



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

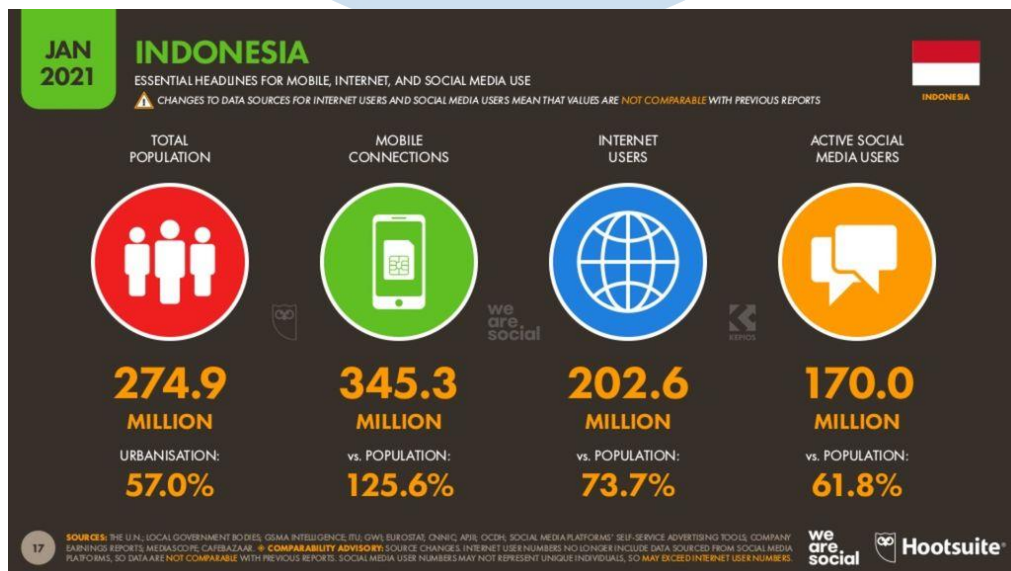
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman membuat teknologi ikut berkembang pesat dan mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan manusia. Di era digitalisasi ini, manusia memanfaatkan teknologi untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi. Hadirnya teknologi membantu menyelesaikan berbagai masalah dan mempermudah kegiatan sehari-hari. Salah satu perkembangan teknologi yang dapat kita lihat yaitu perkembangan internet. Internet adalah sebuah jaringan komputer yang menghubungkan berbagai perangkat di seluruh dunia (Ardyanto, 2021). Internet digunakan oleh banyak orang untuk menunjang aktivitas sehari-hari, baik untuk berkomunikasi, menyebarkan informasi, bisnis, dan sebagainya (Pasha, 2019).



Sumber : We Are Social & HootSuite (2021)

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1, pengguna internet di Indonesia mencapai 73.3% atau sebesar 202.6 juta jiwa dari total populasi 274.9 juta jiwa (We Are Social & Hootsuite, 2021). Data tersebut menunjukkan sebagian besar masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa secara umum pengguna internet di seluruh dunia mengalami kenaikan terus menerus (Slamet, 2021). Perkembangan teknologi dan besarnya pengguna internet ini menjadi potensi besar bagi suatu perusahaan / bisnis untuk berkembang dan sukses di pasar online.



Sumber : Katadata (2021)

Gambar 1. 2 Gen Z dan Milenial Mendominasi Indonesia

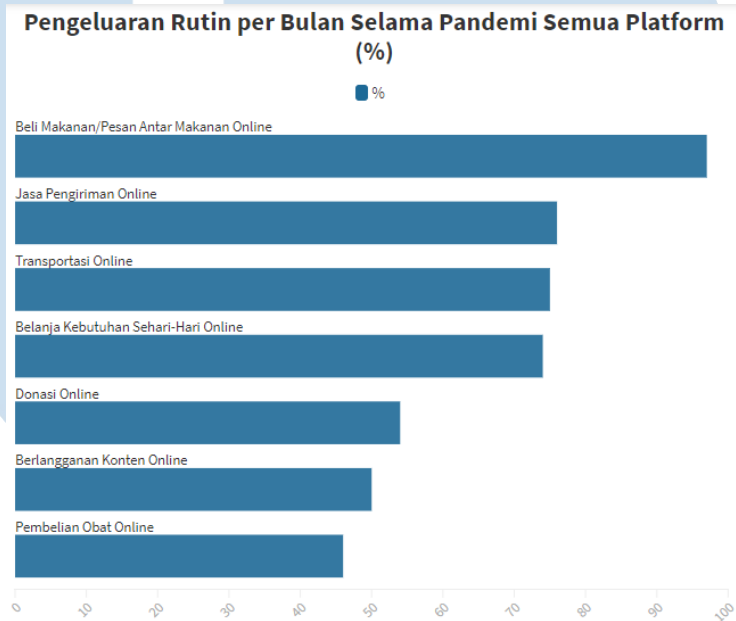
Berdasarkan gambar 1.2, gen Z dan milenial merupakan segmen terbesar di Indonesia. Generasi Milenial di Indonesia ada sebesar 25.87% atau sebanyak 69.38 juta jiwa dari total populasi di Indonesia dan jumlah tertinggi yaitu Gen Z sebesar 27.94% atau sebanyak 74.93 juta jiwa dari total populasi

di Indonesia (Bayu, 2021). Menurut sensus Badan Pusat Statistik (BPS), Gen Z merupakan generasi yang paling melek digital dengan daya beli yang signifikan, karena mereka lahir dan besar di era perkembangan teknologi yang sangat pesat (Aria, 2021). Berbeda dengan generasi milenial yang suka interaksi tatap muka dengan penjual, gen Z yang merupakan *digital natives* lebih menyukai interaksi dengan teknologi dalam pengalaman berbelanja mereka (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Berdasarkan laporan Global Web Index, gen Z tidak seperti generasi milenial yang fokus terhadap pengalaman, tetapi mereka lebih bersedia mengeluarkan uang untuk hiburan, teknologi, dan mode (Shemi, 2019).

Berdasarkan pemaparan di atas, Gen Z merupakan *potential customer* bagi ShopeeFood di masa depan, karena Gen Z merupakan populasi dengan jumlah tertinggi di Indonesia dan generasi yang paling melek digital, sehingga di masa yang akan datang gen Z berpotensi lebih besar menjadi *loyal customer* ShopeeFood jika dibandingkan Millennials. Hal ini juga didukung berdasarkan hasil riset UMN Consulting (2021) terhadap 1.321 Gen Z (usia 17-24 tahun) di seluruh Indonesia, yang menyatakan konsumsi terbesar mereka adalah makanan ringan dan minuman, yakni sebesar 71.76% dan persentase terbesar kedua yakni makanan cepat saji sebesar 70.55%. Usia gen Z di masa mendatang juga telah memungkinkan mereka untuk mendapatkan penghasilan sendiri, dan juga didorong perkembangan teknologi yang semakin pesat, sehingga memungkinkan mereka akan sering memanfaatkan *online food delivery services* untuk membeli makanan dan minuman.

Pandemic Covid-19 meningkatkan penggunaan layanan digital, dimana konsumen, terutama gen Z banyak yang beralih ke perilaku pembelanjaan online untuk memenuhi kebutuhan mereka (Aria, 2021). Pandemi mempengaruhi kehidupan sosial Gen Z (UMN Consulting, 2021). Hal ini disebabkan adanya perubahan kondisi, dimana masyarakat harus melakukan aktivitas dengan berjaga jarak serta melakukan protokol

kesehatan, yang mendorong mereka untuk beradaptasi dengan kondisi tersebut. Di masa pandemic Covid-19 ini, perilaku belanja online meningkat drastis, baik belanja makanan, *fashion*, kebutuhan rumah tangga, dan sebagainya. Belanja online dinilai lebih mudah, aman dan praktis dibandingkan harus belanja ke toko secara langsung (Aria, 2021).



Sumber: Lembaga Demografi FEB UI

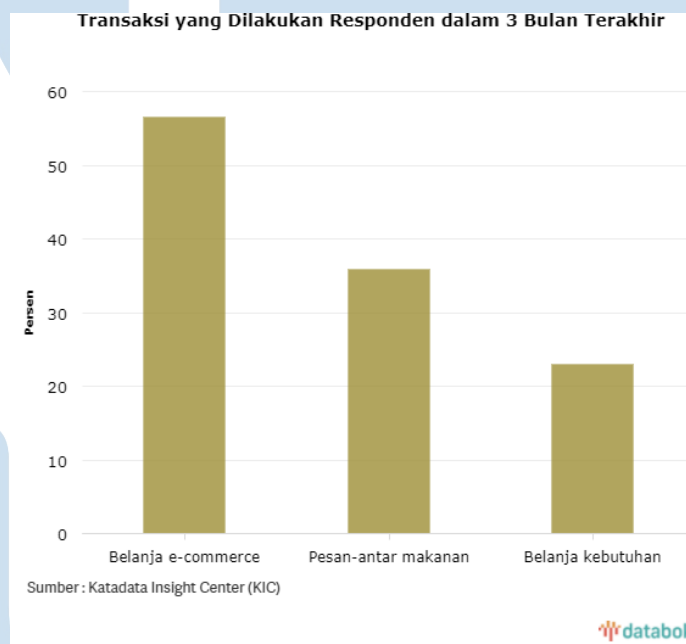
Sumber : Katadata (2021)

Gambar 1. 3 Pengeluaran Rutin per Bulan Selama Pandemi

Berdasarkan hasil survei Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Indonesia terhadap 4.199 orang pada September 2020, yang terlihat pada gambar 1.3, persentase terbesar pengeluaran rutin responden selama pandemic Covid-19 adalah untuk membeli makanan melalui layanan *online food delivery*, yaitu sebesar 97% (Jayani, 2021). Perubahan perilaku konsumen di masa pandemi ini membuat banyak restoran beradaptasi dan fokus pada *layanan online food delivery*. Hal ini disebabkan karena adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang

membuat berkurangnya konsumen makan di tempat (*dine-in*) dan beralih ke layanan pesan antar makanan (Aria, 2021).

Katadata Insight Center (KIC) juga melakukan survei terhadap 1.146 responden dari Jabodetabek, Medan, Surabaya, Semarang, Makassar, Bandung, Yogyakarta dan Denpasar. 82% dari total responden merupakan gen Z. KIC melakukan survei tersebut dengan tujuan mengeksplorasi bagaimana pandemi Covid-19 mempengaruhi pola konsumsi layanan digital mereka. Stevanny Limuria, *Head of Research* KIC mengatakan bahwa mereka fokus pada gen Z atau mereka yang lahir dan besar di era perkembangan teknologi yang sangat pesat (Aria, 2021).

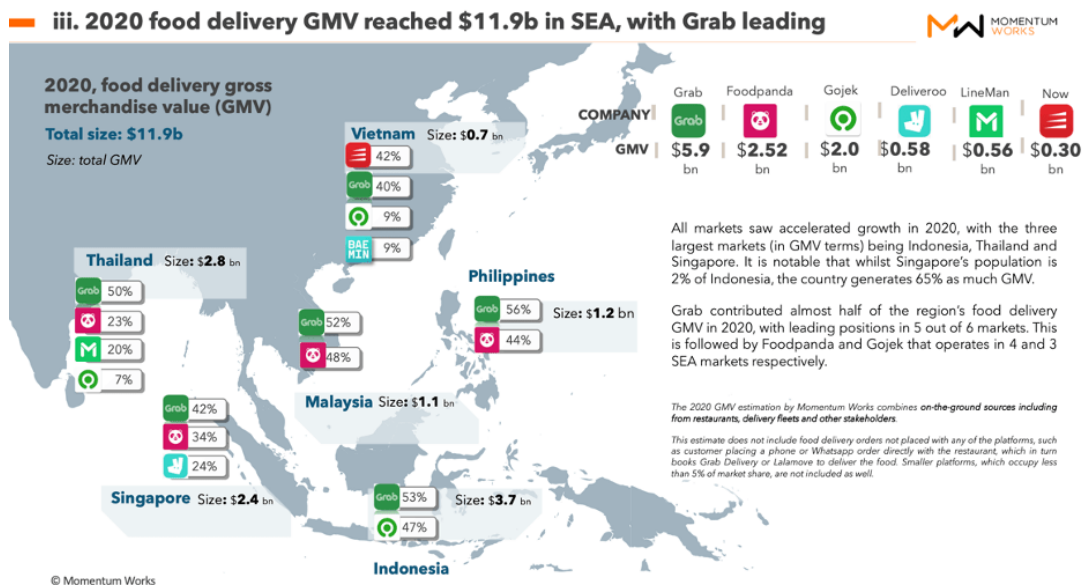


Sumber : Katadata (2021)

Gambar 1. 4 Hasil Survei *Katadata Insight Center* (KIC)

Hasil survei dari *Katadata Insight Center* (KIC) tahun 2021 pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa dalam tiga bulan terakhir, 36% responden aktif menggunakan layanan *online food delivery*. Beberapa alasan mereka menggunakan layanan *online food delivery* karena praktis, tidak memiliki waktu untuk memasak, dan bosan dengan makanan rumahan (Aria, 2021).

Survei tersebut menemukan bahwa 44% pengguna layanan *online food delivery* adalah gen Z yang baru menggunakan layanan *online food delivery* selama *pandemic* dan 90% dari mereka menyatakan akan terus menggunakan layanan *online food delivery* setelah *pandemic*. *Online food delivery services* semakin populer secara global di kalangan gen Z (Pattnaik, 2019). Survei tersebut juga menemukan bahwa dalam kategori *online food delivery*, gen Z mengunggulkan pemain utama yaitu GrabFood dan GoFood. Dalam survei yang dilakukan KIC tersebut, tiga alasan utama responden memilih GrabFood dan GoFood sebagai penyedia layanan *online food delivery* karena promo yang ditawarkan, biaya pengiriman yang lebih murah, dan kemudahan penggunaan aplikasi (Aria, 2021). Seperti yang kita ketahui, GrabFood dan GoFood memang merupakan pemimpin industri layanan *online food delivery*.



Sumber : Momentum Works (2020)

Gambar 1.5 Food Delivery Gross Merchandise Value (GMV)

Berdasarkan gambar 1.5, terdapat 6 negara yang berkontribusi dalam *Food Delivery Gross Merchandise Value (GMV)* yang dicapai pada tahun 2020, dengan Indonesia sebagai pasar layanan *online food delivery*

terbesar diantara negara-negara di Asia Tenggara. Hal itu dibuktikan dengan pengeluaran total masyarakat Indonesia sebesar US\$ 3,7 miliar, diikuti oleh Thailand (US\$ 2,8 miliar), Singapura (US\$ 2,4 miliar), Filipina (US\$ 1,2 miliar), Malaysia (US\$ 1,1 miliar), dan Vietnam (US\$ 0,7 miliar) (Momentum Works, 2020). Di Indonesia, terdapat dua pemain utama yang populer dalam industri *online food delivery*, yaitu GrabFood dan GoFood (Iskandar, 2021). Berdasarkan data Momentum Works, akumulasi nilai pembelian dari pengguna layanan pesan antar makanan di Indonesia pada 2020 dikuasai Grab yaitu sebesar 53% dari total nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) dan Gojek menguasai sisanya (Momentum Works, 2020).

Melihat peluang besar bisnis layanan *online food delivery*, Shopee yang merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia mengembangkan bisnisnya dengan meluncurkan layanan *online food delivery*, yakni ShopeeFood. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia, yang diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015, dan merupakan pesaing dari Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dll. Shopee merupakan wadah belanja online, sehingga orang-orang lebih mudah mencari, belanja dan berjualan langsung hanya melalui *smartphone* saja. *Platform* tersebut menawarkan berbagai macam produk dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, fitur yang inovatif, serta layanan pengiriman yang terintegrasi, sehingga jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman dan juga praktis.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber : Katadata (2021)

Gambar 1. 6 Peluncuran ShopeeFood di Indonesia

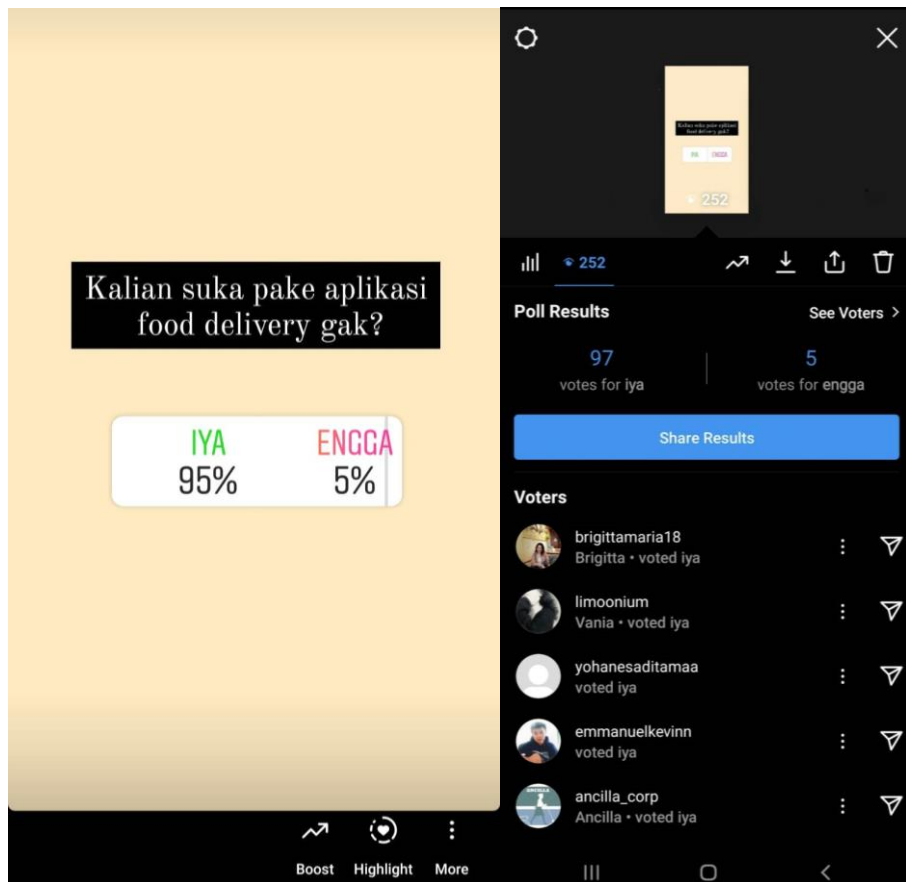
Berdasarkan gambar 1.6, Shopee memperkenalkan fitur pesan makanan (*online food delivery*) sejak April 2020 (Setyowati, 2021). Pada 10 Januari 2021, pihak Shopee sudah mengeluarkan iklan ShopeeFood melalui *channel* YouTube resmi Shopee Indonesia @ShopeeIndonesia “Mau makanan favorit tanpa keluar rumah? Semua ada di ShopeeFood”. Iklan tersebut sudah ditonton oleh 14 juta *viewers* (Junaedi, 2021). Saat ini ShopeeFood telah tersedia di beberapa kota di Indonesia dan kedepannya layanan ini akan melebarkan sayapnya ke kota-kota lain di Tanah Air (Arviana, 2021). Shopee juga diketahui telah merekrut pengemudi pengantaran makanan di *platform* ShopeeFood Indonesia sejak akhir tahun 2020 (Setyowati, 2021).

Berdasarkan riset online yang dilakukan Snapcart Indonesia, 82% restoran menggunakan aplikasi GrabFood untuk layanan mereka, 71%

menggunakan GoFood, dan 28% menggunakan ShopeeFood (Prasetyo, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa masih sedikit *merchant* yang bergabung dengan ShopeeFood jika dibandingkan GrabFood dan juga GoFood. Kemudian, persebaran GrabFood telah ada di 174 kota (Reily, 2019), GoFood ada di 74 kota (Gojek, 2021), sedangkan ShopeeFood masih kurang dari 10 kota (Arvianna, 2021). *List* restoran yang masih terbatas dan juga persebaran ShopeeFood yang masih kurang luas jika dibandingkan GrabFood dan GoFood tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan ShopeeFood.

ShopeeFood masih memiliki sedikit pengguna jika dibandingkan GrabFood dan GoFood. Berdasarkan survei yang dilakukan *Katadata Insight Center* (KIC) tahun 2021 terhadap 1.146 responden dari Jabodetabek, Medan, Surabaya, Semarang, Makassar, Bandung, Yogyakarta dan Denpasar, gen Z yang memilih ShopeeFood dalam kategori *online food delivery services* hanya sebesar 3%. 50% responden memilih GrabFood, 46% memilih GoFood dan kurang dari 1% memilih MaximFood (Aria, 2021). Angka responden yang memilih ShopeeFood dalam kategori *online food delivery* tersebut masih tergolong kecil.

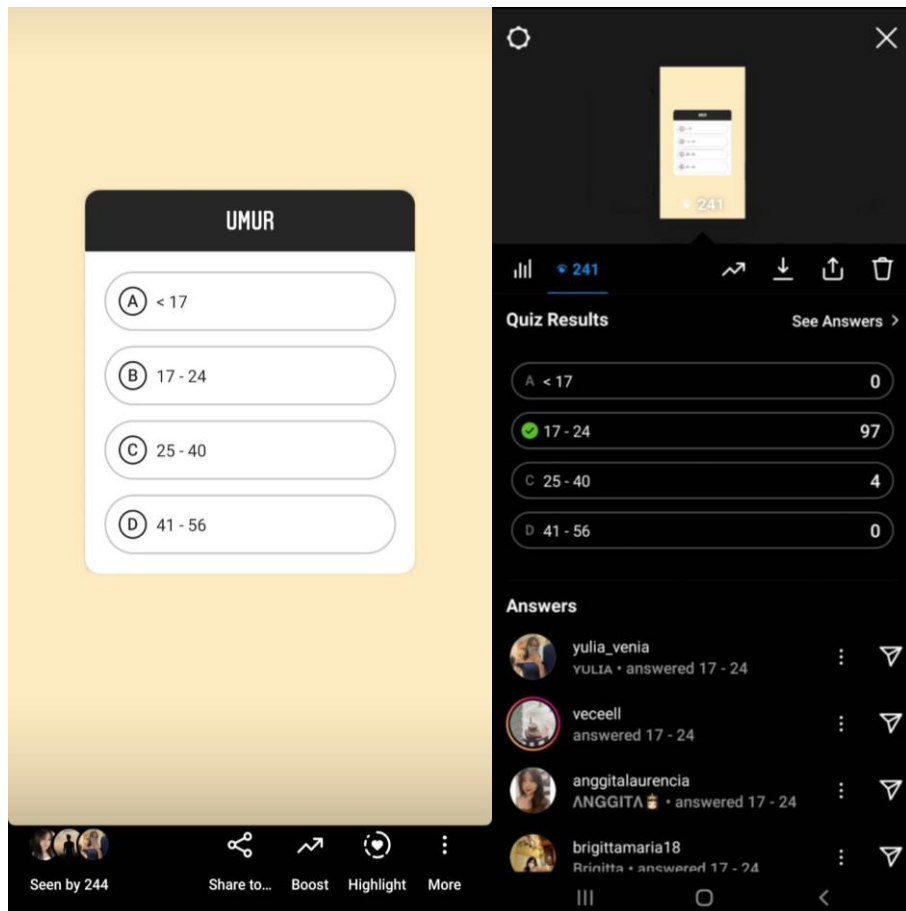




Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis (2021)

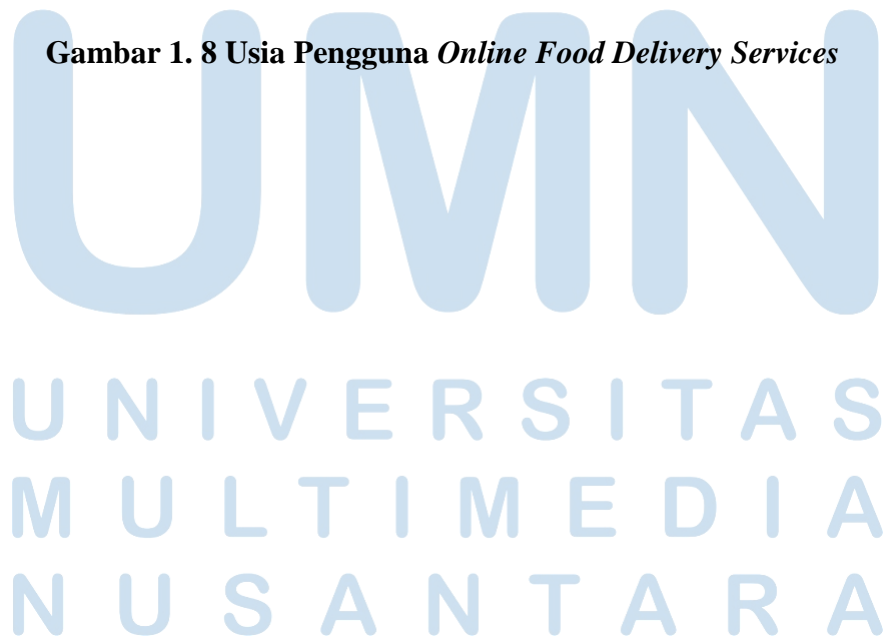
Gambar 1. 7 Pengguna *Online Food Delivery Services*

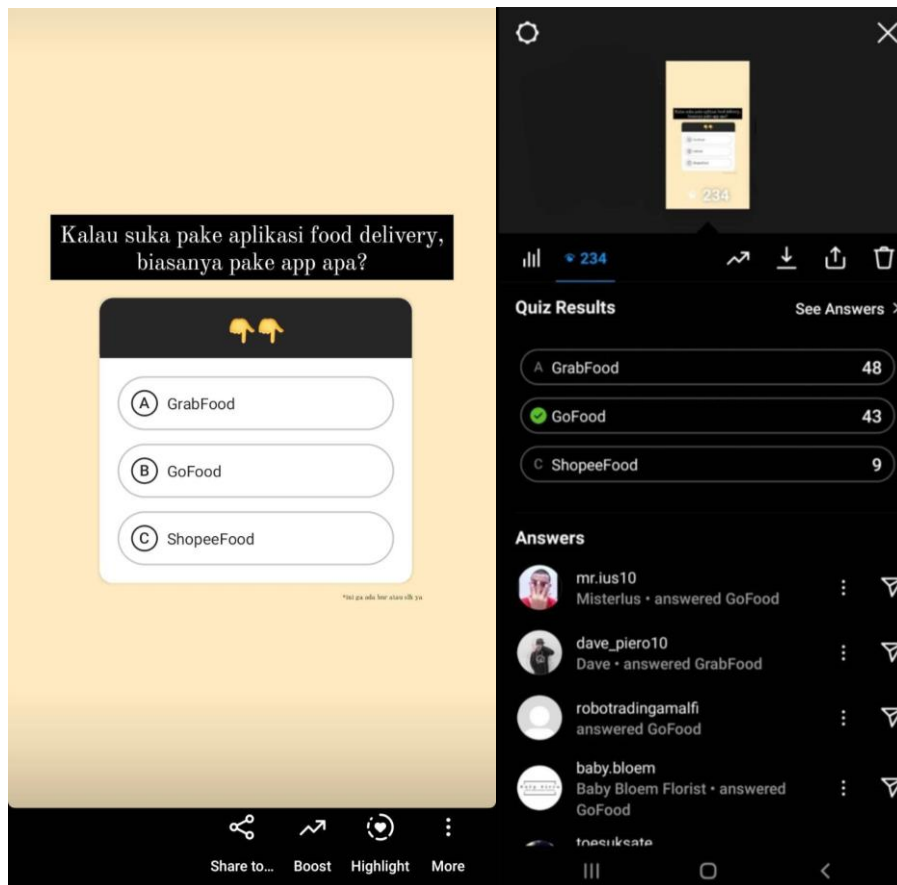




Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis (2021)

Gambar 1. 8 Usia Pengguna *Online Food Delivery Services*





Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis (2021)

Gambar 1. 9 Pengguna ShopeeFood

Penulis juga melakukan survei di Instagram milik penulis, yaitu @vinaacll terkait aplikasi *online food delivery*. Berdasarkan gambar 1.7, dari 252 jumlah *viewers story* tersebut, 102 orang berpartisipasi dalam *polling* yang dibuat penulis, dengan 95% (97 orang) suka menggunakan aplikasi *online food delivery* dan 5% (5 orang) tidak suka menggunakan *online food delivery*. Berdasarkan gambar 1.8, sebagian besar responden berusia 17-24 tahun, yang berarti masuk dalam kategori gen Z. Selanjutnya, berdasarkan gambar 1.9, penulis menanyakan aplikasi *online food delivery* yang suka mereka gunakan, dengan memberikan 3 pilihan yaitu GrabFood, GoFood dan ShopeeFood. Dari 234 jumlah *viewers story*

tersebut, 100 orang yang berpartisipasi dalam polling yang dibuat penulis, terdiri dari 48 orang yang memilih GrabFood, 43 orang memilih GoFood, dan 9 orang memilih ShopeeFood. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa orang yang suka menggunakan layanan *online food delivery* adalah gen Z, dan aplikasi yang suka digunakan untuk layanan tersebut mayoritas adalah GrabFood dan Gofood. Survei tersebut menunjukkan bahwa orang yang memilih ShopeeFood sebagai layanan *online food delivery* masih sangat sedikit jika dibandingkan GrabFood dan GoFood.

Oleh karena itu, penelitian ini ingin membantu meningkatkan *intention to use* Gen Z calon pengguna ShopeeFood di Indonesia, dengan melihat faktor – faktor apa yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan ShopeeFood. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu ShopeeFood untuk bersaing dengan competitor yang ada dan sukses dalam industri layanan *online food delivery*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang di atas, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa perkembangan teknologi dan internet mempengaruhi perilaku masyarakat, terutama gen Z, dimana generasi tersebut merupakan generasi yang paling melek digital. Teknologi yang semakin maju dan berkembang membuat banyak orang memanfaatkan internet dan beralih dari belanja offline menjadi belanja online. Hal ini mendorong perusahaan / bisnis untuk beradaptasi dan ikut beralih ke online agar dapat bertahan dan bersaing. Perkembangan teknologi dan internet juga telah mengubah perilaku konsumen dalam hal belanja makanan, dimana sekarang masyarakat Indonesia, terutama gen Z lebih menyukai belanja makanan melalui *online food delivery services*.

Dalam industri *online food delivery services*, ada 2 pemimpin pasar yaitu GrabFood dan GoFood. Shopee yang melihat tren *online food delivery services* meningkat, turut meluncurkan layanan *online food delivery* dengan

nama ShopeeFood. Dalam hal ini, Shopee harus mengetahui faktor – faktor apa yang dapat mempengaruhi *intention to use* ShopeeFood, mengingat sudah ada 2 pemimpin pasar dalam industri tersebut. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui apakah beberapa faktor dalam penggunaan layanan *online food delivery* seperti *societal pressure*, *delivery experience*, *customer experience*, *ease of use*, *quality control*, *convenience*, *listing*, *search of restaurant* memiliki pengaruh terhadap *intention to use* ShopeeFood.

Societal pressure didefinisikan sebagai dorongan atau keputusan dari keluarga, teman, kawan sepekerjaan, dan orang lain mengenai keterlibatan dan keseimbangan peran yang akan diambil di masa depan (Samaranayake & Takemura, 2020). Berdasarkan hasil penelitian Chong et al. (2012), menunjukkan adanya pengaruh positif antara *societal pressure* dengan *intention to use*, dimana konsumen lebih mudah dipengaruhi oleh tren, media massa, dan rekan sepekerjaan dalam menggunakan sebuah aplikasi. Jika orang-orang yang penting seperti teman, keluarga, dan lainnya merekomendasikan suatu teknologi yang berguna, maka individu mungkin juga akan percaya bahwa itu berguna dan akan membentuk *intention to use* mereka.

Delivery berhubungan dengan kecepatan dan stabilitas pengiriman (Lan et al., 2016). *Delivery experience* didefinisikan sebagai pengalaman positif terkait pengiriman makanan saat memesan makanan melalui *Online Food Delivery services* (Ray et al., 2019). Menurut Rey et al. (2019) memesan makanan di malam hari, menemukan alamat tujuan di peta, dan gratis ongkir, serta kemampuan melacak pengiriman secara *real time* termasuk dalam *delivery experience*. Menurut Hume (2008), *delivery experience* merupakan hal yang penting untuk memenuhi *satisfaction* konsumen, dan dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan sebuah aplikasi dan melakukan pembelian.

Customer Experience didefinisikan sebagai kualitas layanan yang diukur dengan membandingkan harapan sebelumnya dan persepsi setelah menggunakan layanan. (Walter et al., 2010). Berdasarkan penelitian Ray et al. (2019), *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* aplikasi *food delivery*, karena jika pengguna memiliki pengalaman positif ketika menggunakan aplikasi *food delivery* sebelumnya, maka akan meningkatkan niat mereka untuk menggunakan aplikasi *food delivery* lainnya di masa mendatang.

Ease of use didefinisikan pada kemudahan penggunaan teknologi atau sebuah sistem, tanpa perlu menggunakan usaha yang berlebihan (Davis, 1989). Menurut (Li & Huang, 2009), *ease of use* mengacu pada bagaimana pengguna menerima kemudahan saat menggunakan teknologi. Berdasarkan penelitian Roh & Park (2019), *ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*, karena semakin rendah upaya / usaha yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan teknologi, semakin tinggi niat orang menggunakannya.

Quality control didefinisikan sebagai standard yang ditetapkan oleh *platform online food delivery*. *Platform* juga perlu melakukan evaluasi terkait bahan memasok, fasilitas restoran, tingkat memasak, dan juga evaluasi konsumen terhadap mitra / restoran. Untuk restoran berkualitas tinggi, *platform* bisa mengapresiasi seperti dengan mempromosikan secara gratis di halaman beranda dalam jangka waktu tertentu (Lan et al., 2016). *Quality control* dinilai oleh pelanggan berdasarkan kesesuaian antara harapan mereka akan *service quality* yang didapatkan dan *service quality* yang sebenarnya didapatkan (Saha, 2009). Berdasarkan penelitian Salloum (2019), *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* terhadap sebuah sistem atau aplikasi. Maka dari itu, *service quality* sebagai aspek dari *quality control* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* konsumen. Rizkalla & Suzanawaty (2012) juga menyatakan bahwa *service quality*

merupakan salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Convenience mengacu pada sejauh mana pengguna merasa produk atau layanan mudah ditemukan dan digunakan (Chen & Tsai, 2017). *Convenience* yang dirasakan oleh pengguna tidak dibatasi oleh waktu, tetapi pengoperasian produk atau layanan yang nyaman juga harus dipertimbangkan (Chen & Tsai, 2017). Dalam penelitian (Raman, 2020) *convenience* dalam *online shopping* berpengaruh positif terhadap *intention to shopping online*. Hal ini sejalan dengan penelitian Pigatto et al. (1973), yang menyatakan bahwa layanan pengiriman online berkembang pesat karena faktor inovasi dan *convenience* yang dirasakan pelanggan, sehingga membuat tingkat pengguna *online food delivery services* terus meningkat.

Listing merupakan daftar restoran dan pilihan makanan, seperti pilihan masakan dan menu makanan di aplikasi *food delivery* (Ray et al., 2019). *Listing* merupakan instrumen yang menjadi *value* dalam sebuah aplikasi, yang memberikan banyak kejutan dan informasi, sehingga memberikan pengalaman emosional bagi pengguna (Gil et al., 2009). *Listing* merupakan salah satu aspek dari *usability*, dimana *listing* memberikan kegunaan bagi pengguna dalam mencari dan menemukan restoran atau makanan yang diinginkan (Ray et al., 2019). Berdasarkan hasil penelitian Guinalú et al. (2012), *usability* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. Maka dari itu, *listing* sebagai salah satu aspek dari *usability* dapat mempengaruhi *intention to use online food delivery services*.

Search of restaurant didefinisikan sebagai pencarian atau perburuan restoran secara efisien (Ray et al., 2019). Berdasarkan hasil penelitian Ray et al. (2019), *search of restaurant* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*, karena aplikasi *food delivery* yang membantu konsumen dalam mencari restoran baru, terkenal, dan terdekat akan memotivasi mereka untuk menggunakan *online food delivery services*.

Berdasarkan analisa dan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka diperlukan penelitian pada ShopeeFood. Peneliti ingin mengetahui apakah variabel *societal pressure, delivery experience, customer experience, ease of use, quality control, convenience, listing, search of restaurant* memiliki pengaruh terhadap *intention to use* ShopeeFood. Oleh karena itu, peneliti menyusun beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Societal Pressure* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services* ?
2. Apakah *Delivery Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services* ?
3. Apakah *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services* ?
4. Apakah *Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services* ?
5. Apakah *Quality Control* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services* ?
6. Apakah *Convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services* ?
7. Apakah *Listing* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services* ?
8. Apakah *Search of Reastaurant* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Societal Pressure* terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Delivery Experience* terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services*.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Customer Experience* terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Ease of Use* terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Quality Control* terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Convenience* terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Listing* terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Search of Restaurant* terhadap *Intention to Use Online Food Delivery Services*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan informasi sebagai bahan edukasi, referensi, dan juga acuan untuk penelitian mengenai *marketing* khususnya dalam hal *societal pressure, delivery experience, customer experience, ease of use, quality control, convenience, listing, search of restaurant* dan *intention to use*.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran, informasi, serta saran mengenai signifikansi pengaruh dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini dan dapat menjadi referensi / acuan Shopee dalam menaikkan *intention to use* ShopeeFood.

3. Manfaat Peneliti

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti serta peneliti dapat mempelajari cara menganalisis secara langsung mengenai pengaruh *societal pressure, delivery experience, customer experience, ease of use, quality control, convenience, listing, search of restaurant* terhadap *intention to use*.

1.5 Batasan Penelitian

1. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang termasuk dalam Gen Z, yaitu berusia 8 – 24 tahun berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020), namun demikian penelitian ini menggunakan batas usia 17 – 24 tahun karena usia minimal untuk dapat memiliki *account* Shopee yaitu minimal 17 tahun, suka membeli makanan secara online melalui *online food delivery services*, mengetahui fitur ShopeeFood dalam aplikasi Shopee, pernah mengoperasikan fitur ShopeeFood, namun belum pernah melakukan transaksi (pembelian) makanan dan minuman melalui ShopeeFood, tetapi orang disekitarnya pernah melakukan transaksi (pembelian) makanan dan minuman melalui ShopeeFood.
2. Jumlah variabel pada penelitian ini peneliti batasi pada 9 variable, yaitu: *societal pressure, delivery experience, customer experience, ease of use, quality control, convenience, listing, search of restaurant, dan intention to use*

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana diantara bab yang satu dengan bab lainnya memiliki keterikatan. Adapun sistematika penulisan yaitu sebagai berikut:

Bab I: PENDAHULUAN

Pada bab satu, peneliti memaparkan latar belakang secara mengerucut, yang mengantarkan pada permasalahan pokok, rumusan masalah dan pertanyaan

penelitian yang ingin diajukan, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat yang ingin didapatkan dari penelitian, batasan masalah dalam penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II: LANDASAN TEORI

Pada bab dua, peneliti menguraikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, dengan memaparkan jurnal dari penelitian terdahulu sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan seperti *societal pressure*, *delivery experience*, *customer experience*, *ease of use*, *quality control*, *convenience*, *listing*, *search of restaurant* dan *intention to use*. Pengembangan hipotesis serta model dalam penelitian juga diuraikan pada bab ini.

Bab III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga, peneliti menguraikan gambaran secara umum mengenai objek penelitian, desain yang digunakan dalam penelitian, ruang lingkup penelitian, prosedur penelitian, variabel-variabel dalam penelitian, operasionalisasi variabel, dan teknik pengolahan analisis data.

Bab IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat, peneliti kemudian membahas hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan dilakukan dengan menguraikan data hasil survei melalui kuesioner yang dikumpulkan, serta deskripsi dari analisis output kuesioner mengenai hubungan teori dan hipotesis penelitian tentang *societal pressure*, *delivery experience*, *customer experience*, *ease of use*, *quality control*, *convenience*, *listing*, *search of restaurant* dan *intention to use*.

Bab V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dari penelitian ini, peneliti akan memaparkan kesimpulan dari penelitian, saran yang dapat diberikan peneliti kepada perusahaan berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan untuk dapat diimplementasikan oleh ShopeeFood,, dan juga saran bagi penelitian selanjutnya.