

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Grab

Grab adalah salah satu *superapp* atau aplikasi untuk melayani berbagai macam layanan yang dimulai dari transportasi mobil dan motor, pengantaran, keuangan, pesan antar makanan, kesehatan, isi ulang, layanan ke rumah, jalan – jalan, hadiah dan masih banyak lainnya dengan terus menambah inovasi sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan tren saat ini dan ke depannya. Grab berdiri sejak 2012 di Malaysia oleh Hooi Ling Tan dan Anthony Tan, yang saat itu masih bernama Grab Taxi, hingga pada akhirnya kini telah hadir di 8 negara yaitu Vietnam, Thailand, Singapore, Philippines, Myanmar, Malaysia, Cambodia dan tentunya Indonesia, yang mana awal mulanya hadir di Jakarta pada bulan Mei tahun 2014 (Grab, 2022a).

Grab identik dengan logonya yang bertuliskan Grab dengan warna khasnya yaitu hijau dan putih, dan dengan *tagline*-nya yaitu “Satu Aplikasi Semua Bisa” yang memberikan arti bahwa *superapp* ini dapat melakukan semua hal yang berkaitan dengan pelayanan kepada penggunanya yang disediakan hanya dalam 1 aplikasi. Berikut merupakan logo resmi Grab:



Gambar 1.1 Logo Grab

Sumber: Grab (2022b)

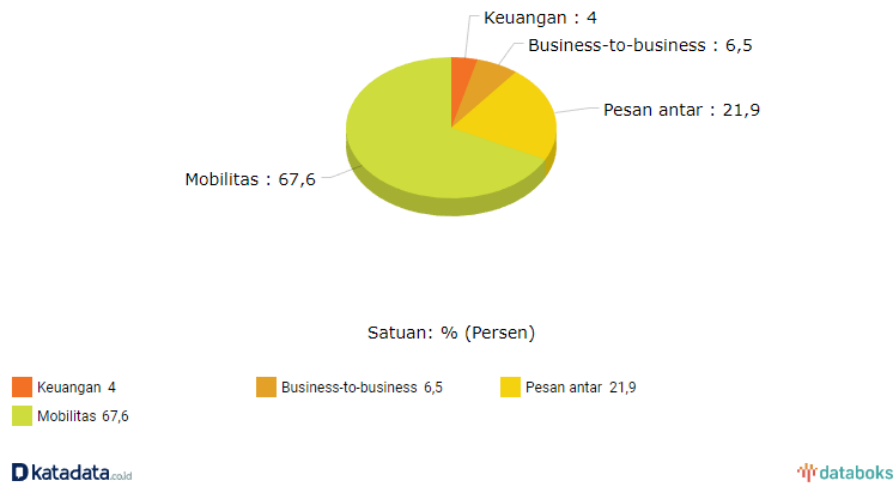
Layanan yang disediakan oleh *superapp* Grab merujuk pada aplikasi dan web Grab yang dapat diakses melalui *smartphone*, memiliki beberapa kategori layanan bagi para konsumen dan penggunanya yang dirangkum dan ditampilkan berikut ini:

Tabel 1.1 Kategori Layanan Grab

No	Kategori Layanan	Sub Kategori	Keterangan
1.	Isi Ulang	- Pulsa - Tagihan - <i>Game TopUp</i>	- Untuk beli pulsa dan token - Untuk bayar telepon dan tagihan - Beli <i>voucher game console</i> dari HP
2.	Kesehatan	- Kesehatan	Konsultasi membeli obat secara <i>online</i>
3.	Layanan ke rumah	- Jasa Rumah	Melakukan servis AC, membersihkan dan memperbaiki rumah
4.	Keuangan	- Asuransi	Layanan perlindungan
5.	Manfaat Lebih	- Promo - Paket Diskon	- Tersedia harga serba hemat - Harga paket langganan bulanan
6.	Jalan – jalan	- Petualangan - Hotel	- Memberikan informasi aktivitas seru di berbagai kota - Menawarkan hotel terbaik di seluruh dunia
7.	Pengantaran	- Express - Jastip	- Layanan untuk mengirim barang dengan mudah dan cepat - Memberikan bantuan untuk membeli barang / jasa titip
8.	Makanan dan Belanja	- Makanan (GrabFood) - Mart	- Pesan antar makanan / minuman hingga ke depan pintu konsumen - Layanan untuk membeli bahan makanan dan kebutuhan
9.	Transportasi	- Mobil - Motor - Sewa	- Layanan transportasi mobil untuk keperluan harian konsumen - Layanan transportasi menggunakan motor dengan hemat dan cepat - Layanan sewa mobil beserta pengemudinya per jam
10.	Hadiah	- Hadiah	- Layanan untuk memberi kado melalui Grab kepada seseorang

Sumber : Grab (2022c)

Berdasarkan layanan Grab yang telah diuraikan pada tabel di atas, terdapat hasil laporan keuangan yang mengklasifikasikan sumber pendapatan Grab berdasarkan banyaknya kontribusi penyumbangan, yang dimuat pada situs katadata.co.id:



Gambar 1.2 Sumber Pendapatan Grab

Sumber : Pahlevi (2022)

Dapat diketahui berdasarkan sumber pendapatan tersebut, bahwa layanan penyumbang terbanyak yaitu layanan mobilitas atau kategori transportasi (mobil, motor) dengan menyumbang sebesar 67,6% dari total pendapatan, lalu yang kedua adalah pesan antar (GrabFood, Grab Express dan GrabMart) 21,9%, dan selanjutnya diikuti oleh *business to business* 6,5% dan terakhir adalah keuangan (Grab Asuransi dan lainnya) sebesar 4%. Data ini bersumber dari lembaga Grab, wilayah Asia Tenggara yang dirilis pada 18 Mei 2022, dan dimuat ulang oleh Reza Pahlevi yang merupakan reporter atau penulis pada situs Katadata sebagai informasi bagi masyarakat Indonesia.

Sumber pendapatan ini tentunya dapat berubah sesuai dengan minat masyarakat Indonesia pada berbagai perubahan tren yang ada. Menurut Nabila (2022) pada situs dailysocial.id mengatakan bahwa berdasarkan laporan Grab tahun 2022, tren layanan pesan antar makanan diyakini akan terus meningkat karena telah terbentuk perilaku baru pada masyarakat Indonesia pasca-pandemi, yang mana layanan pesan antar makanan ini merupakan hal yang menjadi kebutuhan dan kebiasaan. Untuk itu pada penelitian ini difokuskan untuk meneliti objek GrabFood yaitu salah satu layanan dari Grab yang akan merasakan dampak peningkatan tren tersebut.

1.1.2 GrabFood

GrabFood merupakan salah satu kategori layanan yang ada pada Grab, khusus untuk melayani pesan antar makanan dari restoran kepada konsumen, hal ini sekarang diyakini menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia pasca pandemi yang mana diakibatkan dari adanya perubahan perilaku yang ada di masyarakat dengan kebiasaannya memesan makanan melalui *online* selama pandemi.

Grabfood rilis di aplikasi Grab Indonesia pada tahun 2016 yang pada awalnya bertujuan untuk mengapresiasi para wirausahawan di bidang kuliner wilayah Jakarta, namun kini sudah menyebar di berbagai penjuru kota area Jabodetabek, Banjarmasin, Samarinda, Palembang, Bandar Lampung, Padang, Bandung, Jambi, Sukabumi, Lampung, Pontianak, Makassar, Solo, Manado, Cirebon, Semarang, Surabaya, Bali, Cimahi, Balikpapan, Pekanbaru Yogyakarta, Batam dan kota besar lainnya (GrabFood, 2022). Berikut merupakan logo GrabFood yang digunakan pada tiap penjual makanan/restoran untuk menandakan bahwa produk mereka tersedia di GrabFood:



Gambar 1.3 Logo GrabFood

Sumber : Septi (2019)

Layanan GrabFood pada aplikasi Grab memiliki beberapa kategori makanan dan minuman dari berbagai restoran yaitu cemilan, minuman, bakso & soto, roti & kue, *specialty store*, martabak, ayam, aneka nasi, bakmi, cepat saji, pencuci mulut, martabak, bersertifikat halal, masakan korea, *pizza & pasta*, daging babi, masakan jepang, internasional, asli Indonesia, daging sapi, masakan padang, masakan tionghoa, masakan sehat, hidangan laut, *breakfast*, *bubble tea* dan sate, pencuci mulut serta masih banyak lagi. Selain itu, GrabFood memiliki berbagai macam metode pembayaran tunai, OVO *cash*, OVO points, LinkAja, i.saku, *cards*.

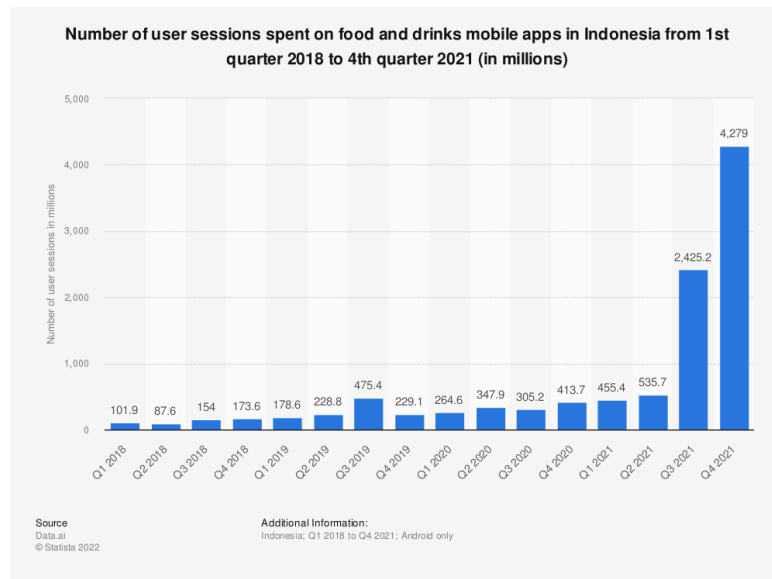
1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat dan sangat terasa dampaknya, kehadiran berbagai macam media / *platform* saat ini memberikan dampak bagi kehidupan manusia. Manusia banyak merasakan kemudahan dalam beraktivitas sehari – harinya dengan bantuan teknologi yang selalu berkembang dan menambah inovasi dari waktu ke waktu sehingga pekerjaan dan aktivitas sehari – hari lebih efektif dan efisien (Yeo et al., 2021).

Perkembangan teknologi tidak terlepas dari faktor pendukung yaitu adanya internet. Di Indonesia sendiri, pengguna internet semakin meningkat, yang mana tercatat hingga saat ini dari total populasi penduduk Indonesia terdapat sejumlah 210.026.769 jiwa telah terkoneksi dengan internet, yang dimanfaatkan untuk aktivitas media sosial, *chatting*, *shopping online*, *game online*, *infotainment*, transportasi *online*, *music online*, *e-mail*, aplikasi video, *meeting online*, belajar *online* dan aplikasi *e-wallet* (APJII, 2022).

Aplikasi – aplikasi seluler yang hadir saat ini merupakan hasil dari perkembangan teknologi dan internet. Aplikasi seluler semakin beragam dan bermanfaat bagi kehidupan sehari – hari dan juga bagi industri bisnis. Beberapa aplikasi dapat menjadi peluang bagi bisnis atau pelaku usaha untuk memasarkan produk atau layanannya dan juga untuk menjangkau lebih banyak dan lebih luas dalam memenuhi kebutuhan konsumennya dengan lebih praktis, yang mana konsumen tidak perlu mengunjungi toko / restoran yang diinginkan, melainkan hanya perlu melakukan satu kali klik untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan lebih nyaman, hemat waktu, biaya dan usaha (Sugandini et al., 2019).

Jenis bisnis yang dapat menangkap peluang dari adanya aplikasi seluler yaitu bisnis kuliner yang mana saat ini semakin kompetitif (Foodizz Team, 2021), selain itu bisnis kuliner perlu beradaptasi dengan cepat dan berkontribusi dalam aplikasi seluler layanan pengiriman makanan yang saat ini menjadi kebiasaan dan kebutuhan masyarakat Indonesia. Dibuktikan dengan jumlah waktu yang dihabiskan oleh pengguna *online food delivery* di Indonesia meningkat drastis yang diawali dari tahun 2021 kuartal 3, yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.4 Grafik Jumlah Sesi Pengguna

Sumber : Statista (2022)

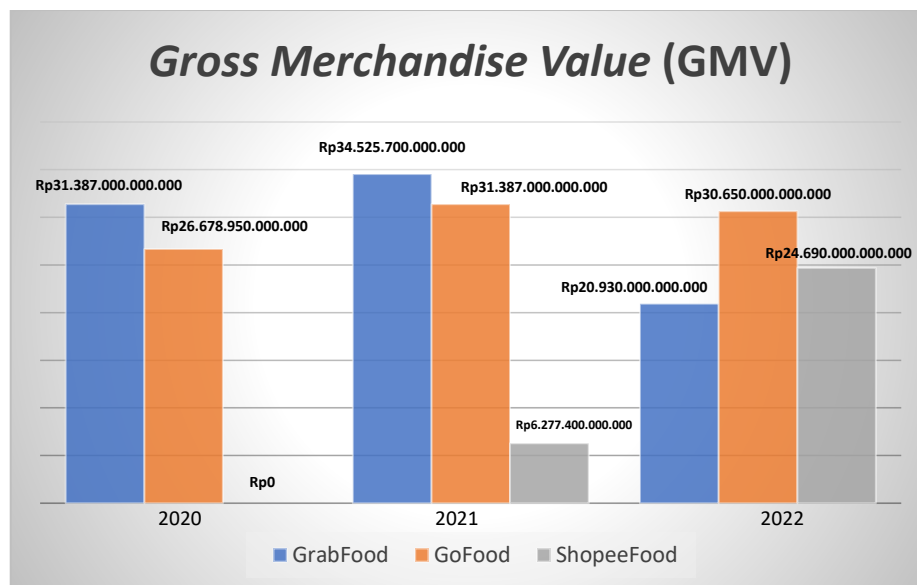
Di Indonesia sendiri pada tahun 2021, industri pengiriman makanan atau *online food delivery* pendapatannya berkontribusi pada ekonomi digital sebesar Rp. 78,4 Triliun. Pertumbuhan ini didukung oleh adanya pandemi Covid-19 sebagai solusi untuk tidak membeli makan keluar rumah / menyantap makanan di tempat penyedia (restoran, rumah makan dan lain - lain), tren *online food delivery* ini diyakini akan terus tumbuh dan tetap berlanjut pasca pandemi (Sulistya, 2022). Dibuktikan dengan hasil riset berikut:



Gambar 1.5 Perilaku Konsumen *Online Food Delivery*

Sumber: Tenggara Strategics (2022a)

Industri *online food delivery* di Indonesia saat ini sedang dalam kondisi persaingan yang sengit dimana *online food delivery* yang tersedia di Indonesia memiliki 3 pemain utama yang mendominasi di antaranya yaitu GrabFood, GoFood sebagai dua penguasa pasar dan ShopeeFood sebagai *online food delivery* pendatang baru (Setyowati, 2021). Persaingan ini cukup dirasakan oleh GrabFood yang mana saat ini mengalami penurunan nilai transaksi dari tahun – tahun sebelumnya. Selain itu, posisi GrabFood pun yang selalu berada di posisi pertama sebagai *online food delivery* yang paling banyak dan sering digunakan, serta paling besar nilai transaksinya, kini telah tergeser oleh pesaing – pesaingnya. Dapat dilihat grafik nilai GMV (*Gross Merchandise Value*) adalah sebagai berikut:



Gambar 1.6 Grafik GMV *Online Food Delivery* Indonesia

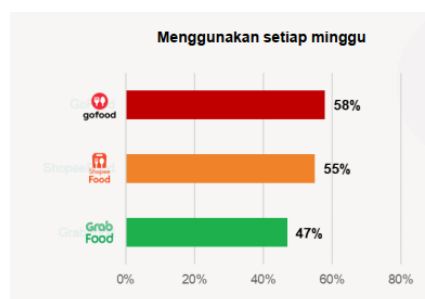
Sumber : Nugraheni & Irianto (2022) & Tenggara Strategics (2022b)

Dari grafik tersebut, dapat diketahui bahwa GrabFood yang pada awalnya menjadi *online food delivery* dengan jumlah GMV terbanyak dan pada tahun 2020 dan 2021 berada di posisi pertama, namun pada tahun 2022 terjadi adanya penurunan sebesar 39,38% dari tahun 2021, sehingga di tahun 2022 menduduki posisi terakhir di antara para pesaingnya.

Penurunan nilai transaksi berdasarkan GMV pada GrabFood bersamaan dengan penurunan frekuensi penggunaan aplikasi oleh para pelanggan, di mana

hasil survei Snapcart (2021) Preferensi konsumen dalam memilih *online food delivery* adalah 54% bergantung pada GrabFood yang mana rata – rata menggunakan aplikasi mencapai 6 kali dalam 1 bulan, dan sisanya GoFood dan Shopee Food yang masing-masing sebesar 34% dan 12% dengan rata - rata penggunaan oleh setiap konsumen adalah 5 kali sebulan, dapat diartikan minat pembelian ulang yang dilakukan oleh pengguna *online food delivery* lebih besar kepada GrabFood saat 2021, yang mana pada saat itu GrabFood juga memimpin dengan rata – rata volume pemesanan yang lebih tinggi 11% daripada pesaingnya. Saat ini di tahun 2022 GrabFood mulai tergeser oleh pesaing – pesaingnya, minat pembelian ulang oleh konsumennya terhadap GrabFood pun menurun.

Menurut Sulistya (2022) sebesar 72% pengguna layanan *online food delivery* memiliki lebih dari 1 aplikasi, sehingga dapat dengan mudah para pengguna yang selalu bergantung pada 1 aplikasi dalam hal ini GrabFood dapat berpindah ke aplikasi yang lain. Dengan ini, maka adanya penurunan nilai transaksi pada GrabFood dikarenakan kurangnya minat pembelian ulang konsumen, dan mulai berpindah ke aplikasi pesaing, dibuktikan dengan kini lebih banyak konsumen yang sering menggunakan GoFood dan berhasil menduduki urutan pertama diikuti oleh ShopeeFood lalu GrabFood pada urutan ketiga, hal ini berkebalikan dengan posisi GrabFood pada tahun – tahun sebelumnya yang menduduki posisi pertama sebagai yang paling sering atau berulang kali digunakan oleh konsumen untuk membeli makanan (Junida & Situmorang, 2022).



Gambar 1.7 Aplikasi yang Digunakan Konsumen

Sumber: Tenggara Strategics (2022)

Menurut Jain (2017) mengungkapkan bahwa platform penjualan melalui *online / elektronik* memiliki tantangan yang sangat besar dalam mempertahankan

pelanggan untuk kembali bertransaksi di suatu platform dan lebih sering untuk beralih ke platform lain salah satunya karena faktor upaya dalam penggunaannya lebih minimal. Selain itu, tidak dapat dipungkiri bahwa pertumbuhan laba didapati dari konsumen yang melakukan pembelian berulang, karena konsumen yang loyal dan melakukan pembelian ulang adalah aset berharga yang mendatangkan banyak keuntungan bagi perusahaan (Permatasari et al., 2022).

Berdasarkan fenomena dan penemuan sebelumnya, maka untuk meningkatkan nilai transaksi dengan membuat konsumen melakukan pembelian ulang, perlu dilakukan penelitian ini, agar dapat mengetahui dan memahami faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi minatnya untuk membeli ulang dari perspektif para konsumen GrabFood itu sendiri. Menurut Yeo et al. (2021) mengungkapkan bahwa keterbatasan dalam penelitiannya yang hanya meneliti OFD FoodPanda memberikan saran untuk melakukan penelitian terhadap aplikasi yang lain seperti GrabFood agar dapat diketahui perbandingan antar OFD, yang perlu diukur dan diketahui mana saja yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada suatu aplikasi layanan *online food delivery* adalah *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *information quality*, *perceived risk*, *social influence* dan *trust*.

Faktanya ada beberapa keterkaitan antara faktor yang direkomendasikan oleh peneliti terdahulu dengan keluhan yang dihadapi para konsumen GrabFood dari 2021 sampai 2022 yang disampaikan pada situs Media Konsumen, berikut merupakan rangkuman permasalahan yang dihadapi konsumen GrabFood:

Tabel 1.2 Permasalahan Konsumen GrabFood

No	Nama; Tanggal	Judul Keluhan	Permasalahan
1.	Abraham; 4 Oktober 2022	Susahnya Mengirim Bukti Video ke Grab	a. Terjadi <i>bug</i> pada GrabFood yaitu fitur <i>filter</i> produk berdasarkan harga tidak berjalan sebagaimana mestinya, dengan hasil informasi yang ditampilkan tidak sesuai.

(bersambung)

(sambungan)

			b. Konsumen mengalami kesulitan dalam melakukan komplain, dikarenakan harus mengirimkan bukti berupa video yang dinilai cukup rumit dan memerlukan banyak tahapan lainnya.
2.	Febri Yanto ; 3 Maret 2021	Kecewa GrabFood, Pesanan Di- cancel Sepihak, Dana Belum Juga Dikembalikan	a. Konsumen merasakan risiko yaitu dana pada dompet digitalnya yang akan ia gunakan untuk membayar pada GrabFood itu hilang dan tidak dikembalikan, karena pesanannya dibatalkan oleh sistem. b. Konsumen merasa kecewa karena penjadwalan pengembalian dan proses tindak lanjut tidak jelas, dan tidak sesuai dengan yang dijanjikan di awal.

Sumber : Abraham (2022) & Yanto (2021)

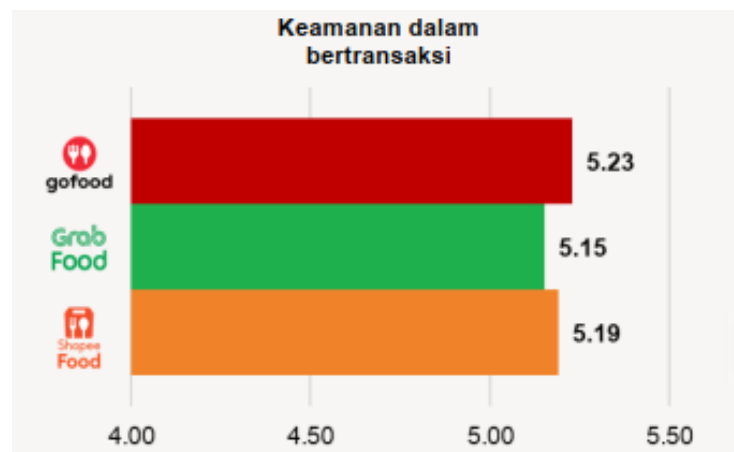
Dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi konsumen GrabFood memiliki hubungan dengan faktor yang perlu diteliti pada penelitian ini, pada permasalahan nomor 1 bagian a berkaitan dengan kualitas informasi yang buruk, karena menurut Bintari et al. (2022) *information quality* berkaitan dengan penyajian informasi, yang mana kualitas isi konten harus sesuai dengan keperluan konsumen. Selain itu pada permasalahan nomor 1 bagian b menunjukkan bahwa GrabFood memiliki tingkat kemudahan yang rendah hal ini berhubungan dengan variabel *effort expectancy* yang merupakan sebuah tolak ukur tingkat kemudahan penggunaan pada teknologi informasi yang mana seharusnya dalam penggunaannya diharapkan tidak memerlukan banyak upaya fisik dan mental (Onaolapo & Oyewole, 2018).

Permasalahan nomor 2 bagian a pada tabel 2.1 yaitu mengenai uang dalam dompet digitalnya yang hilang hal ini berkaitan dengan *perceived risk*, yang mana

menurut Rahmatika & Fajar (2019) mengungkapkan bahwa inovasi layanan yang menyangkut dengan bidang pembayaran atau finansial individu adalah hal yang sensitif dan terdapat kemungkinan munculnya risiko yang tidak diinginkan.

Selain itu, penjadwalan untuk proses tindak lanjut yang tidak jelas dan tidak sesuai dengan yang dijanjikan membuat kepercayaan konsumen menurun, karena dalam bidang *e-commerce* kepercayaan berperan penting dan konsumen lebih menyukai untuk mempertahankan hubungan pertukaran dan membeli ulang pada platform yang menepati janji-janjinya dan dapat memenuhi harapannya (Rafiah, 2019).

Berdasarkan hasil riset, GrabFood memiliki tingkat keamanan transaksi yang rendah dibandingkan aplikasi OFD pesaingnya, berdasarkan sudut pandang konsumen. Berikut merupakan tingkat keamanan transaksi yang dirasakan konsumen:



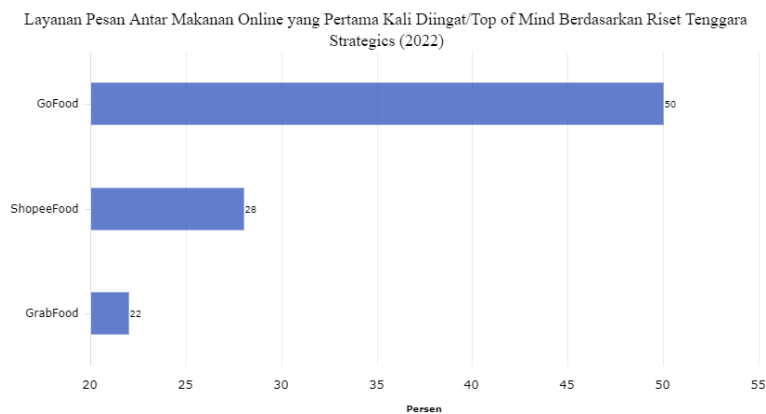
Gambar 1.8 Keamanan Transaksi Aplikasi

Sumber: Tenggara Strategics (2022)

Berkaitan dengan *perceived usefulness* dapat mengacu kepada beberapa hal, salah satunya adalah kenyamanan (Tien et al., 2019). Berdasarkan kenyamanannya posisi GrabFood berada di bawah pesaingnya yaitu GoFood, yang memiliki segi kenyamanan tertinggi sebesar 5,09% dan GrabFood sejajar dengan pesaing barunya yaitu ShopeeFood dengan skor 4,97% (Annur, 2022).

Berkaitan dengan *social influence*, niat seseorang terhadap sebuah teknologi atau aplikasi dalam hal ini layanan pengiriman makanan dapat direpresentasikan

oleh pengguna yang ada pada lingkungan yang sama berkaitan dengan aplikasi yang digunakannya, bisa melalui teman, keluarga dan pemeringkatan pada situs *online* (Kotler et al., 2017). Berdasarkan hal tersebut, konsumen yang mengingat *brand* GrabFood masih sangat rendah sehingga akan lebih sulit seseorang untuk merekomendasikannya kepada orang lain dibandingkan dengan *brand online food delivery* yang lainnya.



Gambar 1.9 Online Food Delivery Top of Mind

Sumber : Dihni (2022)

Pada beberapa situs dan media lainnya, terdapat keluhan terhadap GrabFood, sehingga dengan adanya keluhan yang mengarah kepada hal yang buruk, akan membuat konsumen tidak suka dan mengurungkan niatnya untuk membeli ulang, karena menurut Kotler et al. (2022) munculnya *repurchase intention* karena memperoleh pengalaman positif dari pembelian sebelumnya.

Berdasarkan fenomena serta faktor yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat adanya beberapa hasil penelitian terdahulu dan relevan dengan variabel yang perlu diteliti pada penelitian ini. Hasil penelitian Yeo et al. (2021) mengungkapkan bahwa variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* adalah *perceived usefulness*, *social influence* dan *trust* namun ternyata variabel *effort expectancy*, *information quality* dan *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Bertolak belakang dengan penelitian Putri & Berlianto (2022) dan Sullivan & Kim (2018) mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti et al. (2022) bahwa

perceived risk memiliki pengaruh negatif dan Prastiwi et al. (2019) mengungkapkan bahwa *information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan, serta menurut Andrian & Berlianto (2022) dan Trivedi (2018) *effort expectancy* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Selain itu, menurut Hieronanda & Nugraha (2021) *trust* serta *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Adanya fenomena yang terjadi pada GrabFood, serta rekomendasi dari penelitian sebelumnya untuk melakukan penelitian terhadap *online food delivery* GrabFood dan perbedaan hasil penelitian mengenai variabel yang digunakan sebagai faktor yang mempengaruhi terhadap *repurchase intention*, maka perlu dilakukan adanya penelitian lebih lanjut mengenai **“Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* pada Aplikasi Layanan *Online Food Delivery* GrabFood”**

1.3 Perumusan Masalah

Persaingan di industri *online food delivery* saat ini semakin ketat (Setyowati, 2021), hal ini dirasakan GrabFood yang mana selama bertahun – tahun selalu memimpin pada posisi pertama di industri *online food delivery* kini mengalami penurunan nilai transaksi sebesar 39,38% dari tahun sebelumnya, selain itu GrabFood juga kini kurang banyak digunakan oleh konsumennya tidak seperti tahun sebelumnya di mana konsumen rata – rata melakukan pembelian ulang di GrabFood bisa mencapai 6 kali dalam 1 bulan yang membuat GrabFood paling banyak digunakan dan mencapai nilai transaksi tertinggi di tahun 2020 dan 2021.

Pada kurun waktu 2021 – 2022 di mana terjadinya penurunan nilai transaksi dan frekuensi pembelian oleh konsumen terdapat keluhan konsumen GrabFood yang disampaikan pada situs Media Konsumen, yang berisi masalah informasi produk berdasarkan harga yang tidak sesuai, dan sulitnya menyampaikan komplain karena prosesnya rumit, konsumen yang merasakan risiko dananya yang hilang namun makanannya tidak sampai (dibatalkan satu pihak) dan membuat kepercayaannya menurun akibat prosesnya yang tidak jelas.

GrabFood juga kini menduduki posisi ketiga di antara para pesaing besarnya dalam hal kenyamanan yang mana hal ini mencerminkan *perceived usefulness* yang

rendah dibandingkan dengan pesaingnya (Tien et al., 2019). Selain itu, pemeringkatan GrabFood berdasarkan kategori *Top Of Mind* menduduki posisi terakhir, hal ini dapat dikategorikan sebagai faktor *social influence* yang mana menurut Kotler et al. (2017) *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh *social influence* yaitu teman, keluarga dan pemeringkatan pada situs *online*.

Menurut Jain (2017) mempertahankan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali merupakan tantangan terbesar, disisi lain konsumen yang melakukan pembelian berulang merupakan aset berharga bagi perusahaan untuk keuntungan yang lebih banyak dan sumber pertumbuhan laba, sehingga penting untuk memicu niat konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang (Permatasari et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah yang telah diuraikan bahwa terdapat fenomena *repurchase intention* pada GrabFood, terdapat saran penelitian dari peneliti sebelumnya, dan terdapat beberapa perbedaan pada hasil penelitian mengenai variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* maka perlu dilakukan penelitian dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *effort expectancy* pada aplikasi layanan GrabFood?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *perceived usefulness* pada aplikasi layanan GrabFood?
3. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *information quality* pada aplikasi layanan GrabFood?
4. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *perceived risk* pada aplikasi layanan GrabFood?
5. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *social influence* pada aplikasi layanan GrabFood?
6. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *trust* pada aplikasi layanan GrabFood?

7. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *repurchase intention* pada aplikasi layanan GrabFood?
8. Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi layanan GrabFood?
9. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi layanan GrabFood?
10. Apakah *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi layanan GrabFood?
11. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi layanan GrabFood?
12. Apakah *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi layanan GrabFood?
13. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi layanan GrabFood?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai *effort expectancy* pada aplikasi layanan GrabFood.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai *perceived usefulness* pada aplikasi layanan GrabFood.
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai *information quality* pada aplikasi layanan GrabFood.
4. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai *perceived risk* pada aplikasi layanan GrabFood.
5. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai *social influence* pada aplikasi layanan GrabFood.
6. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai *trust* pada aplikasi layanan GrabFood.
7. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai *repurchase intention* pada aplikasi layanan GrabFood.

8. Untuk mengetahui apakah *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi layanan GrabFood.
9. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi layanan GrabFood.
10. Untuk mengetahui apakah *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi layanan GrabFood.
11. Untuk mengetahui apakah *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi layanan GrabFood.
12. Untuk mengetahui apakah *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi layanan GrabFood.
13. Untuk mengetahui apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi layanan GrabFood

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai tambahan ilmu pengetahuan, wawasan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen *online food delivery* mengenai faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang, sehingga dapat bermanfaat sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya, dan melengkapi keterbatasan penelitian – penelitian sebelumnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Selain itu, diharapkan penelitian ini memberikan manfaat sebagai bahan masukan kepada GrabFood untuk mengetahui faktor pengaruh terhadap *repurchase intention*. Sehingga GrabFood dapat mengambil langkah yang tepat dalam memenuhi keinginan dan menarik kembali minat konsumennya untuk membeli ulang melalui aplikasi layanannya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memudahkan membaca dan memahami isi dalam penelitian, disajikan sistematika sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Memaparkan gambaran objek penelitian yaitu GrabFood berdasarkan data dan fenomena yang mendasari latar belakang dilakukannya penelitian, juga disertai dengan merumuskan masalah beserta pertanyaan yang perlu diselesaikan dengan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian bagi aspek akademis dan praktis.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi kumpulan teori yang memiliki hubungan terhadap penelitian ini dan berisi penelitian terdahulu yang membentuk kerangka pemikiran, juga memaparkan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Memaparkan dan menetapkan metode, cara dan tahapan dalam melakukan penelitian dilengkapi dengan cara pengumpulan data, analisis dan pengujian data yang digunakan.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memaparkan hasil analisis data dan penelitian yang telah diperoleh serta menguraikan dan membahas hasil analisis tersebut menggunakan metode yang telah ditetapkan untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian dan menyelesaikan tujuan penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Memaparkan hasil penelitian yang disajikan lebih ringkas dalam bentuk kesimpulan, disertai saran/masukan akademis dan praktis agar menjadi manfaat yang membangun bagi pihak perusahaan maupun peneliti selanjutnya.

Halaman ini sengaja dikosongkan