

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *VALUE FAIRNESS* TERHADAP
CUSTOMER EXPERIENCE PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI JAKARTA.**



DIAJUKAN OLEH

NAMA: YOHANES KURNIAWAN GOZALI

NIM: 115160267

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI
GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : Yohanes Kurniawan Gozali

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115160267

Program Studi : S1 / Manajemen

Alamat :

Telp:

HP:

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 13 Juli 2021



Yohanes Kurniawan Gozali

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Yohanes Kurniawan Gozali
NIM : 115160267
PROGRAM/JURUSAN : S1 / Manajemen
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Value Fairness* terhadap *Customer Experience* pada pengguna Shopeefood di Jakarta.

Jakarta, 13 Juli 2021

Pembimbing



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Yohanes Kurniawan Gozali
NIM : 115160267
PROGRAM/JURUSAN : S1 / Manajemen
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Value Fairness* terhadap *Customer Experience* pada pengguna Shopeefood di Jakarta.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif pada tanggal 23 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Joyce Angelique Turangan S.E., M.Pd.
2. Anggota Penguji 1 : Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.
3. Anggota Penguji 2 : Carol Daniel Kadang S.E., M.M.

Jakarta, 23 Juli 2021

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

JAKARTA

(A) YOHANES KURNIAWAN GOZALI (115160267)

(B) PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *VALUE FAIRNESS* TERHADAP *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI JAKARTA.

(C) viii + 87 halaman, 2021, 23 tabel, 9 gambar

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu perusahaan. Pengalaman yang baik (*Customer Experience*) terbentuk melalui sebuah proses dimana konsumen menggunakan jasa layanan tertentu dan menilai melalui manfaat penggunaan (*Perceived Usefulness*) serta keadilan (*Value Fairness*) yang diberikan oleh jasa terhadap konsumen. Penelitian ini menggunakan layanan berbasis jasa pengantaran makanan daring atau *Online Food Delivery Services* (OFDS) Shopeefood. OFDS Shopeefood berdiri sejak tahun 2020 sebagai bagian dari ekosistem pada Shopee. Studi ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari *Perceived Usefulness* dan *Value Fairness* terhadap *Customer Experience* pengguna jasa Shopeefood. Sebanyak 214 responden yang memenuhi kriteria terpilih dalam penelitian ini dengan sampling menggunakan metode teknik convenience. Melalui berbagai uji statistik, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Value Fairness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience* pada pengguna jasa Shopeefood.

(F) Kata Kunci: Persepsi Kegunaan, Keadilan Nilai, Pengalaman Pengguna.

(G) Daftar acuan 43 (1989 – 2021)

(H) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

JAKARTA

(A) YOHANES KURNIAWAN GOZALI (115160267)

(B) THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS AND VALUE FAIRNESS ON
CUSTOMER EXPERIENCE OF SHOPEEFOOD USERS IN JAKARTA

(C) *viii + 87 pages, 2021, 23 tables, 9 pictures*

(D) MARKETING MANAGEMENT

(E) Abstract: *Experiences felt by customers regarding a product or services offered is one of the successful indicators of certain companies. A great customer experience derived from a process where consumers use services and rate it based on perceived usefulness and value fairness given by it. This study uses Online Food Delivery Services (OFDS) of ShopeeFood. It was established in 2020 as an integrated platform inside the ecosystem of Shopee. The main objective of this study is to gain meaningful insight on how does the effect of perceived usefulness and value fairness towards customer experience in between ShopeeFood users. 214 respondents met criteria were included in the study with the convenience sampling method used. Statistical measurements resulting in perceived usefulness and value fairness poses a significant effect towards customer experiences in ShopeeFood users.*

(F) Keywords: *Perceived Usefulness, Value Fairness, Customer Experiences.*

(G) *References List 43 (1989 – 2021)*

(H) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk orang yang saya sayangi dan mendukung saya:

Papa, Mama, dan Adik yang tercinta

Dan untuk kekasih serta teman-teman sekalian.

KATA PENGANTAR

Pertama, saya panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini dengan sebaiknya dan tepat waktu. Penelitian skripsi ini berjudul “Pengaruh Perceived Usefulness dan Value Fairness terhadap Customer Experience pada pengguna Shopeefood di Jakarta”. Penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Strata 1 Sarjana Ekonomi.

Dalam penyusunan skripsi ini, ada banyak sekali ada hambatan serta kebuntuan yang dialami. Berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, peneliti dapat menyelesaikan skripsi. Pada kesempatan ini, penulis juga mengucapkan terima kasih atas dukungan dan doa kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
2. Bapak Dr. Keni S.E, M.M. selaku Ketua Jurusan Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet S.E, M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara.
4. Ibu Dr.Miharni Tjokrosaputro S.E, M.M. sebagai dosen pembimbing serta dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan waktu, arahan, dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Para dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan.
6. Para pengguna Shopeefood yang sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
7. Kepada kedua orang tercinta, papa dan mama yang tercinta untuk doa serta dukungan baik secara materi, moril, dan perhatian sehingga memberikan semangat tersendiri.
8. Stefanus Bernard selaku saudara kandung saya yang selalu memberikan semangat penulis dengan berbagai dukungannya.
9. Segenap teman-teman penulis kawan BBC, kawan Jelambar, kawan seperjuangan skripsi kawan team199+ dan kawan DNC,dan kawan senior yang tidak cukup untuk saya sebutkan satu persatu selalu memberikan arahan serta dukungan dalam pembuatan skripsi ini.

10. Semua pihak yang tidak disebutkan oleh penulis satu persatu namun telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses pembuatan skripsi. Penulis berharap dengan adanya penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat ataupun informasi bagi semua yang membaca.

Jakarta, 18 Juli 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Yudi', is placed over a faint, light blue rectangular stamp or watermark.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	3
DAFTAR GAMBAR.....	4
BAB I PENDAHULUAN.....	6
A. PERMASALAHAN.....	6
1. Latar Belakang Permasalahan	6
2. Identifikasi Masalah	9
3. Batasan Masalah.....	9
4. Rumusan Masalah	10
B. Tujuan dan Manfaat	10
1. Tujuan.....	10
2. Manfaat.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	11
1. <i>Technology Acceptance Model</i>	11
2. <i>Online Food Delivery Services</i>	12
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	12
1. <i>Perceived Usefulness</i>	12
2. <i>Value Fairness</i>	13
3. <i>Customer Experience</i>	13
C. KAITAN ANTAR VARIABEL – VARIABEL	14
1. Keterkaitan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Experience</i>	14
2. Keterkaitan <i>Value Fairness</i> terhadap <i>Customer Experience</i>	14
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	15
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	21
1. Kerangka Pemikiran	21
2. Hipotesis Penelitian	23

BAB III METODE PENELITIAN	24
A. DESAIN PENELITIAN.....	24
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	24
1. Populasi	24
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	24
3. Ukuran Sampel	25
C. Operasional Variabel dan Instrumen.....	25
1. <i>Customer Experience</i>	25
2. <i>Perceived Usefulness</i>	27
3. <i>Value Fairness</i>	28
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	29
1. Analisis Validitas.....	29
2. Analisis Reliabilitas	31
E. ANALISIS DATA	32
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
2. Uji ANOVA.....	33
3. Uji F.....	33
4. Uji-t.....	33
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	33
F. ASUMSI ANALISIS DATA	34
1. Uji Normalitas	34
2. Uji Multikolinearitas.....	34
3. Uji Heteroskedastisitas	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	36
1. Jenis Kelamin	36
2. Usia	36
3. Pendidikan Terakhir.....	37
4. Domisili	38
5. Frekuensi penggunaan Shopeefood.....	38
6. Pengeluaran.....	39
B. DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN	39
1. <i>Perceived Usefulness</i>	40
2. <i>Value Fairness</i>	40
3. <i>Customer Experience</i>	41
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA.....	42

1. Uji Normalitas	42
2. Uji Multikolinearitas.....	42
D. HASIL ANALISIS DATA	44
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
2. Uji-F (ANOVA)	44
3. Koefisien Determinasi (R^2)	45
4. Uji-t.....	46
5. Kesimpulan Hasil Hipotesis	47
E. PEMBAHASAN.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
A. KESIMPULAN.....	53
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	53
1. KETERBATASAN	53
2. SARAN.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	59
LAMPIRAN II: TANGGAPAN RESPONDEN.....	61
LAMPIRAN III: HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	72
LAMPIRAN IV: HASIL ANALISIS DATA	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
--------------------------------------	----

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Experience</i>	25
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	27
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Value Fairness</i>	28
Tabel 3. 4 Tabel Skala Likert.....	29
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Usefulness</i>	30
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas <i>Value Fairness</i>	30
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas <i>Customer Experience</i>	31
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	40
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Value Fairness</i>	40
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Experience</i>	41
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	43
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji ANOVA.....	45
Tabel 4. 7 Hasil Koefisien Determinasi.....	46
Tabel 4. 8 Tabel Hasil Uji-t.....	46
Tabel 4. 9 Kesimpulan Hasil Hipotesis.....	47
Tabel 4. 10 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 11 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 12 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
Tabel 4. 13 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 14 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Shopeefood.....	49
Tabel 4. 15 Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Shopeefood.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Pengalaman Dalam Menggunakan Shopeefood.....	35
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36

Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	37
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	38
Gambar 4. 6 Karakteristik Penggunaan Shopeefood Dalam Waktu Seminggu.....	38
Gambar 4. 7 karakteristik responden berdasarkan pengeluaran dalam waktu seminggu.....	39
Gambar 4. 8 Grafik Normal Probability Plot.....	42
Gambar 4. 9 Scatterplot Uji Heterokesdasitas.....	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan bisnis saat ini telah meningkat pesat sejak dimulainya era globalisasi dimana hal ini menggiring semua pelaku bisnis baik yang bergerak dalam barang maupun jasa untuk dapat bersaing secara kompetitif. Kemajuan teknologi yang pesat dalam dekade terakhir telah menciptakan berbagai terobosan bisnis dimana bisnis jasa pengantaran makanan *online* adalah salah satu hasil dari terobosan tersebut dan menjadi salah satu pilihan terbaru sebagai mata pencaharian utama bagi sebagian masyarakat. Keberadaan jasa pengantaran makanan *online* patut di apresiasi sebagai salah satu solusi dari permasalahan yang ada disamping keunikannya dimana pengguna layanan hanya berinteraksi dengan mitra pengemudi.

Ketersediaan platform *E-Commerce* sebagai media untuk berbelanja secara daring memungkinkan pengguna berbelanja dengan nyaman serta membandingkan produk dan harga, kemudian mengatur pengiriman dengan segera (Chang, Chou, & Lo, 2014; Yeo, Goh, & Rezaei, 2017). Hadirnya bisnis jasa pengantaran makanan *online* membantu pemerintah menekan angka kemiskinan serta meningkatkan kesejahteraan dengan membuka lapangan kerja sebagai mitra atau *driver* pengantaran makanan yang dipilih melalui seleksi tertentu. Industri pengantaran makanan *online* ini mampu merangsang perkembangan dan pertumbuhan ekonomi nasional, serta berperan penting dalam sektor makanan dan minuman.

Penulis memilih salah satu aplikasi jasa pengantaran makanan digital bernama Shopeefood untuk dijadikan objek penelitian ini karena merupakan salah satu anak perusahaan Shopee dibidang jasa pengantaran makanan yang sedang naik dengan jasa yang ditawarkan cukup menarik. Berdasarkan Shopee (2020), Shopeefood merupakan platform jasa pengantaran makanan *online* dalam ekosistem shopee dan beroperasi atas nama PT. Shopee International Indonesia

beserta anak usahanya. Sistem kerja ShopeeFood sebagai platform jasa pengantaran makanan *online* sangat identik dengan Go-Food dan GrabFood yang telah dikenal secara luas oleh masyarakat sebelumnya. ShopeeFood menjalin kerjasama usaha dengan beragam restoran makanan maupun minuman dan memberikan promo diskon dengan minimal belanja serta pembebasan biaya pengiriman demi menarik pengguna baru. Berdasarkan sebuah riset momentum works oleh Katadata bertajuk “*Food Delivery Platform in Southeast Asia*”, nilai transaksi bruto pesan antar makanan di Asia Tenggara diperkirakan US\$ 11,9 miliar pada tahun 2020, dimana Indonesia memiliki kontribusi terbesar dengan nilai US\$ 3,7 miliar (Katadata, 2021).

ShopeeFood sebagai aplikasi jasa pengantaran makanan dalam prosesnya memiliki pengguna baru yang akan mendorong terbentuknya *Customer Experience* terhadap produk jasa. Menurut Wardhana (2016), *Customer Experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Tanggapan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk atau jasa terhadap pengalaman pelanggan (Wardhana, 2016).

ShopeeFood memiliki tujuan untuk mempermudah pengguna dalam kesehariannya. Manfaat yang diberikan akan membentuk persepsi kemudahan dalam perspektif pengguna atau *Perceived Usefulness*. Menurut Hussein et al (2019), *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai keyakinan seseorang atau organisasi terhadap suatu sistem yang dapat memfasilitasi pekerjaannya (Hussein et al, 2019).

ShopeeFood menawarkan beragam promosi berupa cashback maupun pembebasan biaya pengiriman sebagai salah satu strategi dalam menarik pengguna baru. Beragam promosi tersebut memiliki sebuah nilai penting sebagai acuan pengguna dalam menilai ShopeeFood terhadap kompetitor sejenis. Nilai tersebut yakni *Value Fairness*, didefinisikan sebagai persepsi distributif pengguna terhadap manfaat dan biaya layanan (Bei & Chiao, 2015).

Berbagai studi sebelumnya telah dilakukan untuk mengukur efek *Value Fairness* pada berbagai kasus *Online Food Delivery Services* (OFDS) seperti GrubHub, UberEats, dan DoorDash (Chen et al, 2012; Kim et al.,2018). Berbekal

studi tersebut, peneliti menggunakan variabel *Value Fairness* sebagai acuan dalam studi terhadap Shopeefood sebagai salah satu OFDS terbaru di Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2020. Pada penelitian ini, penulis menggabungkan 3 penelitian dari Wicaksono (2020), Pei et al (2020), dan Ahn (2020). Studi sebelumnya telah dilakukan oleh Ahn (2020), meneliti efek *Perceived Communication* dan *Value Fairness* dari 214 responden, hasil akhir menunjukkan bahwa *Perceived Communication* dan *Value Fairness* kepada konsumen mempengaruhi secara langsung dan meningkatkan keinginan untuk menggunakan kembali aplikasi jasa pengantaran makanan. Studi mengenai *Value Fairness* telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, namun tidak ada spesifik studi pada Shopeefood. Pei et al (2020), meneliti efek *Customer Experience* terhadap *Shopping Environment*, *Product Experience*, dan *Customer Satisfaction* pada konsumen yang belanja menggunakan toko fisik dan toko *online*, dengan didukung 288 data responden. Hasil akhir menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Shopping Environment*, *Product Experience*, dan *Customer Satisfaction* pada konsumen yang belanja menggunakan toko fisik dan toko *online*. Wicaksono (2020), meneliti efek *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease to Use* terhadap *Behavioral Intention* pada *Technology Acceptance Model* dalam penggunaan *online travel agency*. Terkumpul 80 responden dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik *random sampling*, data disebar menggunakan kuesioner. Hasil akhir menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease to Use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Behavioral Intention* pada *Technology Acceptance Model* dalam penggunaan *online travel agency*. Sehingga variabel yang diteliti adalah *Perceived Usefulness* dan *Customer Experience* yang menjadi pembeda/*research gap* pada penelitian ini dengan studi sebelumnya.

Shopeefood adalah aplikasi jasa pemesanan makanan secara *online* yang berdiri sejak tahun 2020. Sebagai jasa pemesanan makanan *online*, bisnis ini termasuk dalam bagian dari sektor bisnis jasa. Shopeefood berusaha menarik pengguna baru dengan meluncurkan berbagai strategi termasuk memberikan promo berupa *cashback* dan pembebasan biaya jasa layanan antar. Strategi ini cukup berhasil karena ketertarikan pengguna baru terhadap promo yang ditawarkan oleh Shopeefood memungkinkan pengguna untuk menghemat pengeluaran.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Value Fairness* terhadap *Customer Experience* pada Pengguna Shopeefood di Jakarta “.

2. Identifikasi Masalah

Berikut adalah merupakan identifikasi masalah berdasarkan latar belakang penelitian ini:

- a. Apakah *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Experience* secara positif?
- b. Apakah *Value Fairness* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Experience* secara positif?
- c. Apakah *Customer Experience* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dan *Value Fairness* secara positif?
- d. Bagaimana *Customer Experience* mempengaruhi *Perceived Usefulness* dan *Value Fairness* pada studi kasus Shopeefood?

3. Batasan Masalah

Penulis dalam penelitian ini memberikan batasan yang merujuk kepada identifikasi masalah yang disebutkan diatas. Batasan tersebut adalah berikut:

- a. Dalam sebuah penelitian subjek mempunyai peran yang sangat vital karena informasi mengenai variabel yang diamati diambil dari subjek. Dikarenakan pada saat penelitian berlangsung, platform Shopeefood hanya tersedia di Jakarta dan dalam hal ini populasinya mencakup keluarga/mahasiswa Universitas Tarumanagara yang bertempat tinggal di Jakarta.
- b. Data yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada responden yang menggunakan aplikasi Shopeefood.
- c. Penelitian ini mengacu pada studi sebelumnya oleh Nikbin et al (2016) dan Kim et al (2018) mengenai *Value Fairness*. Variabel ini merujuk pada nilai keadilan yang dirasakan secara langsung oleh konsumen tanpa memandang positif dan negatif secara berlebihan. Maka dari itu peneliti ingin mencakup beberapa permasalahan yang dasar seperti *Perceived Usefulness* kemudahan pengguna dalam menggunakan Shopeefood, *Value Fairness* nilai promo yang menguntungkan pengguna Shopeefood terhadap *Customer Experience* pengalaman pengguna yang menggunakan Shopeefood. Pelanggan dengan

pengalaman positif lebih cenderung merekomendasi kepada orang disekitarnya.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Experience* secara positif?
- b. Apakah *Value Fairness* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Experience* secara positif?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

- a. Untuk mengetahui apakah *Perceived Usefulness* dapat mempengaruhi *Customer Experience* pada pengguna ShopeeFood di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah *Value Fairness* dapat mempengaruhi *Customer Experience* pada pengguna ShopeeFood di Jakarta.

2. Manfaat

- a. Manfaat akademis untuk peneliti yang lain

Studi ini diharapkan dapat memberi manfaat ataupun menjadi referensi bagi peneliti *Online food delivery services* lainnya yang menggunakan variabel *Perceived Usefulness*, *Value Fairness*, dan *Customer Experience*.

- a. Manfaat praktis untuk manajemen dan industri

Dari manfaat praktis ini diharapkan menjadi informasi, masukan, serta kajian bagi pihak manajemen ShopeeFood yang terkait atau usaha sejenis yang lainnya dalam kemudahan pengguna menggunakan ShopeeFood *Perceived Usefulness*, memberikan nilai promo yang bermanfaat bagi pengguna *Value Fairness*, serta menjadikan pengalaman terbaik pengguna saat menggunakan ShopeeFood *Customer Experience*. Studi ini baru muncul ditengah persaingan antara GoFood dan GrabFood agar ShopeeFood dapat bersaing dengan GoFood dan GrabFood yang jauh sudah ada lebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin (2020, Januari 10). Ketentuan Shopee. Diakses dari <https://shopee.co.id/docs/6971>
- Adi Wicaksono, Anita Maharani (2020). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the Technology Acceptance Model to Use Online Travel Agency. *Journal of Business and Management review*. ISSN : 2723-1097
- Ahmad, D.G. (2017). “Analisis hubungan customer experience terhadap loyalitas konsumen pada café gossip”, InSearch, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, ISSN 2085-7993, pp.1-17.
- Amresh Kumar, Bhawna Anjaly (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0002>
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2015). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fair ness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140
- Benzarti, I. & Mili, H. (2017). A Development Framework for Customer Experience Management Applications: Principles and Case Study. IEEE 14th International Conference on e-Business Engineering (ICEBE).
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (Christina). (2016). *Towards a unified customer experience in online shopping environments. International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119. doi:10.1108/ijqss-07-2015-0054
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648.
- Budiaji, W. (2018). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. <https://doi.org/10.31227/osf.io/k7bgy>
- Chen, C.M. and Lin, Y.C. (2018), “Understanding the motivation of museums, galleries and cultural exhibition visits – evidence from Taiwan internet use types”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 No. 11, pp. 1215-1220.
- Cho, Y. C. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment Vol.19. *International Journal of Management & Information Systems*.
- Costanza, R. (2020). Valuing natural capital and ecosystem services toward the goals of efficiency, fairness, and sustainability. *Ecosystem Services*, 43, 101096.
- Cresswell, J. W. (2017). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Edisi Ketiga. *In Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Davis, F.D. (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648.

- Eka Wardhana, R. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–9.
- Gartner, (2015). *The Gartner Digital Commerce Vendor Guide*, Analysts: Chris Fletcher, et al., Gartner, April 9, 2015.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2013). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Grubhub Holdings Inc (2019a), “Grubhub – about Us”, available at: <https://about.grubhub.com/aboutus/company-timeline/default.aspx>
- Grubhub Holdings Inc (2019b), “Grubhub for restaurants”, available at: <https://get.grubhub.com/possolutions>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57-71.
- Hussein, L. A., Baharudin, A. S., Jayaraman, K., & Kiumarsi, S. (2019). B2B E-commerce Technology Factors With Mediating Effect Perceived Usefulness In Jordanian Manufacturis SMES, *Journal of Engineering Science and Technology*, 411-429.
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218–2246. doi:10.1108/ijchm-04-2015-0192
- J. Chen (2019). Effect of multichannel service delivery quality on customers’ continued engagement intention A customer experience perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 32 No. 2, 2020. pp. 473-494. DOI 10.1108/APJML-12-2018-0508.
- Jeng, S.-P., (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *J. Air Transp. Manag.* 55, 1–8.
- Jiseon Ahn (2020): Promotion of customer patronizing behaviour by utilizing fairness experience in the food delivery application, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2020.1839026
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2020). PREDIKSI CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY: CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191-204.
- Mitra L. Devkota & Eric B. Howington (2021) Using real estate data to improve business student interpretation in regression, *Journal of Statistics and Management Systems*, 24:3, 645-662, DOI: [10.1080/09720510.2020.1845469](https://doi.org/10.1080/09720510.2020.1845469)
- Morrison, M. A. (2012). *Metode penelitian survei*. Kencana.

- Muller, C. (2018), "Restaurant delivery: Are 'ODP' the industry's 'OTA'?" Part I. October 31", available at: www.bu.edu/bhr/2018/10/31/restaurant-delivery-are-the-odp-the-industrys-ota-part-i/
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715-722.
- Nefike Gunden, Cristian Morosan and Agnes DeFranco (2019). Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 32 No. 3, 2020. pp. 1325-1345
- Osman, Z., Alwi, N. H., & Khan, B. N. (2015). A study of mediating effect of attitude on perceived ease of use and students intention to use online learning platform among online learning institutions in Malaysia. 30-50.
- Pitafi, A. H., Kanwal, S., & Khan, A. N. (2020). Effects of perceived ease of use on SNSs-addiction through psychological dependence, habit: The moderating role of perceived usefulness. *International Journal of Business Information Systems*, 33(3), 383-407.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 7436.
- Pertiwi. (2021, Januari 14), tekno.kompas.com. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/14/09410017/gojek-dan-grab-harap-waspada-shopeefood-siap-ekspansi-di-indonesia>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., ... & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the covid-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 76.
- Rivera, M., Gregory, A., & Cobos, L. (2015). Mobile application for the timeshare industry: The influence of technology experience, usefulness, and attitude on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 242–257. doi:10.1108/JHTT-01-2015-0002
- Samosir, R. A., Rozy, M. F., & Windarto, A. P. (2021). Penerapan Algoritma Regresi Linier Berganda dalam Mengestimasi Jumlah Perceraian di Pengadilan Agama Simalungun. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 2(1), 16-20.
- Singapore's e-commerce giant Shopee makes its way to the Indonesian food delivery market with Shopeefood (2021, April 4). Diakses pada April 29, 2021 dari artikel ilmiah : <https://www.asiatechdaily.com/shopee-makes-its-way-to-the-indonesian-food-delivery-market-with-shopeefood/>
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2018). *Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality*. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–17. doi:10.1080/15378020.2018.1546076
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suharsono, Y., & qomah, I. (2014). VALIDITAS DAN RELIABILITAS SKALA SELF-EFFICACY. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 2(1), 144 -. <https://doi.org/10.22219/jipt.v2i1.1776>
- Susanto, T. D., & Aljoza, M. (2015). Individual Acceptance of e-Government Services in a Developing Country: Dimensions of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use and the Importance of Trust and Social Influence, Elsevier, 622-629.
- Suliyanto, S. (2014). Perbedaan Pandangan Skala likert sebagai Skala Ordinal atau skala Interval. In *Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro 2014* (pp. 51-60). Program Studi Statistika FMIPA Undip.
- Taqwa Harigunaa, Athapol Ruangkanjanases. (2020). Elucidating E-satisfaction and Sustainable Intention to Reuse Mobile Food Application Service, Integrating Customer Experiences, Online Tracking, and Online Review. *Revista Argentina de Clínica Psicológica* 2020, Vol. XXIX, N°3, 122- 138 DOI: 10.24205/03276716.2020.704
- Teichert, T., Rezaei, S., & Correa, J. C. (2020). *Customers' experiences of fast food delivery services: uncovering the semantic core benefits, actual and augmented product by text mining. British Food Journal, ahead-of-print(ahead-of-print)*. doi:10.1108/bfj-12-2019-0909
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299.
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2013). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40, 834–854.
- Watson, R. (2015). Quantitative research. *Nursing Standard (2014+)*, 29(31), 44.
- Weber, M. & Elferink, A.O. (2017). CX - Liner: design and development of a diagnostic tool for customer experience management in SMEs. *Acta Technica Corviniensis - Bulletin of Engineering*, 10(1), 4-11

