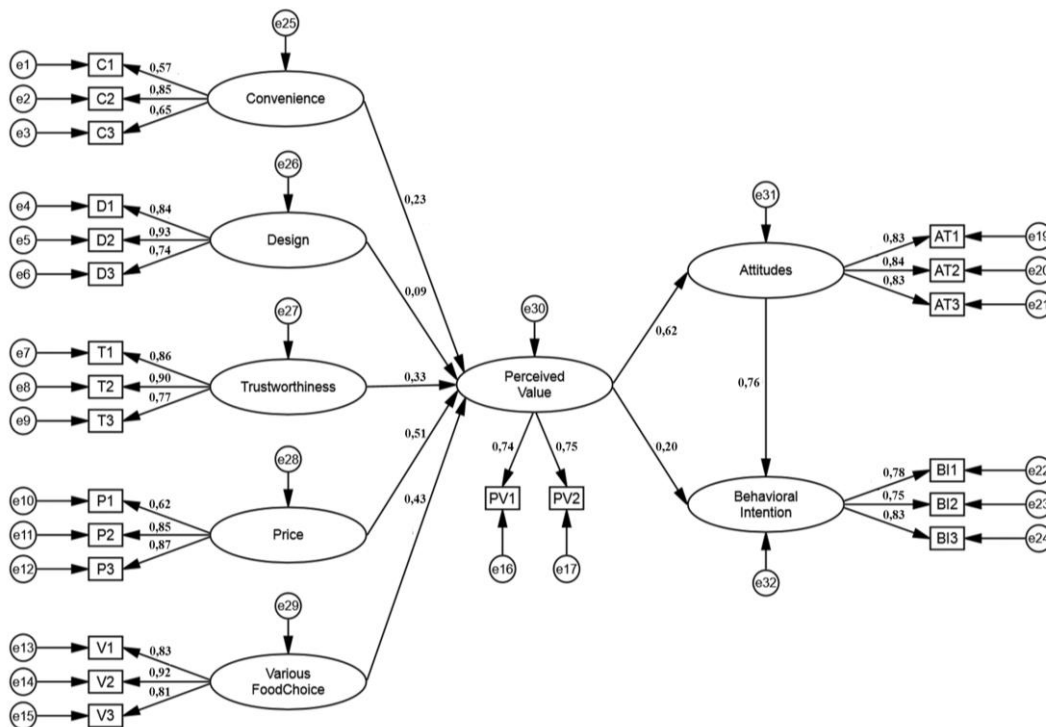
Uji *goodness-of-fit* (GOF) dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari model struktural pada penelitian ini dengan menggunakan *software* AMOS 22. Uji model *fit* dilakukan dengan membandingkan nilai GOF pada model struktural terhadap nilai *cut-off* dari masing-masing pengukuran GOF. Penelitian ini menggunakan *multiple fit indices* untuk mengukur model *fit*, dengan kriteria satu *absolute fit indices*, satu *incremental fit indices*, dan satu *parsimony fit indices* memenuhi *cut-off value* (Malhotra, 2015). Menurut Ferdinand (2002), model struktural dapat dinyatakan layak dan diterima jika satu dari masing-masing

kategori pengukuran GOF memiliki kriteria yang *fit*. Berikut adalah hasil dari uji model *fit* (Tabel 4.12) pada model struktural awal (Gambar 4.30).

Tabel 4.12 Uji *Goodness of Fit* Sebelum Respesifikasi

No	GOF Measurement	Cut-off Value	Sebelum Respesifikasi		Sumber
			Nilai	Keterangan	
<i>Absolute Fit Indices</i>					
1	CMIN/df	$1 \leq \text{CMIN/df} < 3$	7,05	Tidak fit	Malhotra (2010)
2	GFI	$\geq 0,9$	0,77	Tidak fit	Malhotra (2010)
3	AGFI	$\geq 0,9$	0,72	Tidak fit	Malhotra (2010)
4	RMR	$\leq 0,08$	0,26	Tidak fit	Malhotra (2010)
5	RMSEA	$\leq 0,08$	0,11	Tidak fit	Malhotra (2010)
<i>Incremental Fit Indices</i>					
6	NFI	$\geq 0,9$	0,82	Tidak fit	Malhotra (2010)
7	CFI	$\geq 0,9$	0,84	Tidak fit	Malhotra (2010)
8	TLI	$\geq 0,9$	0,82	Tidak fit	Malhotra (2010)
9	IFI	$\geq 0,9$	0,84	Tidak fit	Malhotra (2010)
<i>Parsimony Fit Indices</i>					
10	PNFI	0,60-1,00*	0,72	<i>Good fit</i>	Malhotra (2010)
11	PGFI	0,50-1,00*	0,62	<i>Good fit</i>	Malhotra (2010)

*Nilai semakin mendekati angka 1, menunjukkan model semakin *fit*



Gambar 4.30 Model Struktural Awal

Hasil dari perhitungan *goodness-of-fit* (GOF) model struktural awal menunjukkan beberapa pengukuran GOF tidak memenuhi kriteria nilai *cut-off-value*, beberapa pengukuran GOF yang tidak *fit* diantaranya adalah CMIN/df, GFI, AGFI, RMR, RMSEA, NFI, CFI, TLI, dan IFI. Sehingga perlu dilakukan

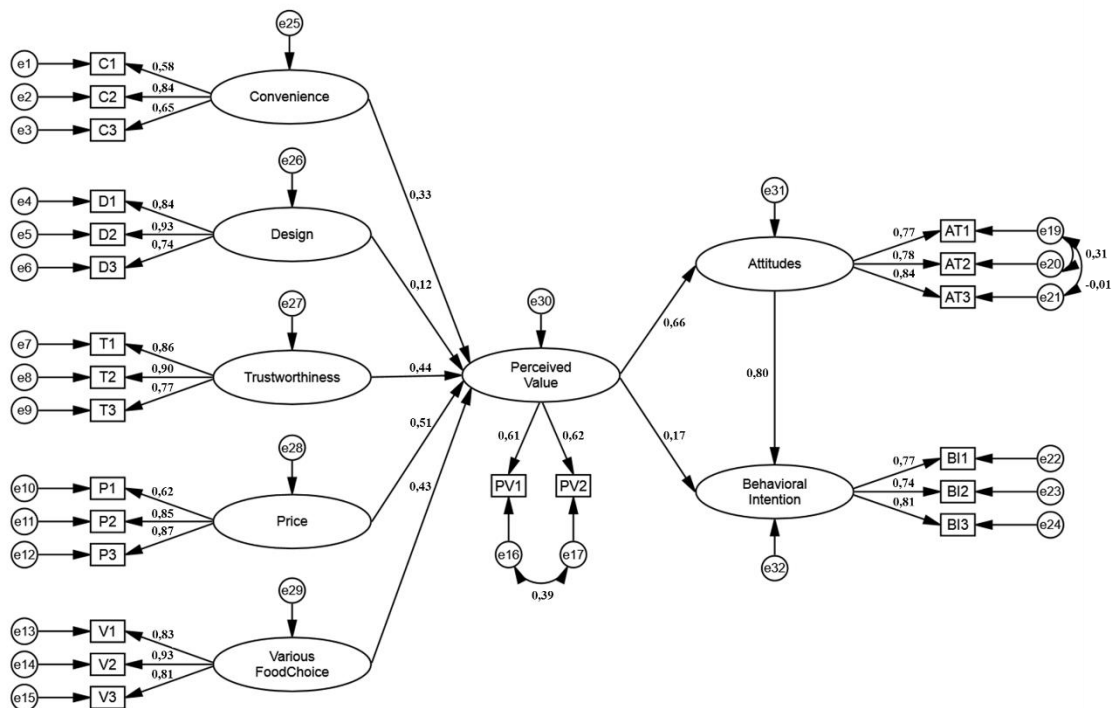
respesifikasi model untuk mendapatkan nilai GOF yang lebih layak. Penelitian ini melakukan respesifikasi model dengan cara menggabungkan korelasi indikator *error* yang memiliki nilai *modification indices* (MI) paling tinggi dalam satu variabel laten secara bertahap dengan menggunakan *software* AMOS 22 (Lampiran 12). Respesifikasi model pada penelitian ini dilakukan sebanyak 3 kali hingga memperoleh hasil yang optimal (Tabel 4.13).

Tabel 4.13 Respesifikasi MI

Iterasi	Koefisien <i>error</i>	MI Tertinggi
1	e17 <--> e16	17,13
2	e19 <--> e20	5,78
3	e19 <--> e21	4,30

Setelah dilakukan respesifikasi dengan menggabungkan indikator *error* berdasarkan nilai MI, selanjutnya menguji model *fit* kembali dengan model struktural setelah respesifikasi (Gambar 4.31) untuk mendapatkan nilai GOF yang baru setelah respesifikasi (Lampiran 13) (Tabel 4.14).

Gambar 4.31 Model Struktural Setelah Respesifikasi



Tabel 4.14 Uji *Goodness of Fit* Setelah Respesifikasi

No	GOF <i>Measurement</i>	<i>Cut-off Value</i>	Setelah Respesifikasi		Sumber
			Nilai	Keterangan	
<i>Absolute Fit Indices</i>					
1	CMIN/df	$1 \leq \text{CMIN/df} < 3$	6,82	Tidak fit	Malhotra (2010)
2	GFI	$> 0,7$	0,78	<i>Fair fit</i>	Peng & Fuzhou (2015)
3	AGFI	$> 0,7$	0,73	<i>Fair fit</i>	Peng & Fuzhou (2015)
4	RMR	$\leq 0,08$	0,26	Tidak fit	Malhotra (2010)
5	RMSEA	$\leq 0,1$	0,10	<i>Fair fit</i>	Peng & Fuzhou (2015)
<i>Incremental Fit Indices</i>					
6	NFI	$0,8 \leq \text{NFI} < 0,9$	0,83	<i>Marginal fit</i>	Wijanto (2008)
7	CFI	$0,8 \leq \text{CFI} < 0,9$	0,85	<i>Marginal fit</i>	Wijanto (2008)
8	TLI	$0,8 \leq \text{TLI} < 0,9$	0,83	<i>Marginal fit</i>	Wijanto (2008)
9	IFI	$0,8 \leq \text{IFI} < 0,9$	0,85	<i>Marginal fit</i>	Wijanto (2008)
<i>Parsimony Fit Indices</i>					
10	PNFI	0,60-1,00*	0,72	<i>Good fit</i>	Malhotra (2010)
11	PGFI	0,50-1,00*	0,62	<i>Good fit</i>	Malhotra (2010)

*Nilai semakin mendekati angka 1, menunjukkan model semakin *fit*

Setelah dilakukan respesifikasi model secara maksimal dan didapatkan nilai GOF yang baru, beberapa nilai GOF yang tidak fit dapat dianggap “*fair fit*” karena mencapai standar *cut of value* yang ditetapkan oleh sumber lain yaitu Peng & Fuzhou (2015). Sedangkan menurut Wijanto (2008), nilai GOF yang *marginal fit* dapat diterima dan masih layak untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya. Nilai CMIN/df yang tinggi menunjukkan rendahnya kesesuaian antara model dan data (Malhotra, 2010), sehingga nilai CMIN/df yang tidak *fit* dapat terjadi karena perbedaan karakteristik antara responden penelitian ini dengan penelitian terdahulu, maka model struktural pada penelitian terdahulu yang digunakan untuk data penelitian ini dapat kurang sesuai. Nilai RMR yang tinggi menunjukkan besarnya *standard error* pada data (Malhotra, 2010), sehingga nilai RMR yang tidak *fit* dapat terjadi karena adanya kemungkinan *error* pada data. Nilai GFI dan AGFI yang rendah menunjukkan kemungkinan terjadinya ketidaksesuaian dalam model struktural (Malhotra, 2010), dikarenakan model pada penelitian ini memodifikasi model penelitian dari Cho et al. (2019) dengan penelitian Kang & Namkung (2018) dan Yeo et al. (2017). Namun nilai GFI dan AGFI dapat dikatakan *fair fit* menurut Peng & Fuzhou (2015) yang artinya tingkat kesesuaian dalam model struktural secara keseluruhan masih dapat diterima. Nilai RMSEA yang tinggi dapat terjadi dikarenakan jumlah sampel pada penelitian ini cukup besar. Menurut Malhotra (2010), *chi square* cenderung akan menolak model struktural dengan ukuran sampel yang terlalu besar. Namun nilai RMSEA masih dikatakan *fair* menurut Peng &

Fizhou (2015) sehingga jumlah sampel penelitian masih dapat diterima. Dengan demikian, karena nilai GOF telah memenuhi kriteria nilai *cut-off*, maka model struktural yang dibentuk dianggap diterima dan layak untuk dilanjutkan ke analisis pengukuran selanjutnya.

4.6.3 Uji Hipotesis SEM

Uji hipotesis SEM dilakukan dengan melihat *p-value* dan *standardize coefficient* (β) dari setiap hubungan antar variabel laten yang ada dalam model penelitian menggunakan *software* AMOS 22 (Lampiran 14) (Tabel 4.15).

Tabel 4.15 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh	β	<i>P-value</i>	Keterangan	Hasil Hipotesis
H1 <i>Convenience</i>	→ <i>Perceived Value</i>	0,33	***	Signifikan	Diterima
H2 <i>Design</i>	→ <i>Perceived Value</i>	0,12	0,008	Signifikan	Diterima
H3 <i>Trustworthiness</i>	→ <i>Perceived Value</i>	0,44	***	Signifikan	Diterima
H4 <i>Price</i>	→ <i>Perceived Value</i>	0,51	***	Signifikan	Diterima
H5 <i>Various Food Choice</i>	→ <i>Perceived Value</i>	0,43	***	Signifikan	Diterima
H6 <i>Perceived Value</i>	→ <i>Attitude</i>	0,66	***	Signifikan	Diterima
H7 <i>Perceived Value</i>	→ <i>Behavioral Intention</i>	0,17	0,005	Signifikan	Diterima
H8 <i>Attitude</i>	→ <i>Behavioral Intention</i>	0,80	***	Signifikan	Diterima

*** menunjukkan signifikansi < 0,001

Batas nilai signifikansi *p-value* yang digunakan dalam penelitian ini adalah <0,05. Sehingga jika *p-value* memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antar variabel laten signifikan dan hipotesis akan diterima, sedangkan jika *p-value* memiliki nilai lebih besar dari 0,05 maka hubungan antar variabel tidak signifikan dan hipotesis akan ditolak. Nilai β yang bernilai positif menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antar variabel dan sebaliknya jika bernilai negatif menunjukkan bahwa hubungan antar variabel negatif.

4.6.3.1 Hipotesis 1: Kenyamanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Nilai Manfaat

Hipotesis 1 menjelaskan tentang pengaruh hubungan antara variabel kenyamanan dengan nilai manfaat. Hasil uji SEM menunjukkan bahwa variabel kenyamanan memiliki *p-value* dibawah 0,001 terhadap variabel nilai manfaat dengan nilai *standardized coefficient* (β) yang positif sebesar 0,33. Sehingga variabel kenyamanan berpengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap

variabel nilai manfaat karena menghasilkan *p-value* kurang dari 0,05 serta nilai β yang positif. Maka dari itu, hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima yang artinya semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen dapat menambah nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan layanan *online food delivery* GrabFood.

Menurut Grotnes (2009), kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan menjadi alasan terbesar konsumen untuk mencari dan melakukan pembelian suatu produk melalui sebuah aplikasi. Sehingga aplikasi GrabFood harus memberikan kemudahan dalam proses pemesanan untuk dapat digunakan di mana saja dan kapan saja. Kenyamanan dapat menjadi faktor pendorong keputusan konsumen berupa waktu, ruang, hingga penghematan tenaga dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara *online* (Suki, 2005). Seiders et al. (2000) mengatakan kenyamanan yang muncul saat belanja *online* adalah kenyamanan akses, pencarian, *possession*, dan kenyamanan transaksi dan menjadi penyebab utama yang menggerakkan konsumen untuk belanja *online* pada internet. Diterimanya hipotesis 1 juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Cho et al., 2019) yang menyatakan bahwa kenyamanan sebagai salah satu atribut kualitas aplikasi *online food delivery* yang memiliki dampak positif terhadap nilai manfaat yang akan dirasakan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung menyukai aplikasi *online food delivery* yang memberikan tingkat kenyamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi karena memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen.

Maka dari itu, GrabFood harus dapat meningkatkan kenyamanan penggunaan yang dirasakan konsumen untuk menciptakan nilai manfaat yang tinggi. GrabFood dapat menambah fitur GrabFood *offline* yang menyediakan layanan GrabFood tanpa sambungan internet, sehingga konsumen tetap bisa membeli makanan/minuman melalui GrabFood tanpa harus menggunakan internet. Layanan ini dapat digunakan apabila konsumen melakukan pembelian makanan/minuman yang sudah ditambahkan ke dalam daftar pemesanan *offline*. Konsumen dapat menambahkan 10 restoran favorit terlebih dahulu ke dalam daftar pemesanan *offline* dan mengatur alamat lokasi yang akan dituju saat sedang tersambung internet, selanjutnya konsumen dapat memesan menu makanan pada

restoran yang dipilih tanpa menggunakan sambungan internet. Layanan ini hanya dapat digunakan dengan transaksi pembayaran secara *cash*, dan konsumen tetap harus membayar tambahan biaya untuk setiap transaksi dengan menggunakan pulsa reguler. Dengan adanya layanan ini dapat memudahkan konsumen untuk tetap menggunakan layanan GrabFood saat tidak dapat tersambung dengan internet di tempat manapun. GrabFood juga dapat menambah jumlah penyedia makanan atau *merchant* yang buka selama 24 jam, sehingga konsumen GrabFood dapat membeli makanan/minuman melalui layanan GrabFood di setiap waktu sesuai keinginan konsumen. Selain itu GrabFood juga dapat memberikan layanan pemesanan dari maksimal 3 tempat penyedia makanan yang berbeda, konsumen dapat memesan makanan/minuman yang berbeda lokasi namun tetap satu arah secara bersamaan dengan menggunakan metode pembayaran yang menjadi satu dan *driver* akan membeli pesanan di tempat yang berbeda kemudian mengantarkannya ke tempat konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian makanan/minuman dimana saja dalam satu waktu menggunakan aplikasi GrabFood.

4.6.3.2 Hipotesis 2: Desain Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Nilai Manfaat

Hipotesis 2 menjelaskan tentang pengaruh hubungan antara variabel desain dengan nilai manfaat. Hasil uji SEM menunjukkan bahwa variabel desain memiliki *p-value* paling tinggi diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0,008 terhadap variabel nilai manfaat dengan nilai *standardized coefficient* (β) yang positif sebesar 0,12. Sehingga variabel desain memiliki pengaruh paling besar secara signifikan dan positif diantara atribut kualitas aplikasi *online food delivery* lainnya terhadap variabel nilai manfaat karena menghasilkan *p-value* kurang dari 0,05 serta nilai β yang positif. Maka dari itu, hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima yang artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap desain yang diberikan dapat menambah nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan layanan *online food delivery* GrabFood.

Menurut Kim dan Hwang (2012), konsumen menyukai aplikasi yang dapat menyelesaikan semua proses pencarian, pemesanan, dan pembelian dalam beberapa klik. Selain itu desain aplikasi yang ringkas, informasi yang lengkap, serta mudah dimengerti menjadi elemen penting dan faktor penentu keputusan pembelian bagi

konsumen untuk memberikan persepsi positif terhadap nilai manfaat yang didapatkan dari sebuah aplikasi (Lee, Ha, & Widdows, 2011). Sehingga aplikasi GrabFood harus meningkatkan kepraktisan pada desain aplikasi dalam melakukan pembelian makanan/minuman hanya dengan beberapa klik serta memberikan informasi yang ringkas dan lengkap pada aplikasi. Diterimanya hipotesis 2 juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Cho et al., 2019) yang menyatakan bahwa desain sebagai salah satu atribut kualitas aplikasi *online food delivery* yang memengaruhi nilai manfaat yang akan dirasakan konsumen.

Maka dari itu, GrabFood harus dapat memberikan desain yang logis, mudah dipahami dan dibaca oleh konsumen untuk menciptakan nilai manfaat yang tinggi. GrabFood dapat memberikan kategori pada tipe penyedia makanan di menu pembuka GrabFood seperti kategori terbaru (untuk *merchant* yang baru), terbaik (untuk *merchant* yang memiliki penilaian tertinggi), terlaris (untuk *merchant* yang memiliki penjualan terbanyak), terpopuler (untuk *merchant* yang paling banyak dipesan dalam sehari), terdekat (untuk *merchant* yang memiliki jarak paling dekat dengan konsumen, dan terfavorit (untuk daftar *merchant* favorit konsumen sendiri). Selain itu, GrabFood dapat menambah fitur untuk memberikan saringan (*filter*) pada pencarian makanan berdasarkan kategori tipe penyedia makanan, jenis makanan, lokasi, waktu pembuatan, penilaian, batas harga, tingkatan layanan, jam buka, ketersediaan makanan, hingga program promo atau gratis biaya pengiriman. Sehingga konsumen dapat mencari jenis makanan yang diinginkan berdasarkan kategori yang dibutuhkan konsumen. GrabFood juga dapat memberikan fitur pencarian pada setiap profil penyedia makanan, sehingga konsumen dapat mencari menu makanan secara langsung tanpa harus melihat semua menu satu persatu.

4.6.3.3 Hipotesis 3: Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Nilai Manfaat

Hipotesis 3 menjelaskan tentang pengaruh hubungan antara variabel kepercayaan dengan nilai manfaat. Hasil uji SEM menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki *p-value* dibawah 0,001 terhadap variabel nilai manfaat dengan nilai *standardized coefficient* (β) yang positif sebesar 0,44. Sehingga variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap variabel nilai manfaat karena menghasilkan *p-value* kurang dari 0,05 serta nilai β

yang positif. Maka dari itu, hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima yang artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen dapat menambah nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan layanan *online food delivery* GrabFood.

Menurut Siau dan Shen (2003), dengan membangun kepercayaan konsumen kepada penyedia aplikasi dan penyedia makanan akan menciptakan persepsi yang positif terhadap *food delivery app*. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan dapat memenuhi tugas/peran yang diharapkan konsumen (Liu et al., 2017). Menurut Kourouthanassis & Giaglis (2012), kepercayaan adalah harapan dan keyakinan terhadap keamanan dan keandalan yang dirasakan saat memesan makanan melalui aplikasi layanan *online food delivery*. Diterimanya hipotesis 3 juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Cho et al., 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan sebagai salah satu atribut kualitas aplikasi *online food delivery* yang memiliki dampak positif terhadap nilai manfaat yang akan dirasakan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung menyukai aplikasi *online food delivery* yang memberikan informasi menu, harga, dan restoran yang lengkap untuk membangun tingkat kepercayaan pada aplikasi.

Maka dari itu, GrabFood harus dapat meningkatkan kepercayaan yang dirasakan konsumen untuk menciptakan nilai manfaat yang tinggi. GrabFood dapat memberikan jaminan berupa *voucher* pembelian gratis untuk pembelian selanjutnya kepada konsumen yang merasa dirugikan seperti pesanan tidak sampai atau tidak sesuai. Selain itu GrabFood dapat meningkatkan keamanan akun GrabFood konsumen dengan menambahkan fitur “perangkat terhubung”, fitur ini dapat melihat perangkat yang sedang terhubung dengan akun GrabFood konsumen dan dapat mengeluarkan akun dari perangkat lain tersebut. GrabFood juga dapat memberikan keterangan *preferred merchant* dengan memberikan informasi beberapa ulasan dari konsumen di profil penyedia makanan serta memberikan gambar dan penjelasan makanan secara rinci. Dengan adanya tambahan layanan tersebut, dapat membangun kepercayaan konsumen selama proses pembelian makanan menggunakan aplikasi *online food delivery* GrabFood.

4.6.3.4 Hipotesis 4: Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Nilai Manfaat

Hipotesis 4 menjelaskan tentang pengaruh hubungan antara variabel harga dengan nilai manfaat. Hasil uji SEM menunjukkan bahwa variabel harga memiliki *p-value* dibawah 0,001 terhadap variabel nilai manfaat dengan nilai *standardized coefficient* (β) yang positif sebesar 0,51. Sehingga variabel harga berpengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap variabel nilai manfaat karena menghasilkan *p-value* kurang dari 0,05 serta nilai β yang positif. Maka dari itu, hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima yang artinya harga yang ditawarkan dapat memengaruhi nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan layanan *online food delivery* GrabFood.

Menurut A Dmour et al. (2014), pelanggan yang loyal tetap akan memperhatikan kewajaran harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya. Konsumen cenderung suka membandingkan harga yang ditawarkan pada setiap aplikasi *food delivery* untuk melihat kesesuaian harga di aplikasi dengan harga asli di restoran (Lee, Ha, & Widdows, 2011). Diterimanya hipotesis 4 juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Cho et al., 2019) yang menyatakan bahwa harga sebagai salah satu atribut kualitas aplikasi *online food delivery* yang memiliki dampak positif terhadap nilai manfaat yang akan dirasakan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung akan membandingkan kesesuaian dari uang yang dikeluarkan dengan kualitas makanan dipesan melalui aplikasi layanan *online food delivery*.

Maka dari itu, GrabFood harus dapat menjaga kualitas pesanan yang datang ke tempat konsumen dengan melakukan pengecekan penilaian layanan pada *merchant* yang dilakukan oleh konsumen setiap harinya, apabila terdapat penyedia makanan atau *driver* yang melakukan kecurangan akan diberi hukuman dengan melakukan pemotongan pembayaran yang diterima penyedia makanan atau *driver* pada pesanan selanjutnya sehingga performa kualitas pesanan tetap menjanjikan dan konsumen tidak akan ragu mengeluarkan uang untuk pembelian makanan/minuman melalui GrabFood. Selain itu, GrabFood dapat memberikan batasan peningkatan harga maksimal pada penyedia makanan sebesar 20% dari harga normal, sehingga harga yang dibayar konsumen tidak akan berbeda jauh

dengan harga normal di restoran. GrabFood juga dapat memberikan edukasi terhadap konsumen tentang sistem bagi hasil GrabFood kepada *merchant* maupun *driver* melalui media sosial atau video iklan, sehingga konsumen akan memahami apabila harga makanan pada aplikasi GrabFood terkadang lebih mahal dari harga normal di restoran. Dengan adanya layanan tersebut dapat meningkatkan nilai manfaat yang dirasakan konsumen melalui persepsi harga pada aplikasi GrabFood.

4.6.3.5 Hipotesis 5: Variasi Pilihan Makanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Nilai Manfaat

Hipotesis 5 menjelaskan tentang pengaruh hubungan antara variabel variasi pilihan makanan dengan nilai manfaat. Hasil uji SEM menunjukkan bahwa variabel variasi pilihan makanan memiliki *p-value* dibawah 0,001 terhadap variabel nilai manfaat dengan nilai *standardized coefficient* (β) yang positif sebesar 0,43. Sehingga variabel variasi pilihan makanan berpengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap variabel nilai manfaat karena menghasilkan *p-value* kurang dari 0,05 serta nilai β yang positif. Maka dari itu, hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima yang artinya semakin banyak variasi pilihan makanan yang disediakan dapat menambah nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan layanan *online food delivery* GrabFood.

Menurut Cho dan Park (2011), variasi pilihan makanan berkontribusi dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen melalui jumlah item makanan dari berbagai jenis restoran yang disediakan oleh aplikasi. Konsumen akan lebih terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang memiliki berbagai macam pilihan (Liu et al., 2017). Diterimanya hipotesis 5 juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Cho et al., 2019) yang menyatakan bahwa variasi pilihan makanan sebagai salah satu atribut kualitas aplikasi *online food delivery* yang memiliki dampak positif terhadap nilai manfaat yang akan dirasakan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menyukai aplikasi *online food delivery* yang memberikan banyak pilihan menu makanan dan restoran untuk meningkatkan persepsi positif terhadap nilai manfaat yang didapatkan konsumen.

Maka dari itu, GrabFood harus dapat meningkatkan variasi pilihan makanan pada aplikasi untuk menciptakan nilai manfaat yang tinggi. GrabFood dapat bekerja sama dengan ibu rumah tangga untuk menambah tipe penyedia makanan kategori

masakan rumah tangga untuk melayani konsumen yang ingin membeli makanan masakan rumah tangga dengan harga yang terjangkau. GrabFood juga dapat menambah kategori jenis makanan khusus untuk vegetarian atau makanan *diet*. Selain itu untuk melayani keinginan konsumen membeli makanan/minuman yang belum terdaftar menjadi *merchant*, GrabFood dapat memberikan fitur “pemesanan manual” dimana konsumen dapat memesan makanan yang belum terdaftar dengan cara menulis alamat tempat penyedia makanan atau melalui langsung menempatkan titik lokasi ke tempat penyedia makanan yang diinginkan dengan menuliskan menu makanan yang ingin dipesan beserta jumlah harganya. Dengan adanya layanan ini dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam mendapatkan pilihan jenis makanan yang diinginkan.

4.6.3.6 Hipotesis 6: Nilai Manfaat Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Sikap

Hipotesis 6 menjelaskan tentang pengaruh hubungan antara variabel nilai manfaat dengan sikap konsumen terhadap layanan *online food delivery*. Hasil uji SEM menunjukkan bahwa variabel nilai manfaat memiliki *p-value* dibawah 0,001 terhadap variabel sikap dengan nilai *standardized coefficient* (β) yang positif sebesar 0,66. Sehingga variabel nilai manfaat berpengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap variabel sikap konsumen karena menghasilkan *p-value* kurang dari 0,05 serta nilai β yang positif. Maka hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima yang artinya semakin tinggi nilai manfaat yang dirasakan konsumen dapat memengaruhi sikap positif konsumen terhadap layanan *online food delivery*.

Menurut Robbins (2013), kesan positif yang diperoleh konsumen melalui panca indra yang menghasilkan makna terhadap suatu produk atau jasa dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut yang berdampak pada sikap konsumen selanjutnya kepada penyedia produk tersebut. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk atau jasa yang didapatkan (Zeithaml et al., 2006). Diterimanya hipotesis 5 juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Cho et al., 2019) yang menyatakan bahwa nilai manfaat memiliki dampak positif terhadap sikap konsumen pada layanan *online food delivery*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung menyukai aplikasi *online food delivery*

yang menyediakan produk yang baik dan layak untuk dikonsumsi karena memberikan nilai manfaat yang positif.

Dengan adanya nilai manfaat yang tinggi akan memberikan penilaian positif konsumen terhadap layanan *online food delivery* yang digunakan. Penilaian positif ini biasanya berasal dari pengalaman terdahulu konsumen dalam membeli makanan/minuman melalui aplikasi GrabFood atau rekomendasi dari orang lain. Kesan positif aplikasi GrabFood yang dilihat konsumen akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui layanan GrabFood. Selain itu, konsumen akan merasa bahwa aplikasi GrabFood bermanfaat setelah merasakan sendiri nilai manfaat yang didapatkan selama menggunakan aplikasi GrabFood. Sehingga kepuasan konsumen yang berhasil terpenuhi melalui nilai manfaat yang tinggi akan membuat konsumen untuk memberikan dukungan terhadap penggunaan aplikasi GrabFood, dukungan ini adalah satu bentuk sikap positif konsumen terhadap layanan *online food delivery* GrabFood.

Maka dari itu, GrabFood harus memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen atau konsumen baru. Kesan ini dapat berbentuk pemberian diskon 75 persen untuk pengguna baru dan *voucher* gratis biaya pengiriman sebanyak 10 kali sehingga konsumen akan merasa puas dalam melakukan pembelian karena mendapatkan harga yang lebih murah. Selain itu, GrabFood dapat memberikan instruksi dan tutorial penggunaan pada fitur baru saat konsumen pertama kali membuka aplikasi GrabFood, sehingga konsumen dapat mengetahui bagaimana cara mengoperasikan tambahan fitur baru pada aplikasi dengan baik dan benar. GrabFood juga dapat meningkatkan kualitas aplikasi dengan mengurangi risiko sistem eror yang terjadi pada aplikasi agar sistem tidak berjalan secara lambat atau terjadi kesalahan selama proses transaksi.

4.6.3.7 Hipotesis 7: Nilai Manfaat Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Perilaku Niat

Hipotesis 7 menjelaskan tentang pengaruh hubungan antara variabel nilai manfaat dengan variabel perilaku niat. Hasil uji SEM menunjukkan bahwa variabel nilai manfaat memiliki *p-value* sebesar 0,005 terhadap variabel perilaku niat dengan nilai *standardized coefficient* (β) yang positif sebesar 0,17. Sehingga variabel nilai manfaat berpengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap variabel

perilaku niat karena menghasilkan *p-value* kurang dari 0,05 serta nilai β yang positif. Maka dari itu hipotesis 7 dalam penelitian ini diterima yang artinya semakin tinggi nilai manfaat yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan perilaku niat dalam menggunakan layanan *online food delivery* GrabFood secara positif.

Diterimanya hipotesis 6 juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hansen et al., 2004) yang menyatakan bahwa nilai manfaat yang dirasakan konsumen memiliki dampak positif terhadap perilaku niat konsumen pada saat belanja *online*. GrabFood dapat memberikan fitur kolom komentar pada setiap ulasan pada profil penyedia makanan, sehingga konsumen akan merasa mendapatkan nilai manfaat yang positif dari aplikasi GrabFood karena dapat memesan makanan/minuman tanpa merasa khawatir terhadap pelayanan penyedia makanan melalui penilaian yang diberikan konsumen lain pada setiap penyedia makanan. Selain itu konsumen juga dapat menambahkan bukti foto makanan pada pemesanan sebelumnya melalui kolom komentar untuk lebih meyakinkan pelayanan yang telah diberikan oleh *merchant*. Pengalaman dari konsumen sebelumnya dapat memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap nilai manfaat yang diterima dan akan memberikan dampak positif terhadap perilaku niat konsumen pada transaksi-transaksi selanjutnya di kemudian hari.

4.6.3.8 Hipotesis 8: Sikap Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Perilaku Niat

Hipotesis 8 menjelaskan tentang pengaruh hubungan antara variabel sikap konsumen terhadap layanan *online food delivery* dengan perilaku niat. Hasil uji SEM menunjukkan bahwa variabel sikap memiliki *p-value* dibawah 0,001 terhadap variabel perilaku niat dengan nilai *standardized coefficient* (β) yang positif sebesar 0,80. Sehingga variabel sikap berpengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap variabel perilaku niat karena menghasilkan *p-value* kurang dari 0,05 serta nilai β yang positif. Maka dari itu, hipotesis 8 dalam penelitian ini diterima yang artinya semakin positif sikap yang diberikan konsumen dapat meningkatkan perilaku niat dalam penggunaan aplikasi *online food delivery*.

Menurut Limayem et al. (2000), sikap terhadap belanja *online* adalah pengaruh terkuat untuk melakukan pembelian secara *online*. Perilaku niat terbentuk atas kombinasi dari sikap konsumen dan nilai penggunaan yang memberikan efek

positif (Kuo & Yen, 2009). Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau jasa akan lebih menciptakan perilaku niat dalam penggunaan produk tersebut (Rezaei et al., 2016). Sikap konsumen memainkan peran penting dalam penggunaan *mobile apps* (Rivera, 2015). Diterimanya hipotesis 7 juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Yeo et al., 2017) yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap layanan *online food delivery* memiliki dampak positif terhadap perilaku niat pada aplikasi GrabFood.

Dengan adanya sikap konsumen yang positif terhadap layanan *online food delivery* GrabFood akan meningkatkan perilaku niat konsumen dalam bentuk perencanaan penggunaan aplikasi GrabFood di masa depan, keinginan menggunakan aplikasi GrabFood jika diperlukan, dan merekomendasikan aplikasi GrabFood kepada orang lain. Sehingga GrabFood harus mempertahankan sikap konsumen untuk mendukung penggunaan aplikasi GrabFood dan meningkatkan penilaian konsumen bahwa aplikasi GrabFood bermanfaat untuk mendapatkan perilaku niat yang tinggi pada konsumen.

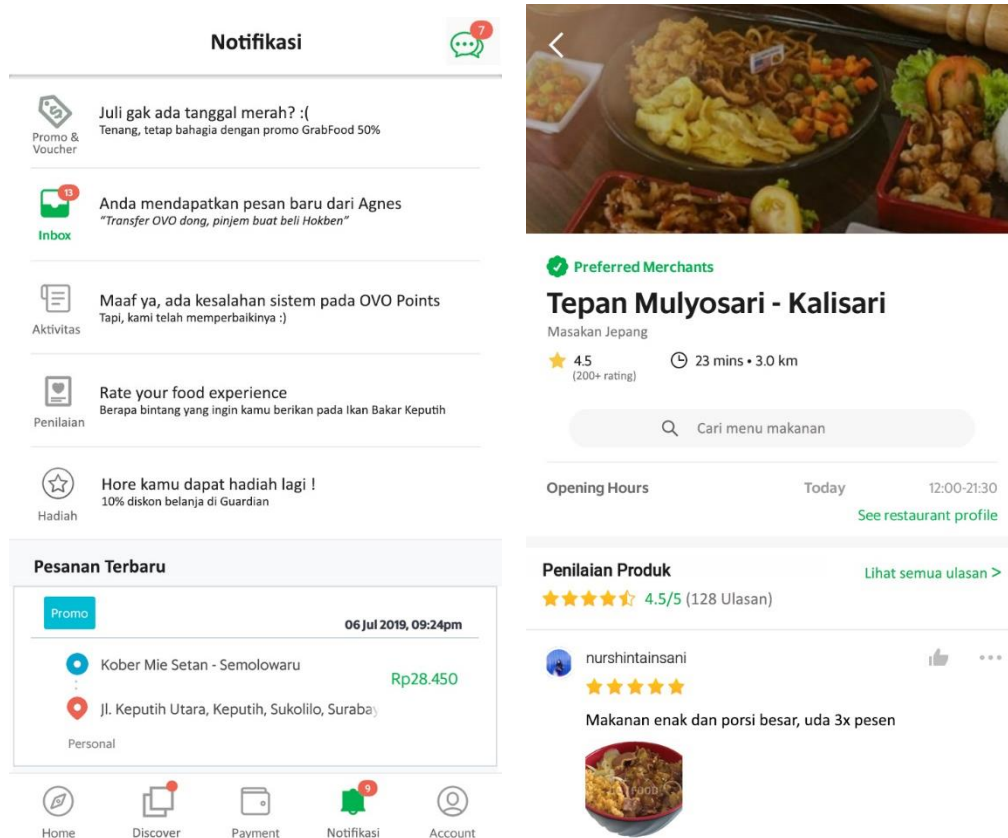
4.7 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat digunakan Implikasi manajerial penelitian ini dapat digunakan oleh layanan *online food delivery* GrabFood untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Implikasi manajerial dari penelitian ini didapatkan dari analisis yang telah dilakukan yaitu analisis *flower of service* dan *time dimesnion*, analisis demografi, analisis *usage*, analisis *crosstab*, dan analisis SEM (Tabel 4.16).

4.7.1 Implikasi Manajerial *Flower of Service* dan *Time Dimension*

Berdasarkan tahap pra pembelian, implikasi manajerial yang dapat digunakan yaitu menambah fitur notifikasi dengan nada khusus yang langsung masuk ke dalam sistem notifikasi *smartphone* konsumen tanpa harus membuka aplikasi GrabFood terlebih dahulu, notifikasi informasi yang muncul dapat berupa kode promo terbaru, adanya *voucher* diskon, pengumuman menu terbaru, makanan paling favorit, jenis makanan paling populer, hadiah, hingga kabar terbaru mengenai GrabFood. GrabFood dapat memberikan menu khusus untuk daftar notifikasi dari yang paling terbaru hingga terlama, berdasarkan kategori informasi yang diberikan seperti promo, *voucher*, *reward*, *merchant*, atau penilaian.

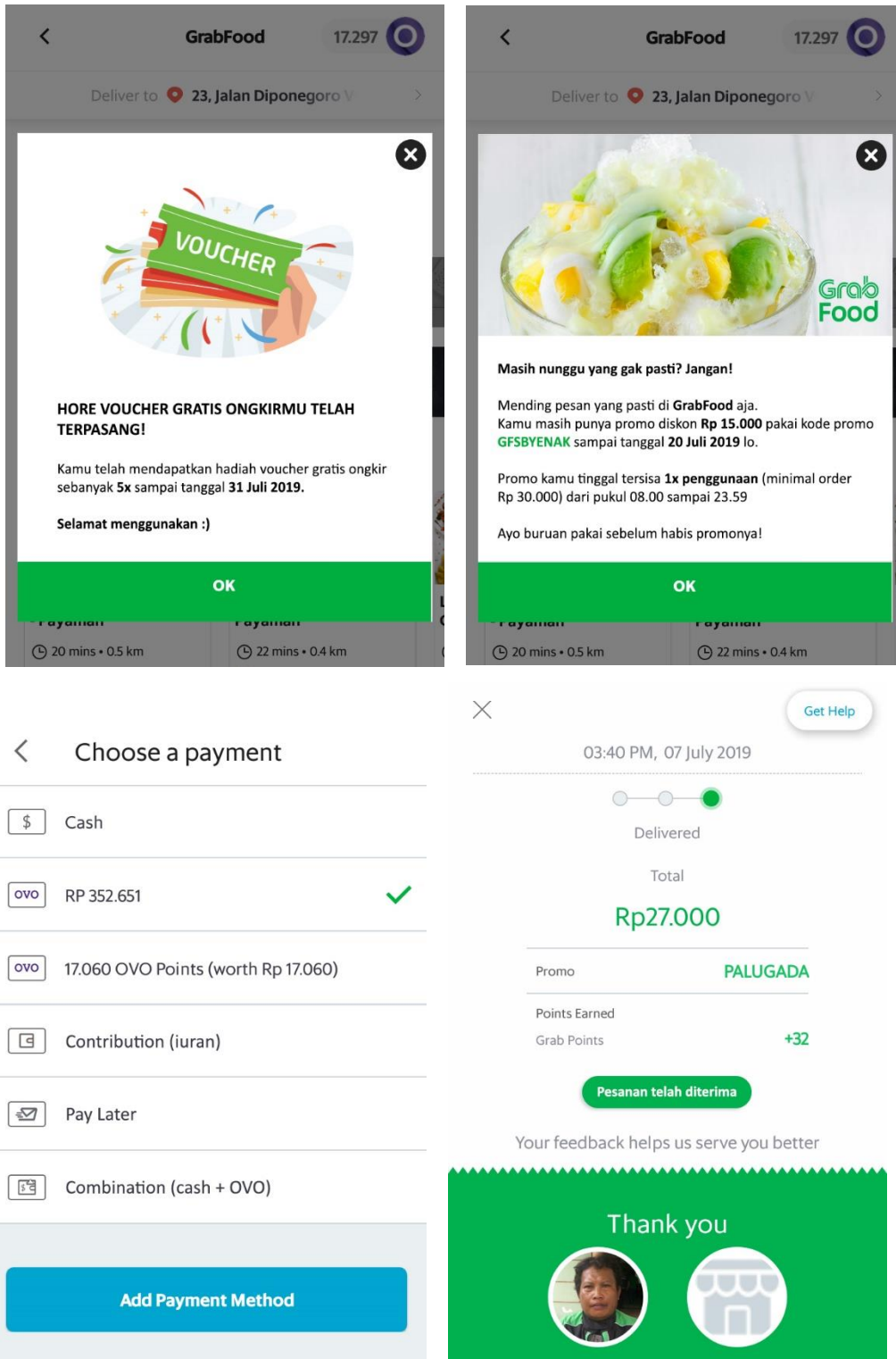
GrabFood perlu memperbaiki informasi mengenai *merchant* mulai dari gambar restoran, menu makanan, harga, hingga penjelasan makanan. GrabFood dapat membuat fitur baru berupa ulasan pada setiap penyedia makanan yang dapat diakses konsumen untuk melihat penilaian dan komentar konsumen lain tentang pelayanan penyedia makanan.



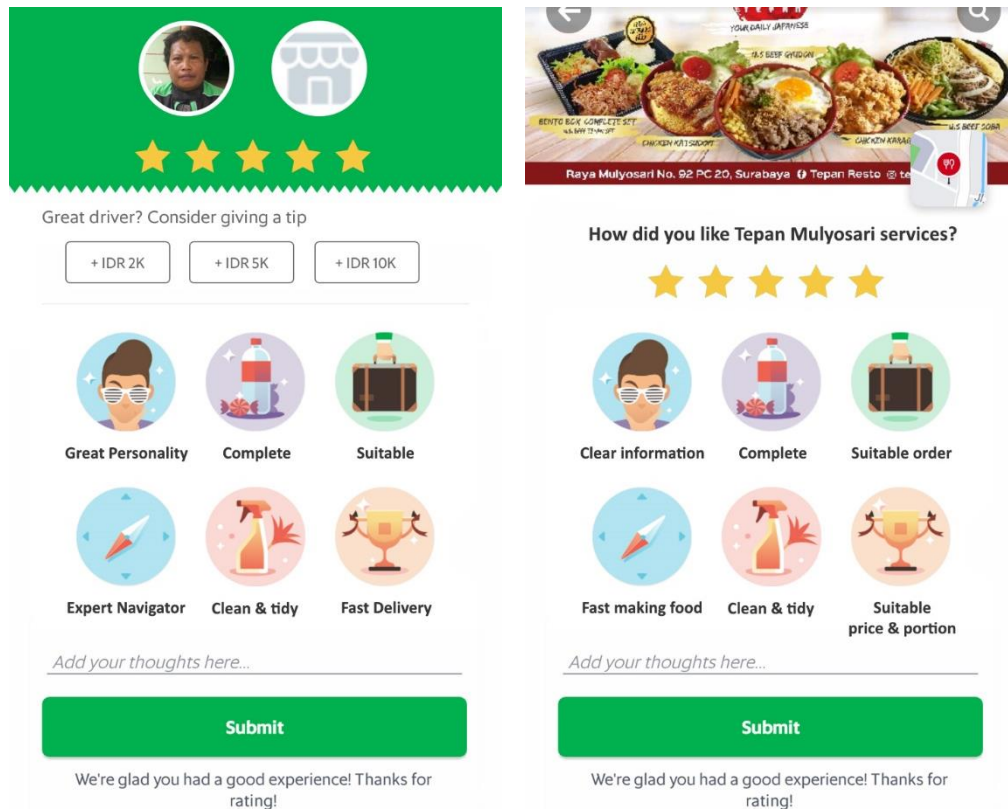
Gambar 4.32 Implikasi Manajerial Tahap Pra Pembelian

Berdasarkan tahap pembelian, implikasi manajerial yang dapat digunakan yaitu memberikan layanan *pop-up* notifikasi pengingat *reward* atau promo yang dimiliki oleh konsumen dengan jumlah *reward* atau promo yang masih bisa digunakan serta batas waktu penggunaan. GrabFood dapat membuat fitur baru untuk pemesanan "*pre order*" dimana konsumen dapat membuat pesanan secara terjadwal berdasarkan waktu dan tempat yang diinginkan konsumen. GrabFood dapat menambah jalan pintas pemesanan makanan pada penyedia makanan melalui daftar aktivitas pemesanan sebelumnya. GrabFood dapat menambahkan layanan *pay later* atau pembayaran secara kredit non tunai, dimana metode ini akan memudahkan konsumen jika ingin memesan makanan/minuman namun tidak

memiliki uang yang cukup. GrabFood dapat menambahkan layanan pembayaran secara iuran antar konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembayaran secara iuran melalui lebih dari satu akun konsumen yang telah mencapai Platinum Privileges pada Grab Rewards Member. GrabFood juga dapat memberikan layanan pembayaran menggunakan dua metode (*cash* dan GrabPay) secara bersamaan, sehingga konsumen dapat menambah kekurangan pembayaran dengan metode yang berbeda. GrabFood dapat memperbaiki sistem untuk menambah kecepatan dalam mendapatkan *driver*, sehingga mengurangi risiko penolakan pesanan pada *driver*. GrabFood perlu memperbaiki terjemahan bahasa pada pesan yang dilakukan antara *driver* dengan konsumen secara benar. GrabFood dapat menambah fitur konfirmasi yang dilakukan konsumen untuk menghindari terjadinya kecurangan pesanan, fitur ini berupa tombol “pesanan telah diterima” yang akan ditekan konsumen setelah pesanan sampai di tangan konsumen. GrabFood dapat menempatkan penilaian *driver* dan penyedia makanan yang dilakukan konsumen tepat setelah konfirmasi kedatangan pesanan dilakukan, penilaian ini juga tidak diberikan batas waktu pengisian agar konsumen dapat melakukan penilaian sewaktu-waktu. GrabFood dapat memberikan kategori penilaian pada *driver*, penilaian ini berbentuk bintang dengan tambahan kategori seperti keramahan, kerapian penampilan, kecepatan pengiriman, kesesuaian pesanan, keterlambatan pesanan, hingga pemberian *tip* untuk *driver*. GrabFood dapat memberikan kategori penilaian pada *merchant* atau penyedia makanan, penilaian ini berbentuk bintang dengan tambahan kategori seperti komentar, kesesuaian harga dan makanan, atau kelengkapan pesanan.




Gambar 4.33 Implikasi Manajerial Tahap Pembelian



Gambar 4.33 Implikasi Manajerial Tahap Pembelian (lanjutan)


Berdasarkan tahap pasca pembelian, implikasi manajerial yang dapat digunakan yaitu menempatkan pemotongan saldo GrabPay pada pembayaran *online* setelah konfirmasi kedatangan pemesanan. GrabFood dapat meningkatkan keamanan perlindungan pada data konsumen dengan menyembunyikan data konsumen dari *driver* atau penyedia makanan saat melakukan transaksi. GrabFood dapat mengganti sistem pelaporan terjadinya kecurangan melalui fitur “*report an issue*” pada menu aktivitas secara langsung tanpa harus membuat formulir pelaporan melalui email. GrabFood dapat memberikan jaminan berupa Grab *Reward Points* jika terjadi keterlambatan kedatangan pesanan dari *driver* atau penyedia makanan. GrabFood dapat meningkatkan keamanan akun dengan menambahkan fitur penguncian akun dengan menggunakan *password* berbentuk angka atau pola. GrabFood dapat memberikan layanan bahasa untuk aplikasi, sehingga konsumen dapat mengubah bahasa yang digunakan aplikasi sesuai keinginan. GrabFood dapat menambah fitur “*chatting*” yang bisa digunakan konsumen untuk mengirim pesan kepada akun konsumen lain berdasarkan kontak yang disimpan oleh konsumen.


 **agnesshalihah**
 Edit Profile >

1,326 Points • Gold >

- Subscriptions >
- Scheduled >
- Cards >
- Languages >
- GrabFood Offline New >
- Privacy & Security >
- Connected Devices >

Home Discover Payment Notifikasi Account


Chat 

 **mimi** 05:25 PM
 eh ayo pesen gokana, pake payment iuran aja

Pilihan bahasa

- English (EN)
- Bahasa Indonesia (ID)

← Perangkat Terhubung



 **Pastikan akunmu aman**
 Waspadai perangkat lain yang terhubung ke akunmu. Mulai dengan TIDAK memberikan kode verifikasimu ke siapapun!

Kamu terhubung dari 1 perangkat

PERANGKAT INI



OPPO F1f
 Terhubung di 06 Jul 2019, 17:40
 Android 5.1.1 • Versi app - <3.31.2>

Booking ID ADR-35269611-9-224

Fare: RP 55K ovo

Rewards
 Diskon OVO GrabFood 55% (maks. Rp55rb) !

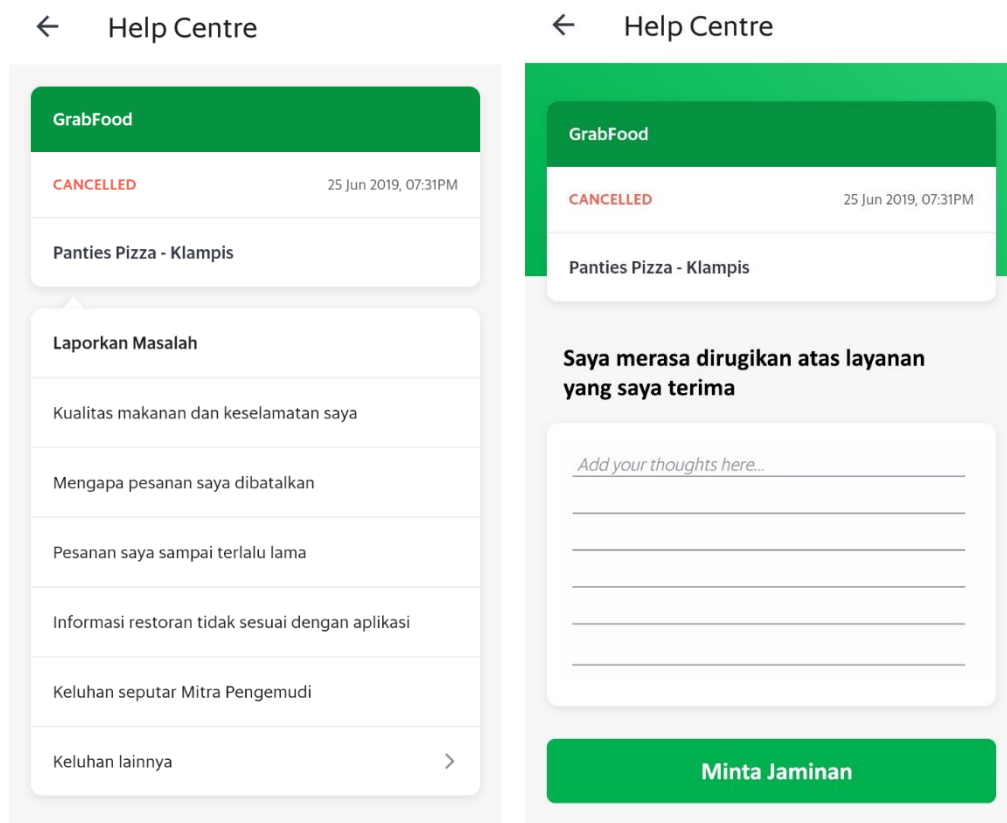
-  Gokana Ramen & Teppan - Transmart Rungkut
-  Kos Cendrawasih

Order ID GF-716

2x Promo HORA HORE B	96.000
Subtotal	96.000
Promo	-53.000
Delivery fee	12.000

REPORT AN ISSUE

Gambar 4.34 Implikasi Manajerial Tahap Pasca Pembelian



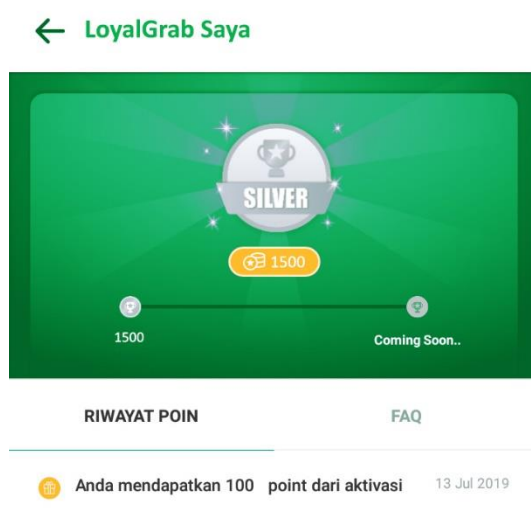
Gambar 4.34 Implikasi Manajerial Tahap Pasca Pembelian (lanjutan)

4.7.2 Implikasi Manajerial Analisis Demografi dan *Usage*

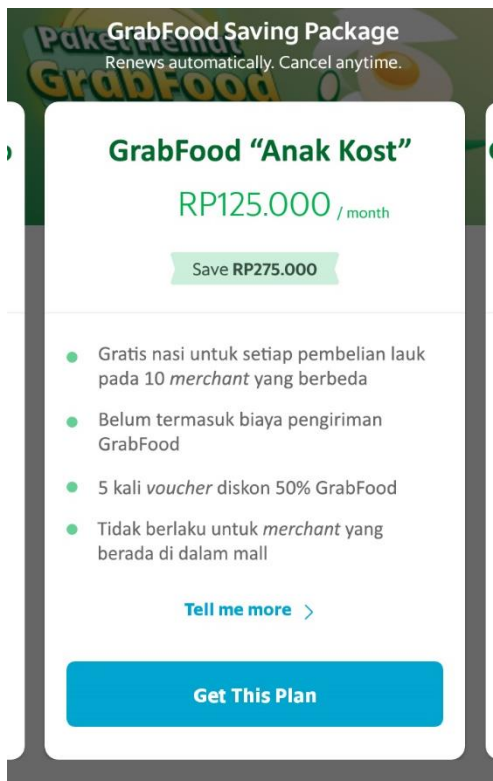
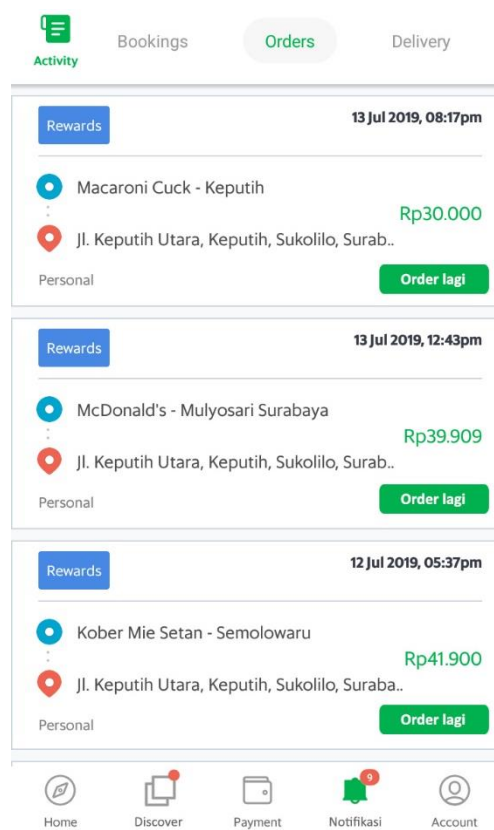
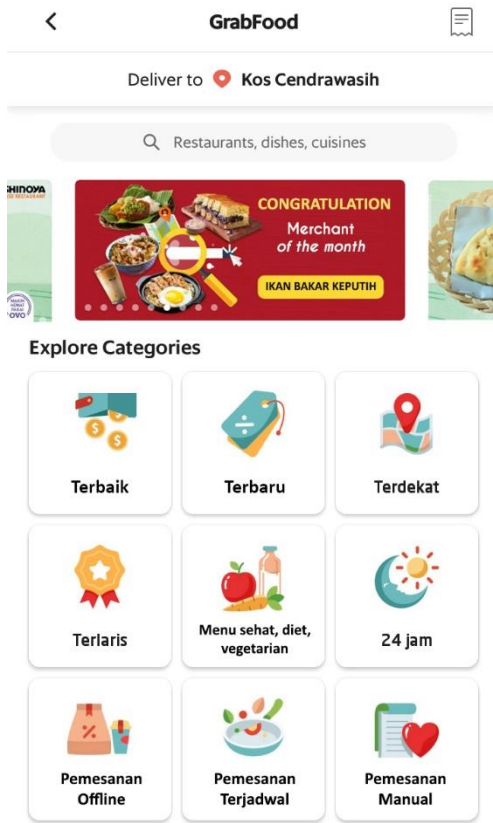
Berdasarkan analisis demografi, implikasi manajerial yang dapat digunakan yaitu memberikan *reward voucher* belanja atau nonton kepada konsumen yang berhasil melakukan pembelian dengan jumlah yang ditentukan. GrabFood dapat memberikan *voucher* gratis nasi melalui promo “anak kost” pada setiap pembelian lauk dalam batas waktu tertentu dengan mengirimkan bukti foto kartu mahasiswa pada paket langganan “anak kost”. GrabFood dapat bekerja sama dengan universitas/institut untuk memberikan bonus gratis biaya pengiriman pada konsumen yang berlokasi di universitas/institut tersebut. GrabFood dapat meningkatkan jangkauan kota di Indonesia dengan membuka layanan GrabFood pada kota-kota kecil di Indonesia sehingga meningkatkan *brand awareness* GrabFood pada masyarakat yang tinggal di kota-kota kecil. GrabFood dapat menambah jumlah *merchant* dari UMKM dengan harga yang terjangkau untuk menasar konsumen yang berpendapatan menengah ke bawah.

Berdasarkan analisis *usage*, implikasi manajerial yang dapat digunakan yaitu memberikan *reward* kepada pembeli terbanyak (*user of the month*). GrabFood

dapat mengadakan program “*merchant of the month*” kepada para penyedia makanan yang mendapatkan penilaian makanan paling tinggi per bulannya, penyedia makanan yang memiliki *rating* paling tinggi akan mendapatkan kesempatan berupa pemasangan profil restoran pada halaman utama GrabFood selama 1 bulan pada bulan berikutnya. GrabFood dapat membuat *gamification* untuk konsumen melalui kompetisi level “LoyalGrab” berdasarkan jumlah *grab point* yang didapatkan selama melakukan transaksi GrabFood, konsumen dituntut untuk mencapai level-level tertentu dan akan mendapatkan *reward* pada setiap tingkatan yang berhasil dicapai. GrabFood dapat melakukan kompetisi “*mukbang*” kepada para konsumen GrabFood untuk membuat video tentang makanan/minuman pada penyedia makanan baru di aplikasi GrabFood, video kompetisi diunggah melalui youtube dengan *hashtag* #PeduliUMKMbersamaGrabFood dan #TryandReviewMyGrabFood, konsumen yang mendapatkan jumlah *like* terbanyak akan mendapatkan hadiah *voucher* gratis membeli makanan/minuman melalui aplikasi GrabFood dengan batas waktu dan nominal yang ditentukan. GrabFood dapat membuat paket *bundling* makanan dan minuman, paket hemat ini akan menawarkan harga yang tentunya lebih murah dibanding membeli secara terpisah. GrabFood dapat memberikan *cashback* pada setiap transaksi untuk minimum pembelian yang ditentukan.



Gambar 4.35 Implikasi Manajerial Analisis Demografi dan *Usage*



Gambar 4.35 Implikasi Manjerial Analisis Demografi dan Usage (lanjutan)

4.7.3 Implikasi Manajerial Analisis Crosstab

Berdasarkan karakteristik pengguna layanan *online food delivery* GrabFood di Indonesia dari hasil analisis deskriptif *crosstab*, implikasi manajerial yang dapat digunakan yaitu memberikan layanan berupa permainan melalui aplikasi GrabFood untuk mendapatkan hadiah berupa *voucher* diskon atau kode promo. GrabFood dapat membuat permainan dalam bentuk kuis berhadiah melalui sosial media bernama “*Monday is GrabDay*” yang akan diadakan setiap hari Senin dengan menjawab pertanyaan kuis dan mengumpulkan poin jawaban yang benar sebanyak-banyaknya, konsumen dapat menukar poin yang didapatkan dengan beberapa *voucher reward* yang disediakan. GrabFood juga dapat membuat permainan bernama “GrabFood GO” berbasis *augmented-reality* seperti layaknya permainan Pokemon GO, dimana konsumen harus mencari dan menangkap kode promo yang tersembunyi di beberapa tempat penyedia makanan yang ada pada aplikasi GrabFood. GrabFood dapat menerapkan strategi *visual content marketing* pada aplikasi seperti elemen kelangkaan pada jenis makanan. GrabFood dapat menyediakan pilihan paket berlangganan khusus untuk konsumen yang membutuhkan katering makanan dalam sehari-hari. GrabFood dapat bekerja sama dengan penyedia makanan aneka nasi dan lauk untuk membuat paket katering tertentu yang dapat dipilih konsumen, yang selanjutnya paket makanan yang dipilih akan langsung diantar oleh *driver* ke tempat konsumen sesuai jam dan waktu yang telah dijadwalkan oleh konsumen setelah melakukan pembayaran pada setiap awal bulan. GrabFood dapat memberikan layanan berbentuk layanan “pesan bersama” yang dapat digunakan oleh maksimal 3 konsumen yang berada pada lokasi yang berbeda, sehingga konsumen yang berbeda lokasi dapat memesan makanan secara bersamaan dengan satu metode pembayaran yang menjadi satu dan *driver* akan mengantar pesanan ke lebih dari satu tujuan yang dipesan konsumen.

4.7.4 Implikasi Manajerial Analisis SEM

Berdasarkan hipotesis 1, implikasi manajerial yang dapat digunakan yaitu membuat fitur baru yaitu layanan GrabFood *Offline* atau pemesanan tanpa menggunakan sambungan internet. Layanan ini dapat digunakan pada penyedia makanan yang telah ditambahkan ke dalam daftar pemesanan *offline*. GrabFood

dapat menambah jumlah penyedia makanan atau *merchant* yang buka selama 24 jam, sehingga konsumen GrabFood dapat membeli makanan/minuman di setiap waktu. GrabFood dapat memberikan layanan pemesanan dari maksimal 3 tempat penyedia makanan yang berbeda dalam satu waktu, konsumen dapat memesan makanan/minuman yang berbeda lokasi namun tetap satu arah secara bersamaan dengan menggunakan metode pembayaran yang menjadi satu.

Berdasarkan hipotesis 2, implikasi manajerial yang dapat digunakan yaitu memberikan kategori pada tipe penyedia makanan di menu pembuka GrabFood seperti kategori terbaru, terbaik, terlaris, terpopuler, terdekat, dan terfavorit. GrabFood dapat menambah fitur untuk memberikan saringan (*filter*) pada pencarian makanan berdasarkan kategori tipe penyedia makanan, jenis makanan, lokasi, waktu pembuatan, penilaian, batas harga, tingkatan layanan, jam buka, ketersediaan makanan, hingga program promo atau gratis biaya pengiriman. GrabFood dapat menambah fitur pencarian menu makanan pada setiap profil penyedia makanan. GrabFood juga dapat membuat menu “*discover*” untuk menampilkan gambar jenis makanan secara *random* beserta ulasan dan penilaian dari berbagai konsumen.

Berdasarkan hipotesis 3, implikasi manajerial yang dapat digunakan yaitu memberikan jaminan berupa *voucher* diskon atau promo pembelian gratis untuk pemesanan selanjutnya kepada konsumen yang merasa dirugikan seperti pesanan tidak sampai atau tidak sesuai. GrabFood dapat meningkatkan keamanan akun konsumen dengan menambahkan fitur “perangkat terhubung”, fitur ini dapat melihat dan mengeluarkan perangkat yang sedang terhubung dengan akun konsumen. GrabFood dapat memberikan keterangan *preferred merchant* dengan kepada penyedia makanan yang memiliki penilaian paling tinggi.

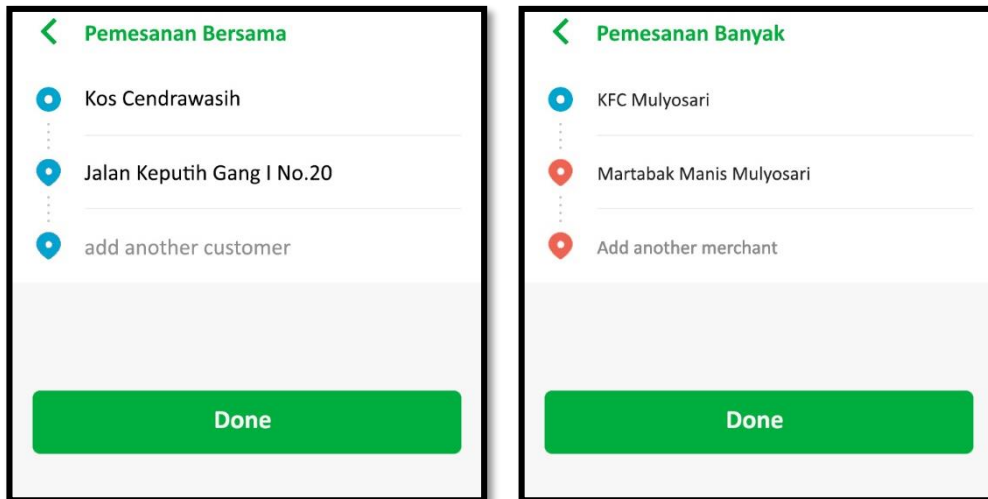
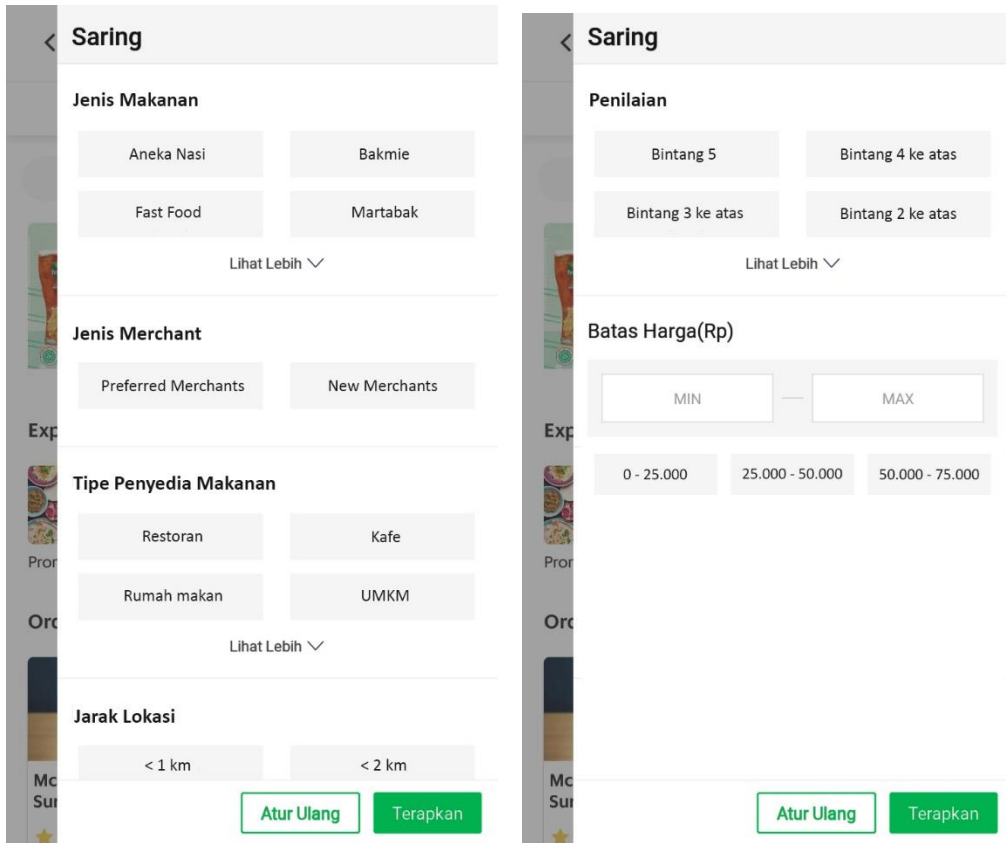
Berdasarkan hipotesis 4, implikasi manajerial yang dapat digunakan yaitu menjaga kualitas pesanan yang datang ke tempat konsumen dengan melakukan pengecekan penilaian layanan pada *merchant* yang dilakukan oleh konsumen setiap harinya. GrabFood dapat memberikan batasan peningkatan harga maksimal pada penyedia makanan sebesar 20 persen dari harga normal, sehingga harga yang dibayar konsumen tidak akan berbeda jauh dengan harga normal di restoran. GrabFood juga dapat memberikan edukasi terhadap konsumen tentang sistem bagi hasil GrabFood melalui infografis pada media sosial atau video iklan.

Berdasarkan hipotesis 5, implikasi manajerial yang dapat digunakan yaitu bekerja sama dengan ibu rumah tangga untuk menambah tipe penyedia makanan kategori masakan rumah tangga untuk melayani konsumen yang ingin membeli makanan dengan harga yang lebih murah dan terjangkau. GrabFood dapat menambah kategori jenis makanan khusus untuk vegetarian, makanan *diet* atau makanan sehat. GrabFood dapat memberikan fitur “pemesanan manual” dimana konsumen dapat memesan makanan yang belum terdaftar dengan cara menulis alamat tempat penyedia makanan atau melalui peta lokasi yang diinginkan serta menuliskan menu makanan yang ingin dipesan dan harganya.

Berdasarkan hipotesis 6, implikasi manajerial yang dapat digunakan yaitu memberikan kesan pertama yang baik kepada calon kosumen atau konsumen baru. Kesan ini dapat berbentuk pemberian diskon 75 persen untuk pengguna baru serta *voucher* biaya pengiriman gratis sebanyak 10 kali. Selain itu, GrabFood dapat memberikan instruksi dan tutorial penggunaan pada fitur baru diawal pembuka aplikasi. GrabFood juga dapat meningkatkan kualitas aplikasi dengan mengurangi risiko sistem eror yang terjadi pada aplikasi agar sistem tidak berjalan secara lambat atau terjadi kesalahan selama proses transaksi.

Berdasarkan hipotesis 7, implikasi manajerial yang dapat digunakan yaitu memberikan fitur pengiriman gambar di kolom komentar pada setiap ulasan profil penyedia makanan, sehingga konsumen dapat melihat penilaian pelayanan yang diterima oleh konsumen lain pada pembelian sebelumnya. GrabFood juga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli makanan/minuman melalui aplikasi GrabFood dengan memberikan beberapa cuplikan video pendek pada setiap penyedia makanan yang dapat di akses secara acak melalui menu “*discover*”.

Berdasarkan hipotesis 8, implikasi manajerial yang dapat digunakan yaitu melakukan pengecekan penilaian layanan pada *merchant* yang dilakukan oleh konsumen setiap harinya untuk meningkatkan sikap positif konsumen terhadap layanan GrabFood.



Gambar 4.36 Implikasi Manajerial Analisis SEM

Feed

Martabak Spesial Bu Umi Lihat ...



363 6

Martabak Spesial Bu Umi
 [PROMO] Martabak spesial dengan telur bebek dan isian daging sapi cincang hanya Rp 25.000 ...more

Lihat 6 komentar

putriidwaulia wihh mantap nih

sefirifkiana ayo beli ini nanti malem @audiaamanda

marsika_r09 yang terang bulan kapan promo

11 Mei


Home Discover Payment Notifikasi Account

Penilaian

Semua (57) Dengan Komentar (30) **Dengan Foto (30)**


★★★★★ (53) ★★★★ (3) ★★★ (1) ★★ (0) ★ (0)

nurshintainsani Like ...
 ★★★★★
 parah sih enak banget, worth it buat harga segitu



06-07-2019 15:08 | Variasi: Set maroon

megatripurhayati Like ...
 ★★★★★
 porsinya besar, dikasih sendok lagi, beli disini udah lebih dari 10x ...



30-06-2019 19:50 | Variasi: Atasan silver

Gambar 4.35 Implikasi Manajerial Analisis SEM (lanjutan)

Tabel 4.16 Implikasi Manajerial

Tujuan	Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Menyusun layanan terfasilitasi berdasarkan <i>time frame</i> transaksi pada layanan GrabFood	<i>Flower of Service dan Time Dimension</i>	Layanan informasi pada aplikasi GrabFood belum dilakukan secara maksimal	1	Memberi menu untuk daftar notifikasi berdasarkan kategori informasi
			2	Memperbarui dan melengkapi informasi profil <i>merchant</i> dan menu
			3	Menambah fitur notifikasi dengan nada khusus
		Layanan penagihan pada aplikasi GrabFood belum dilakukan secara maksimal	4	Menambah fitur pengingat penggunaan <i>reward</i>
			5	Menambah fitur konfirmasi kedatangan pesanan
			6	Menempatkan penilaian <i>driver</i> dan penyedia makanan di akhir transaksi serta tidak memberikan batas waktu penilaian
		Metode pembayaran yang belum dilakukan pada aplikasi GrabFood	7	Membuat metode pembayaran " <i>pay later</i> "
			8	Membuat metode pembayaran secara iuran
			9	Menggabungkan dua metode pembayaran menjadi satu
		Layanan pemesanan yang belum diberikan oleh aplikasi GrabFood	10	Menambah jalan pintas pemesanan melalui daftar aktivitas sebelumnya
			11	Meningkatkan kecepatan <i>driver</i> menerima pesanan
			12	Membuat fitur pemesanan terjadwal
Menyusun layanan tambahan berdasarkan <i>time frame</i> transaksi pada layanan GrabFood	<i>Flower of Service dan Time Dimension</i>	Layanan konsultasi yang belum diberikan pada aplikasi GrabFood	13	Membuat sistem pelaporan secara ringkas melalui " <i>report an issue</i> "
			14	Menambah fitur ulasan pada profil penyedia makanan
			15	Membuat fitur " <i>chatting</i> " antar konsumen
		Layanan keramahan pada aplikasi GrabFood belum dilakukan secara maksimal	16	Meningkatkan edukasi kepada <i>driver</i> tentang fitur baru
			17	Melengkapai fitur penilaian pada <i>driver</i> dengan kategori pelayanan
			18	Melengkapai fitur penilaian pada <i>merchant</i> dengan kategori pelayanan
		Layanan keamanan yang belum diberikan oleh aplikasi GrabFood	19	Menempatkan pemotongan saldo GrabPay (pembayaran <i>online</i>) setelah konfirmasi kedatangan pesanan
			20	Menambah fitur keamanan kunci akun dengan <i>password</i> angka atau pola
			21	Menyembunyikan data konsumen dari <i>driver</i> dan penyedia makanan
		Layanan pengecualian yang belum diberikan pada aplikasi GrabFood	22	Memberikan fitur penggantian bahasa
			23	Memperbaiki fitur terjemahan pada layanan <i>chatting</i>
			24	Memberikan jaminan keterlambatan kedatangan dan kesalahan pesanan

Tabel 4.16 Implikasi Manajerial (lanjutan)

Tujuan	Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Menyusun strategi pemasaran sesuai target konsumen	Demografi	Mayoritas responden adalah perempuan	25	Memberikan <i>voucher</i> hadiah belanja atau nonton setelah melakukan pembelian yang ditentukan
		Mayoritas responden adalah mahasiswa dan belum menikah	26	Memberikan <i>voucher</i> gratis nasi melalui langganan “anak kost” dengan mengirimkan kartu keterangan mahasiswa setiap pembelian lauk
		Mayoritas responden berdomisili di Jawa Timur	27	Menambah jangkauan kota-kota kecil di Indonesia
		Mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA dan sederajat	28	Memberikan gratis biaya pengiriman pada konsumen yang berlokasi di universitas/institut <i>partner</i>
		Mayoritas mengeluarkan uang kurang dari Rp 1.500.000 dalam sebulan.	29	Menambah jumlah <i>merchant</i> dari UMKM dengan harga yang terjangkau
Menyusun strategi pemasaran sesuai perilaku konsumen	Usage	Frekuensi pembelian per bulan paling banyak adalah 1-5 kali	30	Memberikan <i>gamification</i> level “LoyalGrab” pada akun konsumen berdasarkan jumlah <i>grab points</i>
		Nominal transaksi paling banyak sebesar Rp 25.000 – Rp 50.000	31	Memberikan <i>cashback</i> GrabPay Rp 10.000 pada setiap transaksi dengan minimum pembelian yang ditentukan
		Hal yang paling tidak disukai adalah informasi pilihan menu di restoran terbatas dan tidak jelas.	32	Mengadakan program “ <i>merchant of the month</i> ” dan “ <i>user of the month</i> ”
		Mayoritas konsumen membeli makanan melalui GrabFood untuk tujuan konsumsi pribadi	33	Memberikan paket <i>bundling</i> makanan dan minuman untuk satu porsi konsumen
		Motivasi terbesar menggunakan GrabFood adalah banyak promo dan <i>voucher</i> diskon	34	Melakukan kompetisi “ <i>try and review with GrabFood</i> ”
Menyusun strategi pemasaran sesuai karakteristik konsumen	Crosstab	Mayoritas berusia 15-21 tahun dan memperoleh pendapatan per bulan dibawah Rp 1.500.000	35	Membuat permainan kuis berhadiah “ <i>Monday is GrabDay</i> ” dan “ <i>GrabFood GO</i> ”
		Mayoritas membeli makanan pada rumah makan dan restoran dengan waktu <i>order</i> 5-10 menit	36	Menerapkan strategi <i>visual content marketing</i> pada aplikasi GrabFood
		Mayoritas responden membeli nasi dan lauk sebanyak 1-5 kali dalam sebulan	37	Menambah paket langganan GrabFood <i>Catering</i>
		Mayoritas responden menggunakan metode pembayaran GrabPay untuk konsumsi pribadi	38	Menambah fitur layanan pemesanan bersama

Tabel 4.16 Implikasi Manajerial (lanjutan)

Tujuan	Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Mempertahankan dan meningkatkan perilaku niat dalam menggunakan layanan <i>online food delivery</i> GrabFood	SEM	Kenyamanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap nilai manfaat	39	Menyediakan fitur GrabFood <i>offline</i>
			40	Menambah jumlah <i>merchant</i> yang melayani 24 jam
			41	Memberikan fitur pemesanan dari 3 <i>merchant</i> yang berbeda
		Desain berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap nilai manfaat	42	Memberikan kategori pada tipe penyedia makanan
			43	Menambah fitur saringan pada layanan pencarian menu makanan
			44	Membuat menu baru berupa “ <i>discover</i> ”
		Kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap nilai manfaat	45	Memberikan jaminan pada kesalahan pesanan yang datang
			46	Menambah fitur “perangkat terhubung”
			47	Memperlihatkan keterangan <i>preferred merchant</i>
		Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap nilai manfaat	48	Menjaga performa kualitas pesanan pada penyedia makanan
			49	Memberikan batas peningkatan harga maksimal sebesar 20% pada aplikasi
			50	Membuat strategi edukasi tentang sistem bagi hasil GrabFood
		Variasi pilihan makanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap nilai manfaat	51	Menambah tipe penyedia makanan dari ibu rumah tangga
			52	Menambah kategori jenis makanan vegetarian atau makanan diet
			53	Menambah fitur “pemesanan manual”
		Nilai manfaat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap sikap konsumen	54	Memberikan diskon 70% untuk pengguna baru
			55	Menampilkan instruksi dan tutorial penggunaan fitur baru
			56	Menambah pegawai IT untuk mengurangi risiko sistem eror
Nilai manfaat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku niat	57	Menambah fitur kolom komentar pada penyedia makanan		
	58	Menambah fitur pengiriman gambar melalui kolom komentar		
	59	Membuat strategi promosi video pendek tentang menu makanan baru		
Sikap konsumen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku niat	60	Melakukan pengecekan penilaian layanan pada <i>merchant</i> yang dilakukan oleh konsumen setiap harinya		

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang simpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah kesimpulan keseluruhan dari hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan berdasarkan tujuan penelitian ini yaitu:

1. Hasil analisis *crosstab* pertama menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 15 sampai 21 tahun yang memiliki pendapatan dibawah Rp 1.500.000 per bulan suka menggunakan layanan GrabFood karena tersedia banyak kode promo dan *voucher* diskon. Hal tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan dan promo yang disediakan layanan *online food delivery* dapat meningkatkan penggunaan aplikasi pada konsumen khususnya pada generasi milenial. Bahkan jumlah pendapatan per bulan yang didapatkan tidak memengaruhi konsumen untuk tidak menggunakan promo maupun *voucher* diskon yang disediakan layanan GrabFood. Hasil analisis *crosstab* kedua menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpendidikan terakhir SMA atau sederajat membutuhkan waktu 5 sampai 10 menit untuk melakukan pembelian makanan/minuman dari rumah makan dan restoran. Hal tersebut menunjukkan bahwa rumah makan atau restoran adalah tipe penyedia makanan yang paling banyak dibeli oleh masyarakat yang telah menyelesaikan sekolahnya dan membutuhkan waktu 5 hingga 10 menit untuk keputusan pembelian melalui layanan GrabFood dalam satu transaksi. Hasil analisis *crosstab* ketiga menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa yang suka membeli aneka nasi dan lauk sebanyak 1 sampai 5 kali dalam sebulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa aneka nasi dan lauk adalah jenis makanan yang paling banyak dibeli oleh kalangan mahasiswa, bahkan sampai melakukan pembelian hingga 10 kali dalam satu bulan. Hasil analisis *crosstab* keempat menunjukkan bahwa mayoritas

responden yang berstatus belum menikah melakukan pembelian makanan/minuman melalui layanan GrabFood dengan menggunakan metode pembayaran OVO untuk konsumsi pribadi. Hal tersebut menunjukkan bahwa metode pembayaran melalui OVO lebih disukai konsumen pada pembelian makanan untuk konsumsi pribadi.

2. Hasil analisis *flower of service* dan *time dimension map* adalah urutan *series of services* yang diterima konsumen ke dalam susunan *time frame* dari tahapan pra pembelian, pembelian, dan pasca pembelian makanan berdasarkan persepsi konsumen intensif GrabFood. Pada tahap pra pembelian, konsumen ingin mendapatkan notifikasi sebagai pengingat untuk melakukan pembelian makanan/minuman melalui aplikasi GrabFood dengan memberitahukan jumlah *reward* yang dimiliki atau adanya promo dan *voucher* yang tersedia. Pada tahap pembelian, konsumen ingin menggunakan metode pembayaran yang baru seperti *pay later*, iuran, hingga gabungan beberapa metode pembayaran. Konsumen juga ingin melihat informasi penyedia makanan dan jenis makanan secara jelas dan lengkap serta memiliki visualisasi yang menarik. Selain itu konsumen berharap GrabFood memberikan layanan berupa pemesanan terjadwal dan fitur ulasan serta kolom komentar dari beberapa konsumen lain yang pernah melakukan pembelian. Pada tahap pasca pembelian, konsumen ingin melakukan konfirmasi kedatangan pesanan untuk memastikan tidak terjadinya kecurangan atau kesalahan dalam pesanan. Konsumen juga ingin sistem pelaporan dibuat lebih praktis dan GrabFood memberikan jaminan kepada konsumen apabila terjadi kesalahan atau keterlambatan terhadap pesanan yang datang. Konsumen berharap sistem keamanan data pribadi dapat ditingkatkan dengan memberikan *password* berupa angka atau pola.
3. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa atribut kualitas aplikasi *online food delivery* berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai manfaat pada aplikasi layanan *online food delivery* GrabFood. Artinya semakin tinggi kualitas yang diberikan GrabFood pada atribut aplikasi *online food delivery* dapat meningkatkan nilai manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen GrabFood. Dari 5 atribut kualitas aplikasi *online food delivery*, atribut

desain memiliki pengaruh paling besar dan positif terhadap nilai manfaat yang diterima oleh konsumen aplikasi GrabFood. Selanjutnya analisis SEM juga menemukan temuan baru bahwa atribut kualitas aplikasi *online food delivery* akan memengaruhi nilai manfaat yang berdampak secara signifikan dan positif pada sikap konsumen terhadap layanan *online food delivery* dan perilaku niat. Artinya semakin tinggi nilai manfaat yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap layanan *online food delivery* dan perilaku niat dalam menggunakan GrabFood.

5.2 Saran

Berikut adalah saran berdasarkan keterbatasan dari penelitian yang dilakukan serta saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada layanan GrabFood, sehingga hasil analisis hanya dapat digunakan untuk layanan GrabFood bukan layanan aplikasi Grab secara keseluruhan. Responden dalam penelitian ini juga didominasi oleh generasi Y karena penyebaran data pada penelitian ini secara *online* dan tidak menyebar secara luas kepada generas X. Hal tersebut berpengaruh pada karakteristik perilaku responden dalam memberikan respon terhadap layanan aplikasi GrabFood karena mayoritas merupakan generasi milenial. Penelitian ini juga tidak mengetahui jumlah populasi pengguna GrabFood secara pasti, karena tidak terdapat informasi yang valid terhadap jumlah populasi pengguna GrabFood secara keseluruhan di Indonesia. Pertanyaan dan skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner mengikuti dari penelitian sebelumnya, tanpa mengubah skala pengukuran serta struktur kalimat pertanyaan. Hal tersebut membuat data yang didapatkan kurang merepresentasikan kondisi yang sebenarnya terhadap konsumen layanan GrabFood di Indonesia. Selain itu, implikasi manajerial yang disarankan peneliti tidak divalidasi oleh pihak GrabFood, karena implikasi yang disarankan berdasarkan *judgement* peneliti.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dari keterbatasan yang didapatkan dari hasil penelitian ini, saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian selanjutnya perlu mengetahui jumlah populasi konsumen pengguna layanan secara pasti untuk

melakukan penyebaran secara seimbang berdasarkan kategori domisili dan usia untuk mendapatkan data dari berbagai generasi dan kota. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk melakukan perubahan pada pertanyaan penelitian dan skala pengukuran yang disesuaikan dengan keadaan konsumen di Indonesia saat ini. Selanjutnya untuk rekomendasi implikasi manajerial, penelitian selanjutnya perlu melakukan validasi terlebih dahulu kepada perusahaan terkait sehingga mendapatkan *expert judgement* dari ahli di bidangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Dmour, H., Alshurideh, M., & Sishan, F. (2014). The influence of mobile application quality and attributes on the continuance intention of mobile shopping. *Life Science Journal* 11, 172-181.
- Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty A contingency framework. *Journal of Psychology Marketing* 20 (2), 123–138.
- Aryanto, M. F. (2016). *Pengaruh Education Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyaitas Pelanggan Canadian English Course*. Surabaya: ITS Repository. Diambil kembali dari ITS Repository .
- Azzara, C. V. (2010). *Questionnaire Design for Business Research*. USA: Tate Publising.
- Balea, J. (2019, Februari 6). *Statistik Terbaru GO-JEK Setelah Menutup Putaran Pertama Pendanaan Seri F*. Diambil kembali dari Tech in Asia: <https://id.techinasia.com/statistik-go-jek-seri-f>
- Baraban, R. S., & Durocher, J. F. (2010). *Successful Restoran Design*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Belanche, D., Casaló, L., & Guinalíu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: the moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing Consumer Service* 19 (1), 124–132.
- Bhattacharjee, A., Perols, J., & Sanford, C. (2008). Information technology continuance: a theoretical extension and empirical test. *Journal of Computer Information System* 49 (1), 17–26.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, J. E. (2009). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global Edisi 16 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 108–116.
- Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping. *Industri Management Data System* 101 (8), 400–406.
- Choi, E. J., & Kim, S. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention. 7(1), 239–252.
- Daily Social. (2017, Maret 15). *Laporan DailySocial: Survei Layanan On-Demand di Indonesia 2017*. Diambil kembali dari Daily Social: <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-layanan-on-demand-di-indonesia-2017>

- Di Pietro, L., Pantano, E., & Di Virgilio, F. (2014). Frontline employees ' attitudes towards self-service technologies: threats or opportunity for job performance? *Journal of Retailing Consumer Service* 21 (5), 844–850.
- DMR Business Statistic. (2018). *Grab Facts Statistics*. Diambil kembali dari Expanded Ramblings: <https://expandedramblings.com/index.php/grab-facts-statistics/>
- Fauzi, M. P. (2018, Desember 11). *Target Grab di 2019*. Diambil kembali dari detikInet: <https://m.detik.com/inet/business/d-4338923/target-grab-di-2019-grabfood-jadi-nomor-1-di-layanan-antar-makanan>
- FEB UI. (2018). *Ringkasan Hasil Survei Dampak Gojek terhadap Perekonomian Indonesia*. Depok: Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.
- Freischlad, N. (2018, Oktober 25). *Frontiers in food delivery: Go-Food versus GrabFood in Indonesia*. Diambil kembali dari Kr Asia: <https://kr-asia.com/frontiers-in-food-delivery-go-food-versus-grabfood-in-indonesia>
- Gery, G. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Perceive Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. 8.
- Greenblatt, J. (2014). *Answers to Appetite Control: New Hope for Binge Eating and Weight*. Createspace Independent Pub.
- Grotnes, E. (2009). Standardization as open innovation: two cases from the mobile industry. *Information Technology People* 22 (4), 367–381.
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing Consumer Service* 36, 1-7.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th edition)*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hansen , T., Jensen, J. M., & Solgaard , H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management* 24 (6), 539–550.
- Hwang, J., Kim, H., & Kim, W. (2019). Investigating motivated consumer innovativeness in the context of drone food delivery services. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 38, 102–110.
- IDN Times. (2019, Februari 19). *Millennials Kecanduan Pesan Antar Makanan, Hemat Waktu atau Malas?* Diambil kembali dari IDN Times: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas/full>

- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2018). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*.
- Kang, J., Jun, J., & Arendt, S. W. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: using the value–attitude–behavior model. *International Journal of Hospitality Management*, 12-21.
- Kim, D. J., & Hwang, Y. (2012). A study of mobile internet user's service quality perceptions from a user's utilitarian and hedonic value tendency perspectives. *Information System Frontiers 14 (2)*, 409–421.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). (2018, September 6). *The market share of Gojek is almost 80 percent*. Diambil kembali dari Industry: <http://en.industry.co.id/read/6771/the-market-share-of-gojek-is-almost-80-percent>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kourouthanassis, P. E., & Giaglis, G. M. (2012). Introduction to the special issue mobile commerce: the past, present, and future of mobile commerce research. *International Journal of Electronic Commerce 16 (4)*, 5-18.
- Kulyk, P., & Michalowska, M. (2016). Consumer Behaviour on The E-Commerce Market in The Light of Empirical Research in Lubuskie Voivodeship. *Journal of Management Vol 20* , 239-255.
- Kuo, Y.-F., & Yen, S.-N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Journal of Computer Human Behavior 25 (1)*, 103-110.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management, 4*, 341-370.
- Lee, S., Ha, S., & Widdows, R. (2011). Consumer responses to high-technology products: product attributes, cognition, and emotions. . *Journal of Business Research 64 (11)*, 1195–1200.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue Vol. 80*, 69-96.
- Liang, A. R.-D., & Limb, W. M. (2011). Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers. *International Journal of Hospitality Management 30*, 855– 865.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping. *Journal of Human System Management 30 (4)*, 421–431.

- Liu, W., Batra, R., & Wang, H. (2017). Product touch and consumers' online and offline buying: the role of mental representation. *Journal of Retailing* 93 , 369–381.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Edisi 7 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2011). *Principles of Service Marketing and Management*.
- Luo, C. (2018, Juni 6). *Consumer Pulse: State of Grab Following Uber's Exit*. Diambil kembali dari eCommerce IQ: <https://ecommerceiq.asia/consumer-pulse-state-of-grab/>
- Lutz, T., Bolden, D., Melker, K., & Martin, M. (2017, January 17). *How Digital Delivery Puts The Restaurant Value Chain*. Diambil kembali dari Boston Consulting Group: <https://www.bcg.com/en-sea/publications/2017/technology-digital-how-digital-delivery-puts-the-restaurant-value-chain-up-for-grabs.aspx>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: an Applied Orientation (6th ed.)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research an applied orientation sixth edition*. Prentice hall.
- Meiselman, H. L. (2016). *Emotion Measurement*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mustafa, Z. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Bandung: Graha Ilmu.
- Nagy, S. (2016). E-Commerce in Hungary: A Market Analysis. *Club of Economics in Miskolc Vol 12*, 25-32.
- Nilashi, M., Jannach, D., bin Ibrahim , O., & Ithnin, N. (2015). Clustering-and regressionbased multi-criteria collaborative filtering with incremental updates. *Journal of Information Science* 293, 235–250.
- Olson, J. C., & Peter, J. P. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy (8th edition)*. Singapore: Mc Graw-Hill.
- Palupi, D. H. (2019, Juni 30). *Membedah Booming Go-Food dan GrabFood*. Diambil kembali dari SWA: <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/membedah-booming-go-food-dan-grabfood>
- Peng, Z., & Fuzhou, L. (2015). Research on Relationships between Network Structure and Cluster Innovation Performance Based on SEM Simulation. *International Symposium on Computers & Informatics, (Isci)*, 1226–1231.

- Prasettiyo, T. (2015, Juni 25). *Psikologi Perkembangan*. Diambil kembali dari Kompasiana:
https://www.kompasiana.com/teguh_prasettiyo/5510a2588133115334bc6d22/psikologi-perkembangan
- Pratama, E. P. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pos Express di Kantor Pos Bandung. *Skripsi*.
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., & Jayashre, S. (2016). Online impulse buying of tourism products: the role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 7 (1), 60-83.
- Rivera, M. G. (2015). Mobile application for the timeshare industry: the influence of technology experience, usefulness, and attitude on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 6 (3), 242-257.
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational behavior*. New Jersey: Pearson education.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2011). The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, and Services on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Intenational Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 24, No. 2*, 200-223.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior (10th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. (2000). Attention retailers: How convenient is your convenience strategy. *Sloan Management Review*, vol. 49. No. 3, 79-90.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in Mobile Ecommerce. *Communications of the ACM* 46, 91-94.
- Solomon, M. R. (2001). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (5th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Statista. (2018, November). *eServices Report 2019 - Online Food Delivery Indonesia*. Diambil kembali dari Statista Digital Market Outlook:
<https://www.statista.com/outlook/374/120/online-food-delivery/indonesia>
- Sudhir, A. (2009). *Sales & Marketing: A textbook for the hospitality industry*. New Delhi: McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

- Suki, N. B. (2005). *Motivation and Concern Factors for Internet Shopping : A Malaysian Perspective*. Diambil kembali dari citeseerx: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.552.4822&rep=rep1&type=pdf>
- The Straits Times. (2018, Desember 24). *Grab's priority for 2019 - safety and service quality*. Diambil kembali dari The Straits Times: <https://www.straitstimes.com/business/grabs-priority-for-2019-safety-and-service-quality>
- Triyaningsih, S. (2011). *Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat (Online)*. Diambil kembali dari eJournal: <http://ejournal.unisridigilib.ac.id/index.php/Ek%20onomi/article/download/66/39>
- Tustin. (2011). The prevalence of impulsive, compulsive and innovative shopping behaviour in the economic retail hub of south africa. *A Marketing Segmentation Approach. African Journal Of Business Management Vol. 5, No. 14, 5424-5434*.
- Vennytha, Rostianingsih, & Djoni, H. (2014). Perancangan dan Pembuatan Customer Relationship berbasis Web pada CV Ide. *Skripsi*.
- We are Social and Hootsuite. (2018, January 31). *Digital Report 2018: Indonesia*. Diambil kembali dari Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2018-indonesia>
- We are Social and Hootsuite. (2019, January 31). *Digital Report 2019: Indonesia*. Diambil kembali dari Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Wu, S. -I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Journal of Marketing Intelligence and Planning 21 (1)*, 37–44.
- Xiao, J. J., Ford, M., & Kim, J. (2011). Consumer Financial Behavior: An Interdisciplinary Review of Selected Theories and Research. *Family & Consumer Sciences Research Journal*, 39, 99–414.
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. (2004). Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications. *International Journal of Operation & Production Management 24 (11)*, 1149–1174.
- Yeo, V. C., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 150-162.

Yugo, P. (2018, Februari 6). *Uber, Go-Jek, Grab: What do People in Indonesia Actually Want from Ride-Hailing Apps?* Diambil kembali dari eCommerce IQ: <https://ecommerceiq.asia/cp-ride-hailing-apps-in-indonesia/>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing 4th Edition*. Prentice Hall: Mc Graw-Hill.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Biodata Penulis



Agnes Shalihah lahir di Nganjuk, 8 Juni 1997. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SD Negeri Ganung Kidul 1 Nganjuk, SMP Negeri 1 Nganjuk, dan SMA Negeri 2. Setelah menyelesaikan pendidikan SMA pada tahun 2015, penulis melanjutkan studinya di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Sepuluh Nopember Surabaya. Selama masa perkuliahan, penulis aktif menjadi panitia di berbagai kegiatan departemen maupun universitas. Penulis mengikuti organisasi *Business Management Student Association* sebagai sekretaris dan staf Divisi *External Relation* pada tahun 2016 hingga 2018. Penulis juga dipilih menjadi Asisten Laboratorium *Entrepreneurship and Small Medium Enterprises Development* dari tahun 2017 hingga 2019. Penulis berkesempatan mendapatkan pengalaman kerja praktik selama tiga bulan di PT Astra Agro Lesatri Tbk pada Divisi Komunikasi sebagai *Public Relation Intern* dan dipercaya untuk membentuk strategi dalam mengurangi terjadinya berita negatif dikemudian hari. Ketertarikan penulis pada dunia *marketing* dan *branding* serta pengalaman penulis selama ini diharapkan dapat mendorong penulis untuk tetap belajar dan menyebarkan kebermanfaatan ke dunia luar. Penulis terbuka untuk berdiskusi mengenai berbagai hal dan dapat dihubungi melalui agneshalihah@gmail.com.