

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Shopee

Shopee merupakan sebuah platform belanja *online* yang berada di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pada tahun 2015, platform Shopee dibuat untuk penggunanya dalam memberikan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat untuk pelanggannya serta disesuaikan untuk tiap wilayah pelanggan berada. Dengan adanya dukungan pembayaran dan logistik yang kuat, Shopee percaya bahwa kegiatan belanja *online* harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Shopee ingin memberikan kepercayaan pada kekuatan transformatif teknologi dan menaklukkan dunia *e-commerce* dengan menawarkan platform yang menghubungkan pembeli dan penjual. (Shopee, 2023).

Logo Shopee sangat identik dengan warna oranye bertuliskan Shopee dan keranjang dengan logo “S” yang memberikan arti bahwa *superapp* ini dapat memberikan layanan belanja *online* dan pembayaran kepada pelanggannya yang disediakan hanya dalam satu aplikasi ini.



Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber: Shopee (2023)

Shopee memiliki banyak layanan yang disediakan untuk penggunaan. Shopee tersedia untuk aplikasi dan website yang dapat diakses melalui *smartphone* yang bisa diakses di mana pun dan kapan pun pengguna berada. Berikut beberapa layanan bagi para konsumen dan penggunanya:

Tabel 1.1 Katagori Layanan Shopee

No.	Kategori Layanan	Sub Kategori	Keterangan
1.	Kategori	<ul style="list-style-type: none">Shopee Mall	<ul style="list-style-type: none">Menjual produk bermerek yang dijual di toko konvensionalLayanan untuk supermarket secara

		<ul style="list-style-type: none"> • Shopee Supermarket • InFashion • Shopee Moms Club • Shopee Barokah 	<i>online</i> <ul style="list-style-type: none"> • Layanan yang menampilkan inspo untuk referensi berpakaian • Layanan etalase produk untuk ibu dan bayi • Layanan untuk berbagi antar sesama dan informasi ibadah untuk umat Islam
2.	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Gratis Ongkir & <i>Voucher</i> • Bayar Di Tempat • Murah Lebay • Shopee Pilih Lokal • <i>Flash Sale</i> • Semua Promo 	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan yang memberikan <i>voucher</i> dan gratis ongkos kirim (ongkir) • Layanan pembayaran secara langsung • Untuk memberikan opsi lebih murah kepada pelanggan • Untuk memberikan layanan pilihan produk-produk lokal • Layanan promo murah • Layanan katalog promo
3.	Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> • SPayLater • Keuangan • ShopeePay Sekitarmu • Transfer Shopeepay 	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan peminjaman keuangan • Layanan keuangan • Layanan keuangan elektronik yang dapat digunakan di sekitar pengguna • Untuk mentransfer uang elektronik pengguna
4.	Layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Kirim Paket 30 menit • ShopeeFood • Pulsa, Tagihan & Tiket 	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan antar paket • Layanan pengiriman <i>online food delivery</i> • Untuk membeli pulsa, tagihan, dan tiket
5.	Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Shopee Games • Shopee Live • Shopee Video 	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan beli <i>voucher game</i> • Layanan <i>live</i> untuk promosi • Untuk <i>streaming</i>

Sumber: Shopee (2023)

Berdasarkan uraian di atas mengenai layanan Shopee, belanja *online* sangat digemari oleh masyarakat. Belanja *online* untuk produk barang ataupun makanan sekarang. Shopee memberikan layanan pemesanan makanan yang dapat dilakukan secara *online* melalui aplikasi. Menurut Adi (2022), ShopeeFood diluncurkan oleh Shopee pada awal tahun 2021 yang sekarang menjadi kompetitor untuk GoFood dan GrabFood, dengan jumlah pengguna

yang tinggi pada aplikasi Shopee di Indonesia, layanan ShopeeFood memiliki potensi untuk berkembang pesat dan menjadi sebuah pilihan untuk masyarakat dalam mencari jasa layanan pesan-antar makanan. Selain itu, layanan dari Shopee adalah promosi yang mana memberikan potongan harga untuk layanan Shopee lainnya, promosi sangat berpengaruh bagi konsumen untuk membeli barang secara *online* untuk mendapatkan potongan harga. Untuk itu pada penelitian ini difokuskan untuk meneliti objek ShopeeFood, yaitu salah satu layanan dari Shopee yang akan merasakan dampak peningkatan penggunaan layanan pesan-antar makanan.

1.1.2 ShopeeFood

Salah satu kategori Shopee, yaitu ShopeeFood merupakan salah satu dari kategori layanan yang digunakan untuk melayani pesan-antar makanan dari restoran kepada konsumen, pada zaman teknologi yang sudah maju ini diyakini menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia sesudah melewati pandemi pada tahun 2019 dan merubah kebiasaan perilaku yang ada dimasyarakat dengan memesan makanan melalui *online* selama pandemi. Layanan ShopeeFood sendiri dikenalkan di Indonesia sejak April 2020. Fitur ShopeeFood menawarkan layanan pesan-antar makanan sesuai dengan permintaan dari pengguna. Adanya fitur ini adalah untuk mendukung penjual yang mendaftarkan diri untuk menjual/menyediakan makanan dan/minuman mereka yang tercantum di platform untuk para pelanggan. Shopee yang merupakan perusahaan teknologi yang menyediakan layanan, termasuk layanan platform *online* ini memberikan tempat dan peluang untuk penjualan produk, yang dapat dikirimkan kepada konsumen oleh penyedia layanan pengiriman pihak ketiga dan juga menyiapkan untuk produk tersebut diambil sendiri (ShopeeFood, 2023). Berikut adalah logo ShopeeFood yang digunakan pada tiap penjualan makanan/restoran yang menandakan bahwa produk mereka tersedia di ShopeeFood.



Gambar 1.2 Logo ShopeeFood

Sumber: Shopee (2023)

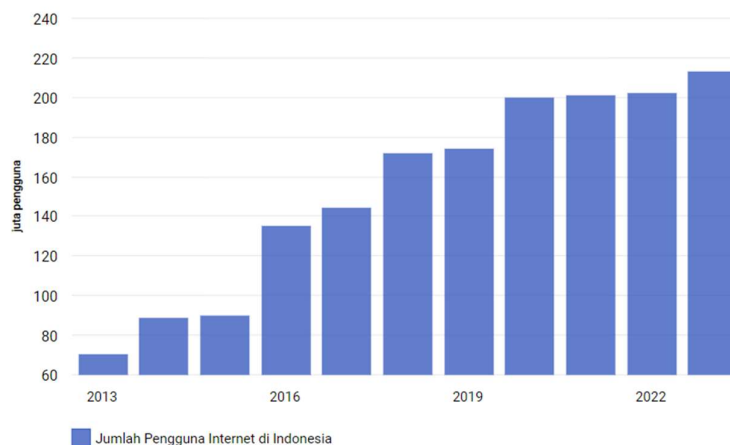
Layanan ShopeeFood pada aplikasi Shopee, memberikan banyak pilihan makanan/minuman sesuai dengan *merchant* yang mendaftar kepada Shopee. ShopeeFood memberikan layanan pengiriman pesan-antar yang diteruskan oleh Mitra Pengemudi setelah pesanan siap untuk diantar dan ShopeeFood memiliki kebijakan Mitra Pengemudi dan *merchant* tetap bertanggung jawab penuh kepada konsumen untuk penyiapan dan kualitas pesanan. Setiap pemesanan yang konsumen lakukan, ShopeeFood bertanggung jawab pada ketersediaan, daya tampung pengiriman, dan penerimaan oleh ShopeeFood, *merchant* dan/atau Mitra Pengemudi. Selain itu, ShopeeFood juga memberikan layanan pembayaran pelanggan yang dapat memilih metode pembayaran yang akan digunakan saat membuat pesanan, menggunakan metode pembayaran seperti tunai, ShopeePay, kartu debit, atau kredit, dan metode lain yang tersedia di platform Shopee.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan platform berbasis internet memiliki dampak yang besar pada perkembangan zaman dan pemasaran produk. Perkembangan teknologi pada masa ini berkembang semakin pesat dan sangat terasa dampaknya, kehadiran teknologi yang memudahkan masyarakat dengan kehadiran berbagai macam media/platform. Dengan adanya media/platform, sangat memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian informasi dalam proses pembelian barang (Indrawati et al., 2023). Karena perkembangan zaman tersebut, setiap organisasi mampu untuk langsung menjangkau pelanggan menggunakan platform-platform digital dan menerima umpan balik melalui *likes*, *clicks*, dan komentar di dalam platform tersebut saat individu melakukan kegiatan sosial. Mengekspresikan tersebut dapat dilakukan oleh pelanggan untuk memberikan tanggapan atau pandangan dari produk yang

dibeli secara *online* di web *e-commerce*, platform media sosial, ataupun blog yang pelanggan gunakan. Menurut Donthu (2021) umpan balik atau sudut pandang pengguna menjadi suatu pandangan sebuah produk atau layanan dalam memasarkan dan mempromosikan secara elektronik dari mulut ke mulut yang mempengaruhi antar pelanggan. Umpan balik dari pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau layanan yang tersedia di internet berpengaruh dalam penilaian cara pandang pelanggan lainnya terhadap suatu produk atau layanan (Balqis & Giri, 2023). Dalam menentukan *purchase intention*, pelanggan mencoba untuk mencari tahu latar belakang mengenai produk atau jasa yang nantinya akan mereka gunakan, hal tersebut dilakukan oleh pelanggan agar pelanggan dapat merasakan perasaan aman dan nyaman (Yohansyah et al., 2022).

Dalam penggunaan teknologi dan platform internet di Indonesia, data terkini dari We Are Social mengungkapkan perkembangan signifikan dalam penetrasi internet di Indonesia. Pada awal tahun 2023, dari total 276,4 juta penduduk Indonesia, sebanyak 213 juta di antaranya telah menjadi pengguna internet aktif. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari tiga perempat populasi negara, tepatnya 77%, kini memiliki akses ke dunia digital. Statistik ini mencerminkan pertumbuhan pesat dalam adopsi teknologi internet di Indonesia, menandakan pergeseran besar menuju masyarakat yang semakin terhubung secara digital (katadata.co.id).

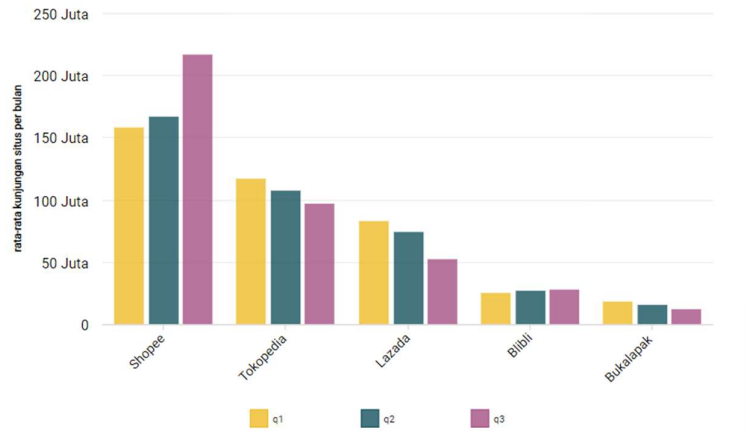


Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>

Jumlah pengguna di Indonesia meningkat sebesar 5,44% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Jumlah tersebut terus meningkat setiap tahunnya, Pertumbuhan jumlah pengguna internet tertinggi dalam sedekade terakhir ini pada tahun 2016 yang mencapai 50,16% secara tahunan (*year-on-year/yooy*). Dalam data tersebut yang dimuat ulang oleh Cindy Mutia Annur yang merupakan reporter atau penulis pada situs Katadata sebagai informasi bagi masyarakat Indonesia, orang Indonesia menggunakan internet rata-rata selama 7 jam 42 menit dalam sehari, dan dinyatakan mayoritas sebanyak 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam.

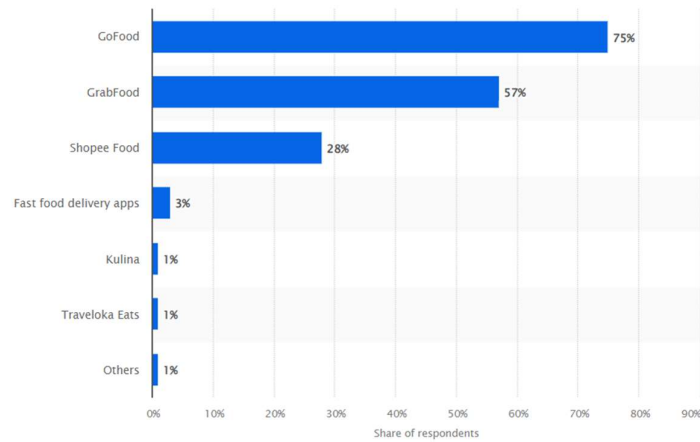
Dengan adanya internet, peluang yang diciptakan oleh suatu aplikasi digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk atau layanannya, selain itu juga digunakan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan target pasarnya dengan lebih praktis, untuk menawarkan pengiriman tanpa kontak langsung, dan konsumen hanya perlu memesan melalui sebuah aplikasi (Tsai et al., 2023). Selain itu, terdapat juga media sosial yang berfungsi dan telah terbukti berhasil untuk meningkatkan kesadaran akan merek dan menciptakan citra yang baik dari suatu layanan/produk, media sosial pada zaman ini semakin populer dikalangan perusahaan karena dapat membantu memasarkan produk/layanan mereka (Prameswari & Giri, 2022). Di Indonesia, *Online food delivery* secara bertahap telah berkembang pesat dan mempunyai pelanggan tetap yang dipengaruhi oleh *purchase intention* konsumen dari konsumen itu sendiri (Hong & Choi, 2023). Shopee merupakan perusahaan yang menyediakan layanan untuk membantu pelaku usaha untuk menjalankan bisnis *online food delivery* dengan nama layanannya adalah ShopeeFood dan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk mendapatkan *rating* pelayanan terbaik dibandingkan perusahaan lainnya yang menyediakan fitur layanan *online food delivery*. Shopee di Indonesia menjadi layanan dengan kunjungan terbanyak di Indonesia di kuartil satu hingga kuartil tiga 2023. Sepanjang kuartal ketiga tahun 2023, situs Shopee mencapai rata-rata 216 juta kunjungan per bulan, naik sekitar 30% dari rata-rata kunjungan pada kuartal kedua tahun 2023 (*quarter-on-quarter/qoq*), (Katadata.co.id).



Gambar 1.4 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartil I-Kuartil III 2023)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>

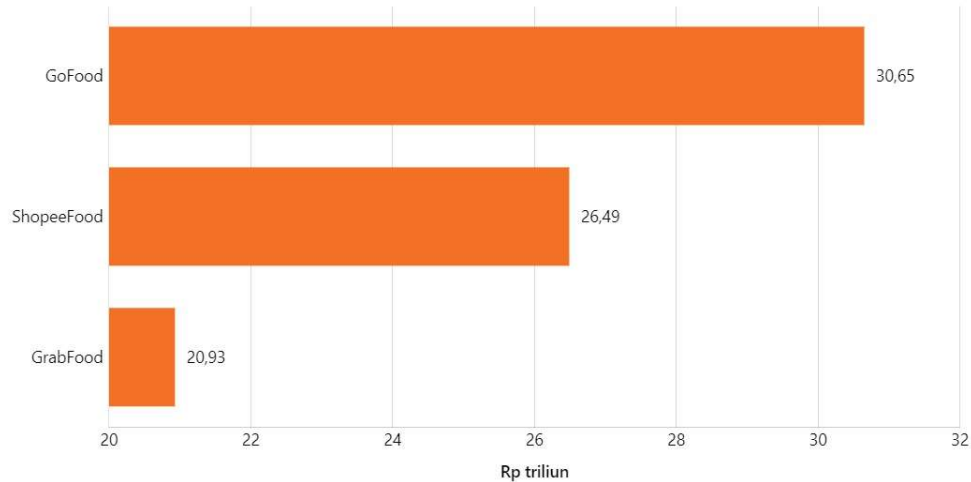
ShopeeFood juga terkenal karena beriklan di berbagai platform *online*, seperti Instagram dan juga memberikan penawaran terbaik berupa diskon potongan harga untuk para penggunanya. Penggunaan media sosial dalam pemasaran dilakukan untuk berbagai tujuan, salah satunya adalah untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek tertentu dan menumbuhkan persepsi positif tentang merek (Prameswari & Giri, 2022). Di Indonesia sendiri, industri pengiriman makanan yang sering digunakan adalah GoFood dari Gojek, GrabFood dari Grab, dan juga Shopee yang merupakan *e-commerce* mengeluarkan ShopeeFood. Walaupun ShopeeFood baru didirikan pada tahun 2021, ShopeeFood berhasil mengungguli industri pengiriman makanan di Indonesia, dengan jumlah pengguna aplikasi Shopee yang tinggi di Indonesia, memberikan potensi kepada layanan ShopeeFood untuk berkembang pesat dan menjadi salah satu pilihan masyarakat Indonesia dalam layanan jasa pesan-antar makanan dan posisi Shopee yang berada pada *top of mind e-commerce* tentunya menjadi pengaruh penggunanya dalam menggunakan layanan ShopeeFood (Adi, 2022). Dibandingkan kompetitornya, yaitu GrabFood yang diluncurkan pada tahun 2016 dan GoFood yang didirikan 2015.



Gambar 1.5 Aplikasi yang paling banyak digunakan untuk pesan antar makanan di Indonesia per April 2023

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/1149349/indonesia-favorite-food-delivery-apps/>

Namun, dengan adanya GoFood dan GrabFood yang sudah ada terlebih dahulu dibandingkan ShopeeFood, menunjukkan bahwa ShopeeFood masih belum mengambil pasar jasa layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Walaupun begitu, layanan pesan-antar makanan *online* yang memberikan manfaat kepada restoran yang memanfaatkan *online food delivery* dalam melayani pelanggan menciptakan potensi risiko kepada pemilik restoran dan pelanggan dalam pengendalian suhu makanan atau minuman selama pengantaran, kebersihan pengantar, kondisi jalan saat pengiriman, kesulitan pengguna dalam menggunakan platform *online* dari desain antarmukanya, kecepatan komunikasi, serta privasi dan keamanan layanan (Yeo et al., 2021). Oleh karena itu, membangun kepercayaan oleh penyedia layanan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan profitabilitas jangka panjang (Hong et al., 2023).



Gambar 1.6 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>

Dilaporkan dari hasil survei bahwa GoFood memiliki nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun menurut perhitungan Tenggara Strategics, namun meski baru beroperasi sejak 2021, ShopeeFood sudah memiliki nilai transaksi di atas GrabFood yang berdiri tahun 2016 dengan nilai transaksi ShopeeFood mencapai Rp26,49 triliun dan Grabfood sebesar Rp20,93 triliun. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, ShopeeFood yang masih baru dapat menyaingi GrabFood. Terdapat beberapa data riset yang harus diteliti untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor *purchase intention* konsumen dalam penggunaan layanan ShopeeFood ini. Walaupun penelitian sebelumnya sudah mengkaji dampak *purchase intention* konsumen terhadap pembelian produk atau jasa, misalnya penelitian Hong et al., (2023) yang membahas penentu niat beli pelanggan terhadap pesan-antar makanan *online* layanan: peran moderasi frekuensi penggunaan, Roh et al, (2019) yang Adopsi layanan pesan-antar makanan O2O di Korea Selatan: Perannya yang moderat kewajiban moral dalam menyiapkan makanan, dan penelitian Yeo et al., (2021) mengenai peran servitisasi aplikasi makanan terhadap niat membeli kembali: sebuah studi dari FoodPanda. Namun, hingga saat ini, belum ada penelitian yang mengkaji faktor-faktor *purchase intention* dari konsumen pada aplikasi layanan *online food delivery* ShopeeFood. ShopeeFood adalah bagian dari *e-commerce* Shopee. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kinerja faktor eksternal maupun internal yang mempengaruhi minat beli konsumen aplikasi layanan *online food delivery* ShopeeFood. Penelitian ini akan mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana kinerja **“Pengaruh**

Faktor-Faktor Purchase Intention Konsumen Terhadap Aplikasi Layanan Online Food Delivery Shopee Food”.

1.3 Perumusan Masalah

Industri *online food delivery* di Indonesia saat ini sangat ketat, adanya banyak platform aplikasi pesan-antar yang banyak dirasakan oleh ShopeeFood. Walaupun Shopee di Indonesia menjadi layanan dengan kunjungan terbanyak di Indonesia di kuartil satu hingga kuartil tiga 2023. Sepanjang kuartal ketiga tahun 2023, situs Shopee mencapai rata-rata 216 juta kunjungan per bulan dan naik sekitar 30% dari rata-rata kunjungan pada kuartal kedua tahun 2023, tetap membuat Shopee harus bersaing dengan layanan pesan-antar makanan lainnya dengan mengedepankan promo potongan harga melalui promosi sosial media Instagram. Pada beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas faktor-faktor *purchase intention* konsumen dan juga layanan *online food delivery*. Menurut Donthu et al., (2021) menegaskan bahwa ulasan dari konsumen yang sudah merasakan pengalaman menggunakan layanan atau produk memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, informasi berupa ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Sementara itu, Yeo et al., (2021) mengungkapkan bahwa di era yang maju ini, pertumbuhan aplikasi seluler dalam industri pesan-antar makanan memberikan pengalaman baru bagi konsumen untuk memesan makanan secara *online* dan dikirim sesuai dengan alamat konsumen tersebut berada.

Lebih lanjut, menurut Indrawati et al., (2022) membahas mengenai produk atau layanan yang dibeli secara *online* memberikan pengaruh besar terhadap *purchase intention* dan juga membahas faktor-faktor penting seperti kesehatan serta keamanan yang menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pesanan secara *online*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pillai et al., (2022) penelitian ini menekankan aspek pendorong dalam layanan *online food delivery*, seperti pelayanannya yang ramah, kebersihan, konsistensi produk pada pengantar serta kebersihan makanan yang menjadi elemen-elemen kunci yang memengaruhi niat perilaku konsumen yang menggunakan layanan *online food delivery*.

Selanjutnya mengenai penelitian yang dilaksanakan oleh Hong et al., (2023) yang membahas mengenai peran kepercayaan dalam konteks *e-commerce*. Pelanggan mempercayai akan platform yang digunakan oleh pelanggan, kepercayaan terhadap penyedia layanan yang berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pada penelitian ini

membahas bagaimana kepercayaan dapat meminimalisirkan persepsi risiko pelanggan, terutama dalam konteks pengiriman makanan atau minuman. Sebagai referensi utama dalam kepercayaan dan perilaku konsumen dalam industri *e-commerce* yang menyediakan layanan *online food delivery*, penelitian yang dilakukan oleh Hong et al., (2023) memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang berbagai faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen. Jurnal penelitian ini menjelaskan bagaimana pentingnya kepercayaan antara konsumen dan penyedia layanan *online food delivery*. Hong et al., (2023) menyatakan bahwa kepercayaan bukan hanya menjadi faktor penting untuk meminimalisirkan persepsi risiko konsumen, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Hong et al., (2023) menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang menjelaskan mengenai penggunaan dan penerimaan teknologi. Dalam UTAUT terdapat empat konstruksi utama yang merinci mengenai faktor positif dari niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan aktual, berikut empat faktor tersebut, yaitu *social influence*, *effort expectancy*, dan *performance expectancy*. Selain itu, pada jurnal penelitian ini menjelaskan penggunaan dua konstruksi tambahan, yaitu *trust* dan *food safety risk perception* untuk melihat pengaruh niat membeli terhadap *online food delivery* Jurnal penelitian ini juga memberikan wawasan yang mendalam yang dapat diterapkan dalam konteks penelitian mengenai konsumen ShopeeFood. Oleh karena itu, pemahaman mengenai penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Hong et al., (2023) akan menjadi landasan kuat untuk menggali lebih dalam faktor-faktor *purchase intention* konsumen pada aplikasi layanan *online food delivery* ShopeeFood.

Berdasarkan latar belakang dan pemahaman dari berbagai penelitian terdahulu, pada penelitian ini mengambil fokus pada *purchase intention* untuk ShopeeFood. Rumusan masalah mencakup dampak *social influence*, *effort expectancy*, *performance expectancy*, dan *trust* terhadap minat beli konsumen, serta hubungan kepercayaan dengan persepsi risiko keamanan pangan. Oleh karena itu, penelitian harus dilakukan dengan beberapa pertanyaan berikut:

1. Bagaimana faktor *social influence* memengaruhi penggunaan aplikasi layanan *online food delivery* ShopeeFood?
2. Bagaimana faktor *effort expectancy* dan *performance expectancy* berperan dalam penggunaan ShopeeFood?

3. Apa pengaruh *social influence*, *effort expectancy*, dan *performance expectancy* terhadap minat beli konsumen pada layanan *online food delivery* ShopeeFood?
4. Bagaimana faktor *trust* mempengaruhi penggunaan dan minat beli konsumen terhadap ShopeeFood?
5. Sejauh mana persepsi *food safety risk perception* memengaruhi minat beli konsumen pada layanan *online food delivery* ShopeeFood?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki dan menganalisis dampak faktor-faktor seperti *social influence*, *effort expectancy*, *performance expectancy*, *trust*, dan *food safety risk perception* terhadap perilaku penggunaan dan minat beli konsumen pada aplikasi layanan *online food delivery* ShopeeFood, berikut tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui bagaimana faktor *social influence* memengaruhi penggunaan aplikasi layanan *online food delivery* ShopeeFood.
2. Untuk mengetahui bagaimana faktor *effort expectancy* dan *performance expectancy* berperan dalam penggunaan ShopeeFood.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social influence*, *effort expectancy*, dan *performance expectancy* terhadap minat beli konsumen pada layanan *online food delivery* ShopeeFood.
4. Untuk mengetahui bagaimana faktor *trust* mempengaruhi penggunaan dan minat beli konsumen terhadap ShopeeFood.
5. Untuk mengetahui sejauh mana persepsi *food safety risk perception* memengaruhi minat beli konsumen pada layanan *online food delivery* ShopeeFood.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi signifikan, baik secara teoretis maupun praktis. Hasil yang diperoleh diharapkan dapat memperluas pengetahuan akademis dan menyediakan *insight* berharga bagi praktisi di lapangan. Berikut adalah rangkuman manfaat potensial dari studi ini:

- a. Aspek Teoritis

Manfaat dari penelitian ini, peneliti berharap adalah bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi pada bidang penelitian pemasaran dan perilaku konsumen *online food delivery* yang mempengaruhi *purchase intention*, sehingga dapat

berfungsi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan melengkapi penelitian yang sudah ada.

b. Aspek Praktis

Secara praktis, diharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai karya ilmiah yang bermanfaat, memberikan masukan, dan menjadi referensi bagi ShopeeFood dalam mengetahui faktor pengaruh terhadap *purchase intention*. Sehingga ShopeeFood dapat memberikan dan memenuhi keinginan konsumennya untuk membeli melalui aplikasinya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika dalam penelitian ini untuk memudahkan dan memahami isi dalam penilaian, sistematika dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian yang didasarkan pada data dan fenomena terkait ShopeeFood, serta mencakup perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaatnya baik dari aspek teoritis maupun praktis.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Dalam bab ini, teori-teori yang relevan dengan masalah yang dibahas, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian dibahas.

c. **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan jenis metodologi yang digunakan dalam penelitian, variabel operasional, langkah-langkah penelitian, populasi dan sampel, serta metode pengumpulan dan analisis data.

d. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh penulis dari penelitian.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini mencakup hasil penelitian dan rekomendasi untuk subjek dan pihak-pihak terkait lainnya yang disajikan lebih ringkas dalam kesimpulan, disertai juga dengan saran/masukan untuk memberikan manfaat yang membangun bagi pihak perusahaan maupun peneliti selanjutnya.

Halaman ini sengaja dikosongkan.