

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa layanan *food delivery* Grab Food memiliki kualitas layanan *online* terbaik berdasarkan persepsi pengguna atas tiga layanan *food delivery*. Hal ini dapat dilihat dari layanan Grab Food yang memiliki persentase nilai tinggi di beberapa atribut kualitas layanan jika dibandingkan dengan dua layanan *food delivery* lainnya. Grab Food juga memiliki kompetitor yang bersaing secara ketat yakni Shopee Food yang unggul di 4 sub atribut kualitas layanan *online*. Sedangkan pada posisi terakhir terdapat Go-Food yang memiliki penilaian paling buruk menurut persepsi penggunanya jika dibandingkan dengan kedua layanan *food delivery* lainnya.

Layanan Grab Food sebagai layanan *food delivery* yang memiliki persepsi paling baik menurut penggunanya, Grab Food unggul pada kemampuannya dalam mengirimkan produk sesuai dengan yang dipesan. Grab Food juga unggul pada atribut *reliability* yaitu dalam memberikan panduan kendala pada pengguna dan adanya penyediaan *customer service online* pada aplikasi layanan. Menurut para pengguna, Grab Food juga merupakan layanan yang jujur dengan penawaran promo yang diberikan.

Selanjutnya terdapat layanan Shopee Food yang memiliki kualitas layanan terbaik kedua berdasarkan persepsi konsumen generasi Z. Shopee Food merupakan layanan yang mempunyai perlindungan mengenai informasi

transaksi keuangan para penggunanya yang sangat baik. Selain itu menurut penggunanya, layanan ini juga baik dalam memberikan promo menarik.

Pada posisi terakhir terdapat aplikasi layanan Go-Food yang dipersepsikan paling buruk dalam kualitas layanannya secara *online*. Menurut data yang sudah dikumpulkan oleh penulis, terdapat beberapa penilaian cukup baik dari atribut Go-Food seperti pada perlindungan mengenai informasi aktivitas belanja pengguna serta layanan ini dapat dikatakan memiliki tingkat responsif yang baik dalam penanganan keluhan yang dialami oleh penggunanya. Namun untuk dapat terus bersaing dengan layanan *food delivery* sejenisnya, Go-Food dapat meningkatkan kualitas layanannya pada beberapa atribut seperti *competence*, *ease of use*, dan *reliability*.

Jika dibandingkan dengan riset yang dilakukan oleh Momentum Works pada tahun 2021 dengan judul *Food Delivery Platforms in Southeast Asia*, adapun posisi Grab Food berada pada posisi pertama lalu diikuti oleh Go-Food dengan total pembelian sebesar 2 miliar dollar AS (43%), dan Shopee Food pada posisi ketiga dengan total pembelian sebesar 0,9 miliar dollar AS (8%) (Kompas, 2022). Namun jika berdasarkan kualitas layanan online, yang berada pada peringkat pertama adalah Grab Food, kemudian Shopee Food, dan yang terakhir adalah Go-Food.

Berdasarkan hasil olah data, dari ketiga layanan *food delivery* memiliki kualitas layanan yang relatif serupa satu sama lainnya. Hal ini dibuktikan dengan penilaian rata-rata yang yang diberikan oleh pengguna dengan selisih yang tidak terlalu jauh setiap poinnya. Berdasarkan kategori rata-rata yang sudah ditentukan oleh penulis, seluruh layanan *food delivery* mendapatkan

penilaian yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini memberi arti bahwa pengguna layanan *food delivery* pada Generasi Z memiliki persepsi cukup baik pada ketiga layanan *food delivery* yaitu GrabFood, Go-Food dan Shopee Food.

B. Saran

1. Akademis

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, penulis memiliki saran serta rekomendasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Menurut penulis, atribut *e-service quality* dalam penelitian ini yang diwakilkan ke dalam enam belas sub atribut dirasa kurang mendetail. Oleh karena itu, untuk hasil yang lebih baik lagi, dalam penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menguraikan atribut-atribut yang ada ke dalam item pernyataan yang lebih detail sehingga temuan data yang dihasilkan juga lebih mendalam dan terperinci. Jika menguraikan item pernyataan lebih mendetail akan membantu memperlihatkan hal-hal yang menjadi kelebihan dan kelemahan layanan *food delivery* secara lebih terperinci. Hal ini yang dapat membuat masukan dan evaluasi bagi layanan *food delivery* semakin baik dalam hal kualitas pelayanan.

2. Praktis

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penulis memiliki saran untuk ketiga layanan *food delivery* yaitu Grab Food, Go-Food, dan Shopee Food. Untuk Grab Food, meskipun memiliki mayoritas penilaian persepsi pada sub atribut yang paling baik dalam kualitas layanan *online*, Grab Food masih bisa meningkatkan performanya pada atribut *ease of use*

khususnya pada kendala error pada aplikasinya, sehingga pengguna akan lebih nyaman untuk melakukan transaksi.

Untuk Shopee Food, persaingan ketat dengan Grab Food yang terlihat dari penilaian yang diberikan oleh pengguna dapat mendorong Shopee Food meningkatkan kualitasnya pada atribut *reliability* khususnya pada ketepatan janji pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Memiliki ketepatan janji yang baik dalam hal pengiriman produk dapat meningkatkan reputasi baik bagi layanan *food delivery*. Selain itu tingkat kepercayaan pengguna akan semakin meningkat jika produk yang dipesan sampai pada mereka sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Untuk Go-Food yang berada pada peringkat terakhir perlu untuk meningkatkan kualitas layanan *online* pada seluruh atribut. Hal tersebut disebabkan oleh terjadinya persaingan ketat dengan Shopee Food yang berada pada posisi kedua dengan persepsi yang hampir serupa pada atribut *responsiveness, reliability, dan security*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Amin. 2004. *Kesetaraan Gender di Perguruan Tinggi Islam*. Yogyakarta: Indonesia Social Equity Project. Ainun Emha.
- Adityara, S., & Rakhman, R. T. (2019, September). *Karakteristik Generasi Z Dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual*. In *Seminar Nasional Seni Dan Desain: "Reinvensi Budaya Visual Nusantara* (pp. 401-406).
- Aeni, Siti Nur. 2022. *Inilah Perbedaan Generasi X, Y, Z dengan Dua Generasi Lainnya*. Diakses melalui <https://katadata.co.id/sitinuraeni/berita/622a9b4b4099f/inilah-perbedaan-generasi-x-y-z-dengan-dua-generasi-lainnya> pada tanggal 15 Maret 2022.
- Ashutosh Nigam, Rajiv Kaushik (2011). *Impact of brand equity on customer purchase decisions:an empirical investigation with special reference to hatchback car owner in central Haryana*. International Jurnal Of Cimputational Engineering & Management, ISSN (Online): 2230-7893
- Assauri, Sofjan. (1999). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 149.
- Astutik, Yuni. (2020). *Grab Sumbang Rp 77,4 T ke Ekonomi RI, Terbesar GrabFood*. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200625121506-37-167936/grab-sumbang-rp-774-t-ke-ekonomi-ri-terbesar-grabfood> pada 5 Januari 2022.

- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Belch, G.E & M. Belch. (2007). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Comunication Perspective*. New York: International Edition. McGraw Hill/Irwin.
- Bell, Daniel. (1973). *Industrial Society of The Information Age*, Created May 19, 2004, Up Date April 19,2011
- Bisnis. (2021). *Survei 50 Generasi Z Pilih Grabfood*. Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210612/9/1404566/survei-50-generasi-z-pilih-grabfood> pada 26 Oktober 2021.
- Bohang, Fatimah Kartini. (2017). *Go-Jek Klaim Kalahkan Grab dan Uber di Indonesia*. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2017/06/13/18080087/go-jek.klaim.kalahkan.grab.dan.uber.di.indonesia?page=all> pada 25 Oktober 2021.
- Budiati, I. D. (2018). *Profil Generasi Milenial*.
- Cahyu. 2019. *Kisah Perjalanan Grab dari Lahir Hingga Jadi Decacorn*. Diakses melalui <https://www.liputan6.com/tekno/read/3912922/kisah-perjalanan-grab-dari-lahir-hingga-jadi-decacorn> pada tanggal 13 April 2022.
- Cangara, Hafied. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Databoks. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat Ke 3 Terbanyak di Asia*. Diakses dari

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia> pada 25 Oktober 2021

Fakih, Mansour. 2008. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Fauzi, M P. 2019. *Ssst, Grab Tambah Metode Pembayaran Baru yang Bikin Mudah*. Diakses melalui <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4773102/ssst-grab-tambah-metode-pembayaran-baru-yang-bikin-mudah> pada tanggal 13 April 2022.

Firmansyah, M Julnis. (2021). *Survei CLSA: GoFood Jadi Aplikasi Pesan Makanan Terfavorit di Masa Pandemi*. <https://bisnis.tempo.co/read/1437193/survei-clsa-gofood-jadi-aplikasi-pesan-makanan-terfavorit-di-masa-pandemi/full&view=ok> diakses pada 26 Oktober 2021.

Garcia, S. (2020). *Should i feel guilty using delivery services? The dilemma of using delivery services during COVID-19*. Diakses melalui <https://www.psychologytoday.com/us/blog/keeping-the-joneses/202006/should-i-feel-guilty-using-delivery-services> pada 10 Januari 2022.

Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

Gojek. 2022. *Cara Mengatur Metode Pembayaran*. Diakses melalui <https://www.gojek.com/help/gopay/cara-mengatur-metode-pembayaran/> pada tanggal 13 April 2022.

Gojek. *About Gojek*. Diakses dari <https://www.gojek.com/gofood/partner-center/faq/gofood/about-gofood/> diakses pada 25 Oktober 2021.

Good News From Indonesia. (2020). Diakses dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/10/26/sosok-ida-ayunyoman-rai-peran-ibu-dalam-kehidupan-bung-karno> pada 25 Oktober 2021.

Grab. 2018. Aplikasi Pemesan Taksi Terpercaya, dikutip dari <http://www.grab.com/id/>. pada tanggal 25 Maret 2022, Pukul 21.30 WIB.

Grab. 2020. *GrabFood Unveils Four New features to Transform Your Food Experience*. Diakses melalui <https://www.grab.com/id/en/press/others/grabfood-luncurkan-empat-fitur-baru-untuk-mengubah-pengalaman-kuliner-mu/> pada tanggal 13 April 2022.

Grab. *Dimanakah area layanan GrabFood*. Diakses dari <https://help.grab.com/passenger/id-id/360001140267-Di-manakah-area-layanan-GrabFood> diakses pada 26 Oktober 2021.

Greenberg. Paul. (2010). *CRM at the speed of light : Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customer*. (4th edition). New York: McGraw-Hill, Inc.

Hastuti R. 2020. *Ngeri! Omzet GrabFood Tumbuh 5,2 Kali Dalam Setahun Terakhir*. Diakses melalui

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200110130639-37-129114/ngeri-omzet-grabfood-tumbuh-52-kali-dalam-setahun-terakhir> pada tanggal 20 Maret 2022/

Iisnawati, I., Rosa, A., Yunita, D., & Hartati, H. (2019). *Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Palembang. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(3), 147-158.

Johnson, R.A. (1992). *Applied Multivariate Statistical Analysis*, Prentice. Hall Inc. New Jersey.

Kasali, Rhenald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kompas. (2021). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta> pada 26 Oktober 2021

Kompas. 2022. *Riset Momentum Works: Grab Kokoh Kuasai Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia dengan 49 Persen GMV*. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2022/02/21/143100326/riset-momentum-works-grab-kokoh-kuasai-layanan-pesan-antar-makanan-di> pada 14 Juni 2022.

Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Laraspati, A. 2020. *Selama 2019, Pengguna Aktif GrabFood Meningkat hingga 173%*. Diakses melalui <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4854537/selama-2019-pengguna-aktif-grabfood-meningkat-hingga-173> pada tanggal 20 Maret 2022.

Lucas, Robert W. (2009). *Customer service*, (4th edition). McGraw-Hill.

Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.

Mahardhika, W A. 2020. *Gojek Rilis 4 Fitur Baru untuk GoFood, Apa Saja?*. Diakses melalui <https://money.kompas.com/read/2020/01/16/144300226/gojek-rilis-4-fitur-baru-untuk-gofood-apa-saja> pada tanggal 13 April 2022.

Mardalis. (2008). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2002). *SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40

Payne, Adrian. (2008). *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Jakarta: Salemba Empat.

Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta, Salemba Empat, hlm. 83 .

Philip Kotler. 2003. *Marketing Management*, Internasional Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Purwanti, Teti. (2021). *Riset: Ekosistem Gojek jadi Andalan Masyarakat Saat Pandemi*. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211216134115-37-299794/riset-ekosistem-gojek-jadi-andalan-masyarakat-saat-pandemi> pada 26 Oktober 2021.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2019). *Ewom Pada Generasi Z Di Sosial Media*. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 20(2), 70-80.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. (2016). *Riset Pemasaran*. Jakarta. Indonesia: Gramedia Pustaka Utama
- Republika. (2021). Survei 70 Persen Masyarakat Gemar Makanan Online. Diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/qpiz7j335/survei-70-persen-masyarakat-gemar-pesan-makanan-emonline-em> pada 25 Oktober 2021
- Riza, S., & Sutopo, S. (2017). *Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia)*. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 929-941.
- Sajidah, R. S., & Aulia, P. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood*. *ProBank*, 6(2), 179-191.
- Shaury, S. (2019). *Analisis Positioning E-Wallet Berdasarkan Perceptual Mapping*. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 3(1), 187-198.

Sugandi, Ahmad T. 2021. *Lebarkan Sayap di 2022, GrabFood Siap Bersaing di Bisnis Pesan-Antar Mamin*. Diakses melalui <https://teknologi.bisnis.com/read/20211225/266/1481641/lebarkan-sayap-di-2022-grabfood-siap-bersaing-di-bisnis-pesan-antar-mamin> pada tanggal 31 Mei 2022.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

Teofilus, T., & Trisya, R. (2016). *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa yang Diterima dan Kepuasan Konsumen (Studi Empiris: Aplikasi GO-JEK)*. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1), 33-44.

Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Yogyakarta : Andi.

Wardani, Agustin S. 2021. *Generasi Z Aktif Gunakan Aplikasi untuk Pesan-Antar Makanan Saat Pandemi*. Diakses melalui <https://www.liputan6.com/tekno/read/4577218/generasi-z-aktif-gunakan-aplikasi-untuk-pesan-antar-makanan-saat-pandemi> pada tanggal 14 Juni 2022.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.

Wulandari, K. 2021. *Cara Top Up OVO Melalui ATM BCA, BNI, Mandiri, Maybank, CIMB Niaga, BTPN, PermataBank, dan NOBU*. Diakses melalui <https://www.tribunnews.com/techno/2021/11/25/cara-top-up-ovo-melalui-atm-bca-bni-mandiri-maybank-cimb-niaga-btpn-permatbank-dan-nobu> pada tanggal 13 April 2022.

Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi Pertama, cetakan keempat, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). *Measuring customer perceived online service quality*. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149–1174. doi:10.1108/01443570410563278.

Yuswohady. (2020). *30 Prediksi Perilaku Konsumen Di New Normal*. Diakses melalui <https://www.yuswohady.com/2020/04/23/perilaku-konsumendi-new-normal/> pada tanggal 10 Januari 2022.

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill

LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian

Salam sejahtera saudara/i terkasih.

Perkenalkan saya Theodota Fernanda Dian Anjarini, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini penulis sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir dengan judul “Perceptual Mapping Layanan Food Delivery Berdasarkan E-Service Quality” (Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Konsumen Generasi Z di Yogyakarta atas GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood Berdasarkan E-Service Quality).

Sehubungan dengan itu, saya mohon kesediaan teman-teman untuk mengisi kuisisioner ini dengan kriteria sebagai berikut :

1. Berumur 17-27 tahun
2. Pengguna layanan GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood
3. Tinggal di Yogyakarta

Isilah pertanyaan berikut dengan baik dan benar :

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Bekerja
 - d. Lain-lain

Petunjuk Pengisian :

Isilah jawaban yang dipilih pada kolom yang tersedia dengan skala 1-5 dengan tanda \surd . Semakin besar nilai maka semakin positif pandangan teman-teman terhadap pernyataan tersebut.

PERTANYAAN**A. RELIABILITY**

1. Kesesuaian produk yang dipesan dengan yang dikirim

Tidak sesuai	GRABFOOD					Sesuai
	1	2	3	4	5	

Tidak sesuai	GO-FOOD					Sesuai
	1	2	3	4	5	

Tidak sesuai	SHOPEE FOOD					Sesuai
	1	2	3	4	5	

2. Layanan aplikasi selalu menepati janji (contoh: mengirimkan/membatalkan produk secara otomatis sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan/ditentukan)

Ingkar janji	GRABFOOD					Tepat janji
	1	2	3	4	5	

Ingkar janji	GO-FOOD					Tepat janji
	1	2	3	4	5	

	SHOPEE FOOD					
Ingkar janji	1	2	3	4	5	Tepat janji

B. RESPONSIVENESS

1. Penanganan keluhan/masalah yang dialami oleh pengguna aplikasi

	GRABFOOD					
Tidak responsif	1	2	3	4	5	Responsif

	GO-FOOD					
Tidak responsif	1	2	3	4	5	Responsif

	SHOPEE FOOD					
Tidak responsif	1	2	3	4	5	Responsif

2. Pemberian panduan kepada pengguna ketika mengalami kendala

	GRABFOOD					
Tidak tersedia	1	2	3	4	5	Tersedia

	GO-FOOD					
Tidak tersedia	1	2	3	4	5	Tersedia

Tidak tersedia	SHOPEE FOOD					Tersedia
	1	2	3	4	5	

3. Penyediaan *customer service online* melalui chat room untuk membantu pengguna

Tidak tersedia	GRABFOOD					Tersedia
	1	2	3	4	5	

Tidak tersedia	GO-FOOD					Tersedia
	1	2	3	4	5	

Tidak tersedia	SHOPEE FOOD					Tersedia
	1	2	3	4	5	

C. Competence

1. Layanan aplikasi jujur atas penawaran yang diberikan (contoh: promo atau voucher yang ditawarkan sesuai saat pembayaran)

Tidak jujur	GRABFOOD					Jujur
	1	2	3	4	5	

Tidak jujur	GO-FOOD					Jujur
	1	2	3	4	5	

Tidak jujur	SHOPEE FOOD					Jujur
	1	2	3	4	5	

2. Aplikasi selalu memiliki reputasi yang baik terhadap pelayanannya.

Buruk	GRABFOOD					Baik
	1	2	3	4	5	

Buruk	GO-FOOD					Baik
	1	2	3	4	5	

Buruk	SHOPEE FOOD					Baik
	1	2	3	4	5	

D. EASE OF USE

3. Kendala/error pada aplikasi (contoh : tidak dapat login ke akun pengguna, loading page lama)

Tidak pernah	GRABFOOD					Sering
	1	2	3	4	5	

Tidak pernah	GO-FOOD					Sering
	1	2	3	4	5	

Tidak pernah	SHOPEE FOOD					Sering
	1	2	3	4	5	

4. Kemudahan aplikasi menjalankan perintah pengguna (contoh : memasukan produk ke keranjang, menampilkan produk sesuai dengan yang dicari)

Tidak akurat	GRABFOOD					Akurat
	1	2	3	4	5	

Tidak akurat	GO-FOOD					Akurat
	1	2	3	4	5	

Tidak akurat	SHOPEE FOOD					Akurat
	1	2	3	4	5	

5. Aplikasi mempermudah pengguna dengan metode pembayaran yang beragam

Sulit	GRABFOOD					Mudah
	1	2	3	4	5	

Sulit	GO-FOOD					Mudah
	1	2	3	4	5	

Sulit	SHOPEE FOOD					Mudah
	1	2	3	4	5	

D. Product Portfolio

1. Pemberian promo atau voucher pada pengguna aplikasi

Tidak tersedia	GRABFOOD					Tersedia
	1	2	3	4	5	

Tidak tersedia	GO-FOOD					Tersedia
	1	2	3	4	5	

Tidak tersedia	SHOPEE FOOD					Tersedia
	1	2	3	4	5	

2. Kemudahan mendapatkan driver dengan cepat.

Lambat	GRABFOOD					Cepat
	1	2	3	4	5	

Lambat	GO-FOOD					Cepat
	1	2	3	4	5	

Lambat	SHOPEE FOOD					Cepat
	1	2	3	4	5	

3. Sistem tracking produk pada aplikasi

Buruk	GRABFOOD					Baik
	1	2	3	4	5	

Buruk	GRABFOOD					Baik
	1	2	3	4	5	

Buruk	GRABFOOD					Baik
	1	2	3	4	5	

E. Security

14. Informasi transaksi keuangan pengguna aplikasi (kartu debit/kartu kredit/virtual money/dll)

Tidak terlindungi	GRABFOOD					Terlindungi
	1	2	3	4	5	

Tidak terlindungi	GO-FOOD					Terlindungi
	1	2	3	4	5	

Tidak terlindungi	SHOPEE FOOD					Terlindungi
	1	2	3	4	5	

15. Jaminan keamanan data pribadi pengguna aplikasi (no. telepon, alamat, dll)

Tidak aman	GRABFOOD					Aman
	1	2	3	4	5	

Tidak aman	GO-FOOD					Aman
	1	2	3	4	5	

Tidak aman	SHOPEE FOOD					Aman
	1	2	3	4	5	

16. Informasi aktivitas belanja pengguna di aplikasi

Tidak terlindungi	GRABFOOD					Terlindungi
	1	2	3	4	5	

Tidak terlindungi	GRABFOOD					Terlindungi
	1	2	3	4	5	

Tidak terlindungi	SHOPEE FOOD					Terlindungi
	1	2	3	4	5	

UJI VALIDITAS

1. Grab Food

a. Reliability

Correlations

		R1	R2	Jumlah
R1	Pearson Correlation	1	.529**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000
	N	30	30	30
R2	Pearson Correlation	.529**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000
	N	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.863**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Responsiveness

Correlations

		RE1	RE2	RE3	Jumlah
RE1	Pearson Correlation	1	.537**	.497**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.002	.005	.000
	N	30	30	30	30
RE2	Pearson Correlation	.537**	1	.672**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30
RE3	Pearson Correlation	.497**	.672**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
	N	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.747**	.894**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Competence

Correlations

		C1	C2	Jumlah
C1	Pearson Correlation	1	.769**	.935**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
C2	Pearson Correlation	.769**	1	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.935**	.946**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. *Ease of Use*

Correlations

		E1	E2	E3	Jumlah
E1	Pearson Correlation	1	.517**	.641**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30
E2	Pearson Correlation	.517**	1	.648**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30
E3	Pearson Correlation	.641**	.648**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.878**	.813**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. *Product Portfolio*

Correlations

		PR1	PR2	PR3	Jumlah
PR1	Pearson Correlation	1	.853**	.761**	.939**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
PR2	Pearson Correlation	.853**	1	.770**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
PR3	Pearson Correlation	.761**	.770**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.939**	.946**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

f. *Security*

Correlations

		S1	S2	S3	Jumlah
S1	Pearson Correlation	1	.509**	.632**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000
	N	30	30	30	30
S2	Pearson Correlation	.509**	1	.632**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30
S3	Pearson Correlation	.632**	.632**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.845**	.833**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Go-Food

a. Reliability

Correlations

		R1	R2	Jumlah
R1	Pearson Correlation	1	.774**	.942**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
R2	Pearson Correlation	.774**	1	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.942**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Responsiveness

Correlations

		RE1	RE2	RE3	Jumlah
RE1	Pearson Correlation	1	.450*	.369*	.734**
	Sig. (2-tailed)		.013	.045	.000
	N	30	30	30	30
RE2	Pearson Correlation	.450*	1	.683**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.013		.000	.000
	N	30	30	30	30
RE3	Pearson Correlation	.369*	.683**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000		.000
	N	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.734**	.856**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Competence

Correlations

		C1	C2	Jumlah
C1	Pearson Correlation	1	-.010	.729**
	Sig. (2-tailed)		.957	.000
	N	30	30	30
C2	Pearson Correlation	-.010	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.957		.000
	N	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.729**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. *Ease of Use*

Correlations

		E1	E2	E3	Jumlah
E1	Pearson Correlation	1	1.000**	.124	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.512	.000
	N	30	30	30	30
E2	Pearson Correlation	1.000**	1	.124	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.512	.000
	N	30	30	30	30
E3	Pearson Correlation	.124	.124	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.512	.512		.004
	N	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.914**	.914**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. *Product Portfolio*

Correlations

		PR1	PR2	PR3	Jumlah
PR1	Pearson Correlation	1	1.000**	.362*	.928**
	Sig. (2-tailed)		.000	.049	.000
	N	30	30	30	30
PR2	Pearson Correlation	1.000**	1	.362*	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		.049	.000
	N	30	30	30	30
PR3	Pearson Correlation	.362*	.362*	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.049	.049		.000
	N	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.928**	.928**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

f. *Security*

Correlations

		S1	S2	S3	Jumlah
S1	Pearson Correlation	1	.718**	.861**	.937**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
S2	Pearson Correlation	.718**	1	.751**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
S3	Pearson Correlation	.861**	.751**	1	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.937**	.885**	.945**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Shopee Food

a. Reliability

Correlations

		R1	R2	Jumlah
R1	Pearson Correlation	1	.457*	.885**
	Sig. (2-tailed)		.011	.000
	N	30	30	30
R2	Pearson Correlation	.457*	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.011		.000
	N	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.885**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Responsiveness

Correlations

		RE1	RE2	RE3	Jumlah
RE1	Pearson Correlation	1	.487**	.340	.726**
	Sig. (2-tailed)		.006	.066	.000
	N	30	30	30	30
RE2	Pearson Correlation	.487**	1	.610**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000
	N	30	30	30	30
RE3	Pearson Correlation	.340	.610**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.066	.000		.000
	N	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.726**	.870**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Competence

Correlations

		C1	C2	Jumlah
C1	Pearson Correlation	1	.233	.832**
	Sig. (2-tailed)		.215	.000
	N	30	30	30
C2	Pearson Correlation	.233	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.215		.000
	N	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.832**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. *Ease of Use*

Correlations

		E1	E2	E3	Jumlah
E1	Pearson Correlation	1	.430*	.408*	.752**
	Sig. (2-tailed)		.018	.025	.000
	N	30	30	30	30
E2	Pearson Correlation	.430*	1	.578**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.018		.001	.000
	N	30	30	30	30
E3	Pearson Correlation	.408*	.578**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.025	.001		.000
	N	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.752**	.844**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. *Product Portfolio*

Correlations

		PR1	PR2	PR3	Jumlah
PR1	Pearson Correlation	1	.499**	.474**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.005	.008	.000
	N	30	30	30	30
PR2	Pearson Correlation	.499**	1	.742**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30
PR3	Pearson Correlation	.474**	.742**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000
	N	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.770**	.885**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

f. *Security*

Correlations

		S1	S2	S3	Jumlah
S1	Pearson Correlation	1	.706**	.532**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30
S2	Pearson Correlation	.706**	1	.672**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
S3	Pearson Correlation	.532**	.672**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.849**	.903**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS**a. Grab Food****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	16

b. Go-Food**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	16

c. Shopee Food**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	16

