

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan sebuah *platform* berbelanja secara *online* yang dibawah naungan Sea Group yang beralamat di Singapore yang didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015 yang pada mulanya di 7 negara yaitu Singapore, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Philippine. Dan kini, shopee telah memperluas lagi pasarnya di Korea, Jepang, China, Brazil, Amerika Latin, dan Eropa. Shopee menawarkan pengalaman berbelanja *online* yang sesuai dengan tiap wilayah dengan mudah, aman, dan cepat dari berbagai pilihan produk sampai ke sebuah komunitas sosial untuk bereksplorasi dengan dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee dapat digunakan atau diakses dengan menggunakan *website* dengan mengakses <https://shopee.co.id/> atau menggunakan aplikasi yang dapat di download di App Store atau Play Store. Shopee Indonesia sendiri berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jalan Letjen S. Parman, Kav 77 Slipi, Palmerah – Jakarta Barat 11410.

Shopee awalnya merupakan *platform* berbelanja *online* dengan konsep bisnis C2C atau *Customer to Customer*. Namun, dengan munculnya Shopee Mall pada tahun 2017 konsep bisnis Shopee beralih menjadi *Business to Customer* atau B2C yang bertindak sebagai toko *online* resmi bagi suatu toko. Tak hanya, meluncurkan Shopee Mall namun shopee juga meluncurkan banyak fitur dan *event* lainnya yang mendukung pelayanan untuk para penggunanya seperti pada tahun 2018 shopee memperkenalkan ShopeePay, pada tahun 2020 shopee memperkenalkan Shopee Express, dan ShopeeFood.

Shopeefood merupakan layanan pesan antar *online* yang dibuat oleh pihak shopee untuk mempermudah para pelanggannya dalam memesan berbagai menu makanan dan minuman yang diinginkan dengan harga yang terjangkau dan juga menawarkan banyak promo bagi para pelanggannya. Tak hanya, menawarkan harga yang terjangkau dan banyak promo, Shopeefood juga menawarkan sistem pembayaran yang dapat dipilih oleh para pelanggannya, yaitu pelanggan dapat memilih melakukan pembayaran dengan menggunakan Shopeepay atau COD, setelah memilih sistem

pembayaran, menu yang dipilih pun akan langsung diproses untuk diambil dan dikirim.

Selain mempermudah pelanggannya dalam memesan makanan dan minuman, Shopeefood juga menyediakan lapangan kerja bagi para masyarakat untuk menjadi mitra Shopeefood dalam menjalankan pengambilan dan pengantaran makanan, dan juga Shopeefood menyediakan *platform* bagi *merchant* dalam bidang *food and beverage*. Untuk *merchant* yang ingin bekerjasama dengan Shopeefood pun dapat mendaftar dengan sangat mudah, dimana untuk para *merchant* hanya perlu mengakses laman pendaftaran *merchant* Shopeefood, lalu melengkapi dokumen yang dibutuhkan dalam pendaftaran Shopeefood seperti mengisi formulir registrasi *merchant*, foto buku rekening, KTP, dan lainnya yang diminta.

1.1.1 Logo Shopee



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber : Wikipedia.com

Logo yang digunakan oleh Shopee merupakan bentuk keranjang yang dengan huruf S pada tengah dalam bentuk keranjang dengan warna utama oranye dan tulisan Shopee yang terletak dibawah keranjang. Adapun makna dari logo Shopee sebagai berikut :

- a. Bentuk keranjang menyimbolkan *marketplace*
- b. Huruf “S” yang berada ditengah dalam keranjang yang menyimbolkan Shopee.
- c. Warna utama oranye yang memiliki arti yang hangat dan mempunyai daya tarik yang dapat memberikan minat pembeli.
- d. Tulisan “Shopee” yang menunjukkan identitas perusahaan.

1.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Shopee

Dalam menjalankan bisnisnya, shopee mempunyai visi, misi, serta tujuan perusahaan sebagai berikut :

- a. Visi
“Kami percaya bahwa kegiatan belanja *online* harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan”
- b. Misi
“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”
- c. Tujuan
“ kami percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.”

1.1.3 Nilai-nilai Utama Shopee

Dalam perjalanan bisnisnya shopee mempunyai nilai-nilai utama yang selalu diperlihatkan. Adapun nilai-nilai utamanya, sebagai berikut :

- a. *Simple*
Mempercayai akan kesederhanaan dan integritas, memastikan kehidupan yang jujur, rendah hati, dan apa adanya.
- b. Bahagia
Kami ramah, menyenangkan, dan energik, serta menyebarkan sukacita ke semua orang yang ditemui.
- c. Bersama-sama
Menikmati menghabiskan waktu bersama dengan teman-teman dan keluarga sekaligus berbelanja *online*, serta melakukan hal-hal yang disukai sebagai satu kesatuan.

1.1.4 Produk dan layanan

Shopee menyediakan berbagai produk dan layanan yang dapat digunakan oleh pelanggan shopee. Adapun produk dan layanan yang disediakan oleh Shopee:

- a. Produk
Untuk produk, shopee menyediakan berbagai kategori produk, yaitu Elektronik, Perlengkapan Rumah, Tas Pria, Sepatu Wanita, Olahraga Dan *Outdoor*, Makanan dan Minuman, Pakaian Pria,

Fashion Bayi dan Anak, Kesehatan, Souvenir & Pesta, Komputer & Aksesoris, Pakaian Wanita, Aksesoris *Fashion*, Tas Wanita, Buku & Alat Tulis, Perawatan, Sepatu Pria, Ibu & Bayi, Hobi & Koleksi, Fotografi,

b. Layanan

Untuk layanan, shopee menyediakan berbagai layanan yang dapat mempermudah para pelanggannya. Berikut layanannya :

1. ShopeePay

ShopeePay merupakan *fitur* layanan uang elektronik yang dapat digunakan pengguna shopee dalam pembayaran transaksi secara *online* di aplikasi shopee dan transaksi *offline* di sejumlah toko yang bekerja sama dengan shopee.

2. ShopeeFood

ShopeeFood merupakan *fitur* layanan pesan-antar makanan online yang dapat digunakan oleh pengguna shopee dalam memesan makanan secara *online* dan juga dapat menggunakan shopeepay dalam pembayaran *online*.

3. ShopeeXpress

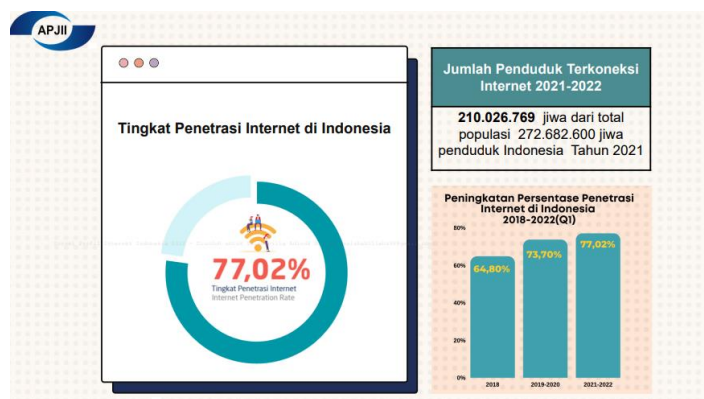
ShopeeXpress merupakan pelayanan jasa pengiriman milik shopee sendiri. Pada ShopeeXpress ini menyediakan empat jenis layanan yakni shopee express standar, *sameday*, instan, dan hemat.

4. Shopee Paylater

Shopee *Paylater* merupakan *fitur* layanan peminjaman uang yang diberikan oleh shopee dengan tenggat waktu yang digunakan seperti sistem kredit.

1.2 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju, kini internet sudah menjadi kebutuhan wajib bagi manusia. Bukan tanpa sebab, majunya teknologi informasi dan adanya internet memiliki banyak dampak positif bagi manusia. Dimana, sekarang manusia dapat dengan mudah menemukan segala bentuk informasi di berbagai belahan dunia dan perekonomian di Indonesia juga mengalami peningkatan dalam hal ekonomi dan produktivitas berbasis teknologi informasi. Kemudian, adanya perubahan pada perilaku dan konsumsi manusia dimana sebelumnya dalam hal transaksi manusia harus melakukannya secara langsung atau tatap muka dengan pergi ke toko tersebut, namun kini manusia dapat melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka atau secara daring (*online*) dengan menggunakan aplikasi. Hal ini dikarenakan manusia membutuhkan segala sesuatu yang efektif dan efisien.



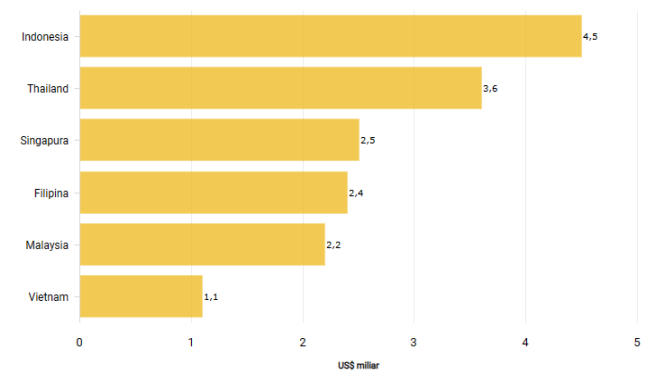
Gambar 1. 2 Jumlah pengguna Internet di Indonesia

Sumber : *Website* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terkait dengan penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021-2022 menunjukkan bahwa total pengguna internet di Indonesia saat ini sudah mencapai 210,02 juta pengguna dengan penetrasi 77,02% dari populasi penduduk di Indonesia dengan total sekitar 272,7 juta penduduk. Semakin berkembangnya dunia digital saat ini, semakin banyak juga pelaku bisnis yang beralih ke digital. Pada tahun 2020 Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat terdapat 2,36 juta pelaku bisnis yang berjualan secara daring (*online*) yang mana proporsi tersebut sudah mencapai 25,25% dari total bisnis di Indonesia pada tahun 2020, dan pada 30 juni 2021 BPS mencatat bahwa proporsi tersebut sudah naik menjadi 25,92%. Pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia ini juga diikuti dengan meningkatnya pembeli

online. Pada tahun 2021 NielsenIQ mencatat terdapat 32 juta orang yang merupakan konsumen dari belanja *online*, hal ini dikarenakan melonjaknya pengguna internet tiap tahunnya (Uli, 2021).

Saat ini, bisnis *online* tidak hanya tersedia untuk penjualan produk saja, namun sudah merambat ke bidang yang lebih luas, salah satunya adalah pesan-antar makanan secara *online* dan *real time* (saat itu juga). Dengan adanya layanan ini, sangat memudahkan masyarakat ketika ingin melakukan pembelian makanan namun tidak memiliki waktu yang luang untuk membelinya secara langsung ke tempat makan atau restoran yang dituju.



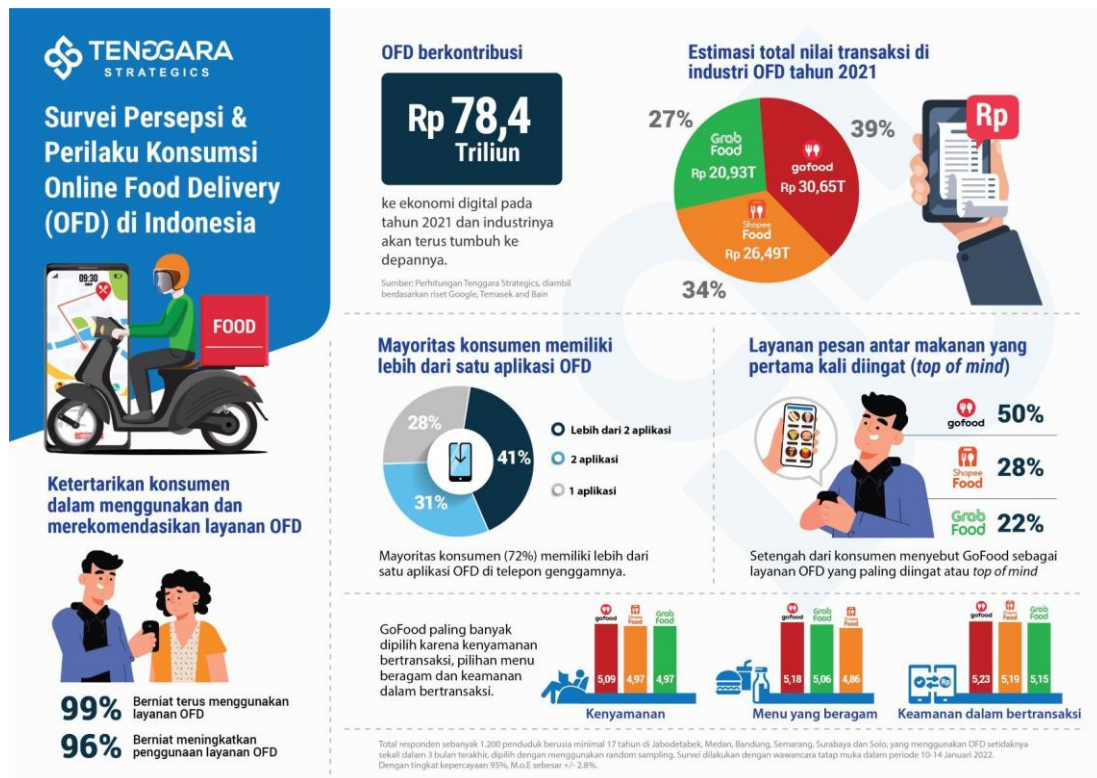
Gambar 1. 3 Nilai Transaksi Bruto Online Food Delivery di 6 Negara ASEAN (2022)

Sumber : Databoks

Berdasarkan laporan Momentum Works, pada tahun 2022 Indonesia merupakan pasar terbesar layanan pesan-antar makanan *online* terbesar di Asia Tenggara, yang mana memiliki nilai transaksi bruto (*gross merchant value*/GMV) layanan pesan-antar makanan *online* di Indonesia mencapai US\$4,5 miliar atau setara dengan Rp67,89 triliun (kurs Rp15.087/US\$) yang senilai dengan 27,6% dari GMV layanan OFD di Asia Tenggara pada tahun lalu (Annur, 2023). Layanan pesan-antar makanan atau *online food delivery* (OFD) kini telah berkembang dengan pesat. Direktur Eksekutif Tenggara *Strategics* Riyadi Suparno juga mengatakan bahwa layanan pesan-antar makanan *online* ini merupakan penyelamat masyarakat selama pandemi dan mendukung produktivitas, bahkan perekonomian masyarakat. Dalam survei yang dilakukannya mengenai “Persepsi & Perilaku Konsumsi *Online Food Delivery* di Indonesia” mengatakan bahwa 99% konsumen yang menggunakan aplikasi layanan

OFD berniat untuk terus menggunakannya, dan 96% berniat untuk meningkatkan penggunaan layanan OFD (Sulistya, 2022).

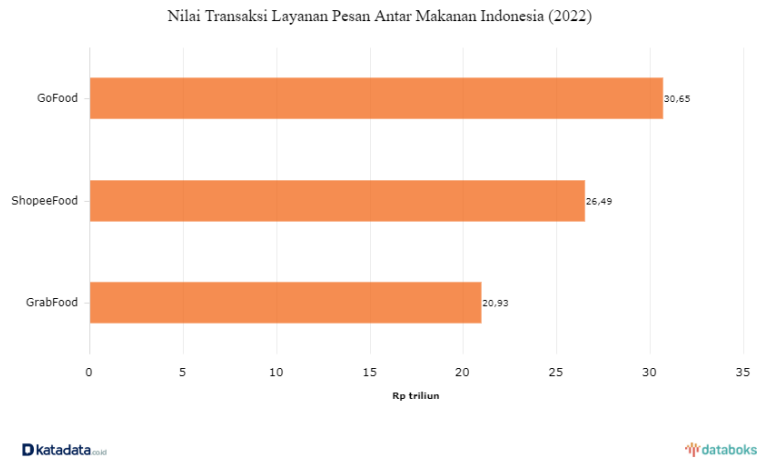
Di Indonesia, sudah banyak layanan pesan-antar makanan yang tersedia. Tiga peringkat teratas layanan pesan-antar makanan tersebut ialah Gofood, Shopeefood, dan Grabfood.



Gambar 1. 4 Hasil riset “Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia”

Sumber: Jatengaja.com

Berdasarkan gambar 1.4 dapat dilihat bahwa hasil riset yang dilakukan oleh Tenggara *Strategics*, mengestimasi nilai transaksi pesan-antar makanan (GMV) yang ada dalam sektor OFD pada tahun 2021 berkontribusi sebanyak 78,4 triliun dan akan terus bertumbuh. Terlihat bahwa kini Shopeefood berada pada peringkat dua dengan nilai sebesar 26,49 triliun dengan persentase 34%. Lalu dalam riset ini juga menyatakan bahwa mayoritas atau 50% orang menyebut Gofood yang berada dalam *top mind* masyarakat dan disusul oleh Shopeefood dengan 28% dan terakhir Grabfood 22% (Sulistya, 2022).



Gambar 1. 5 Peringkat Teratas Layanan Pesan-Antar Makanan di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dapat dilihat dari data di atas, berdasarkan nilai transaksi layanannya pada tahun 2022, Gofood berada di tingkat pertama, dan disusul oleh Shopeefood serta Grabfood (Pahlevi,2022). Jika ditelaah dari tahun berdirinya, Gofood diciptakan pada tahun 2015, Shopeefood pada tahun 2020, dan Grabfood pada tahun 2016. Bisa disimpulkan bahwa Shopeefood merupakan pendatang baru dalam hal layanan pesan-antar makanan yang berhasil, karena berada di peringkat kedua, mengalahkan Grabfood yang notabenehnya sudah didirikan 4 tahun lebih awal.

Berdasarkan kedua riset tersebut dapat dilihat bahwa Shopeefood sudah ada di urutan kedua dengan perkembangan yang stabil dan telah melampaui Grabfood, hal ini merupakan suatu pencapaian yang sangat signifikan. Hal ini juga yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Shopeefood karena prosesnya yang meningkat signifikan sehingga dapat mengalahkan kompetitornya walaupun sebagai pendatang baru.

Perkembangan zaman yang terus berkembang baik itu dalam teknologi, perilaku, sosial, selera dan lainnya merupakan sesuatu fenomena nyata yang menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis ataupun perusahaan dalam mempertahankan konsumennya. Perusahaan juga dituntut untuk mengatasi dan mencari solusi untuk tantangan tersebut dengan meningkatkan aspek-aspek yang dapat memenuhi kepuasan konsumennya hingga mendapatkan loyalitas konsumennya.

Tjiptono (2020) menyatakan kepuasan konsumen adalah reaksi yang ditunjukkan oleh konsumen saat kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi. Dilihat dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu bisnis atau perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang (repeat buyer) atau kesetiaan yang berlanjut.

menurut Griffin (2016) loyalitas konsumen lebih terfokus pada pembelian dengan pola perilaku regular dan dalam jangka panjang yang diciptakan oleh konsumen itu sendiri. Loyalitas konsumen juga melakukan lebih banyak pembelian secara berulang dan akan meningkatkan pendapatan pada perusahaan. Maka, loyalitas konsumen merupakan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap produk setelah mengevaluasi produk dan merasa puas terhadap produk tersebut (Salem & Chaichi, 2018).

Suatu perusahaan harus meningkatkan nilai dari bisnisnya agar terciptanya loyalitas pelanggan. Sehingga ketika sudah mencapai loyalitas pelanggan, maka membuat pelanggan tidak berpindah ke kompetitor lain atau setia terhadap bisnisnya. Loyalitas pelanggan juga dianggap sebagai sumber yang sangat penting dari keunggulan kompetitif. Loyalitas pelanggan dapat memperoleh serta meningkatkan profitabilitas yang lebih besar. Berikut merupakan loyalitas pelanggan yang didapatkan oleh ShopeeFood.





Gambar 1. 6 Loyalitas Konsumen Kepada ShopeeFood

Sumber: Twitter (2023)

Dapat dilihat pada gambar di atas, terdapat beberapa konsumen yang memberikan komentar jika sudah setia menggunakan layanan ShopeeFood. Maka hal ini menunjukkan bahwa ShopeeFood sudah mendapatkan loyalitas konsumen terkait bisnis yang dijalaninya. Apabila diteliti lebih dalam, faktor utama yang membuat konsumen setia atau loyal kepada ShopeeFood ialah karena tersedianya banyak promo atau diskon dan juga harga yang lebih murah, sehingga pelanggan lebih tertarik menggunakan ShopeeFood dibandingkan kompetitor sejenisnya. Hal ini perlu dipertahankan atau bahkan ditingkatkan sehingga dapat menjadikan ShopeeFood peringkat pertama dalam hal layanan pesan-antar makanan atau *Online Food Delivery* (OFD).

Adapun menurut Griffin (2016) terdapat empat dimensi yang menjadi indikator dalam membentuk loyalitas pada konsumen, yaitu pembelian berulang, membeli antar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan ketidaktarikan terhadap pesaing dari jasa atau produk tersebut.

Agar penelitian ini lebih terpercaya, maka peneliti melakukan pra-kuesioner dengan memberikan pertanyaan ke 31 sampel (responden) berdasarkan dimensi yang sudah dipaparkan di atas, dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian di ShopeeFood. Berikut merupakan hasil pra-kuesioner terkait loyalitas konsumen kepada ShopeeFood.

Tabel 1.1 Pra Penelitian Pada Variabel Loyalitas Konsumen

Dimensi	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Pembelian Berulang	Saya menggunakan Shopeefood lebih dari dua kali.	29	93.5%	2	6.5%
	Saya melakukan pembelian pada Shopeefood secara berulang.	26	83.9%	5	16.1%
Membeli Antar Lini Produk atau Jasa	Saya melakukan pembelian pada layanan shopee lainnya (shopeemall, dan lainnya)	30	96.8%	1	3.2%
Merekomendasikan kepada orang lain	Saya merekomendasikan teman saya untuk menggunakan Shopeefood	28	90.3%	3	9.7%
	Saya menceritakan pengalaman baik saya terhadap Shopeefood kepada teman saya	24	77.4%	7	22,60%
Menunjukkan ketidaktertarikan terhadap pesaing	Saya memercayakan Shopeefood dalam layanan <i>food delivery</i>	30	96.8%	1	3.2%

Sumber : Data olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai loyalitas konsumen Shopeefood yang terdapat pada tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa ada empat dimensi yang menjadi pembentuk loyalitas pada konsumen. Pada hasil pra penelitian di atas dapat dilihat bahwa dimensi yang memiliki persentase terbesar adalah membeli antar lini pada produk atau jasa dengan pernyataan “Saya melakukan pembelian pada layanan shopee lainnya (shopeemall, dan lainnya)” dan menunjukkan ketidaktertarikan terhadap pesaing dengan poin pernyataan “Saya memercayakan Shopeefood dalam layanan *food delivery*” dengan angka persentase sebesar 96.8% atau 30 dari 31 responden menyetujui pernyataan berikut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa para responden melakukan transaksi pembelian di berbagai lini pada Shopeefood dan juga memercayai Shopeefood dalam layanan *food delivery*.

Berdasarkan hasil pra penelitian terdapat dimensi dengan persentase terendah adalah merekomendasikan orang lain pada poin pernyataan “Saya menceritakan pengalaman baik saya terhadap Shopeefood kepada teman saya” dengan total persentase sebesar 77.4% atau sebanyak 24 responden dari 31 responden setuju dengan

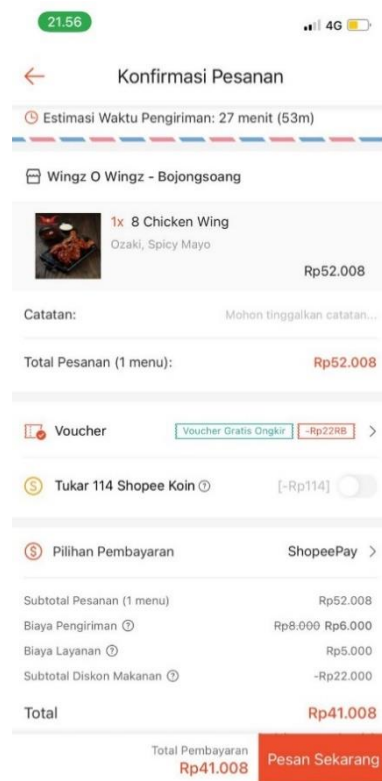
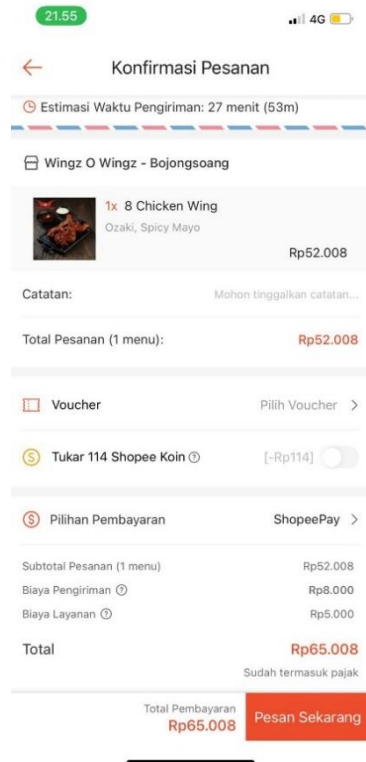
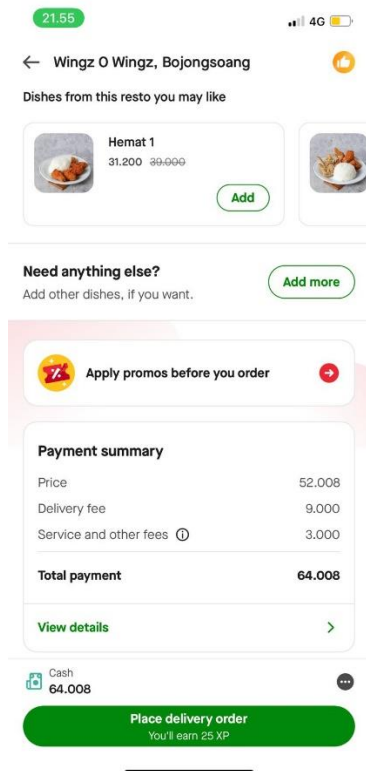
pernyataan berikut, sehingga dapat diartikan bahwa tidak semua responden atau 7 dari 31 responden tidak menceritakan pengalaman baiknya terhadap ShopeeFood kepada orang sekitarnya.

Dapat disimpulkan dari data komentar konsumen terkait loyalitas dan hasil pra-penelitian, bahwa ShopeeFood sudah mencapai loyalitas pelanggan tersebut. Sehingga hal ini perlu dipertahankan serta ditingkatkan.

Menurut Hasan (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional pelanggan, biaya peralihan, dependabilitas. Sementara menurut Dharmmesta (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi. Dalam mendapatkan loyalitas konsumen, para pelaku bisnis atau perusahaan perlu membuat strategi untuk memenuhi faktor-faktor tersebut.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh JAKPAT *Survey Report* yang berjudul *The Habit of Online Food Delivery (OFD)* menyatakan bahwa yang menjadi alasan utama layanan OFD yang paling sering digunakan yaitu banyak diskon dan promosi dengan persentase mencapai 76%. Barulah disusul dengan faktor kefamiliar dengan aplikasi aplikasinya (55%), kemudahan metode pembayaran yang tersedia (47%), banyaknya pilihan restoran dan menu (40%), rating aplikasi (36%), kecepatan pengantaran (35%), dan tampilan aplikasi menarik yang mudah digunakan (31%). Dan pada survei ini ShopeeFood sebagai aplikator layanan OFD paling banyak diskon dan promosinya yang mencapai 89%. (Purwanti, 2022). Hal ini juga didukung dengan riset yang dilakukan oleh Tenggara *Strategic* yang mengatakan bahwa ShopeeFood berada pada peringkat dua *top of mind* dengan presentase 28% dan dianggap konsumen aplikasi OFD yang paling banyak menawarkan promosi. (Junida, 2022)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Tenggara *Strategics, Economic Research Lead Tenggara Strategic* juga menyatakan bahwa Gofood dipilih masyarakat karena kenyamanan, menu beraneka ragam, serta keamanan dalam bertransaksi. Sedangkan untuk berdasarkan pilihan menu dengan harga yang paling kompetitif masyarakat lebih memilih ShopeeFood, dilihat dari skor riset ShopeeFood mendapat 5,16 dari skala 1-6 sedangkan Gofood dan Grabfood berada di skor 4,90 dan 4,88. (Junida, 2022)



Aplikasi Grabfood

Aplikasi Shopeefood

Gambar 1. 7 Perbandingan harga antara Gofood dan Shopeefood

Sumber : aplikasi Gofood dan Shopeefood

Berdasarkan gambar 1.7 dapat dilihat bahwa terdapat perbandingan harga biaya pengiriman dua aplikasi ini pada pemesanan makanan 8 *Chicken Wings* di Restoran Wingz O Wingz. Terlihat bahwa pada aplikasi Gofood biaya pengiriman sebesar Rp9.000 sedangkan pada Shopeefood sebesar Rp8.000. Maka dapat disimpulkan bahwa Shopeefood memiliki harga pengiriman lebih murah dan gambar selanjutnya menunjukkan bahwa pada aplikasi Shopeefood terdapat voucher potongan harga pengiriman lagi sehingga menjadi Rp6.000.

Tidak hanya itu, faktanya pun menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menyukai serta menggunakan Shopeefood karena harga yang relatif lebih murah dibandingkan *platform* lain. Dapat dilihat pada contoh berikut.



Gambar 1. 8 Komentar Konsumen Terkait Harga Pada Shopeefood

Sumber: Twitter

Dapat dilihat, dengan harga yang lebih murah tersebut, tentu berdampak kepada loyalitas pelanggan. Harga yang murah dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena banyak orang memprioritaskan harga sebagai faktor utama dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga yang kompetitif dapat membantu mempertahankan loyalitas pelanggan. Banyak konsumen yang setia menggunakan Shopeefood karena tersedianya banyak promo (voucher potongan harga) sehingga menjadikan harga lebih murah dan terjangkau. Hal ini pun sejalan dengan paparan sebelumnya, bahwa harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Selain harga yang murah, Menurut Kotler dan Keller (2016) harga memiliki empat dimensi yang dapat menarik pelanggannya, yaitu harga yang terjangkau, daya

saing harga, kesesuaian harga dan kualitas barang, dan kesesuaian harga dan manfaatnya.

Agar penelitian ini lebih terpercaya, maka peneliti melakukan pra-kuesioner dengan memberikan pertanyaan ke 31 sampel (responden) berdasarkan dimensi yang sudah dipaparkan di atas, dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian di Shopeefood. Berikut merupakan hasil pra-kuesioner terkait harga kepada Shopeefood.

Tabel 1.2 Pra Penelitian Pada Variabel Harga

Dimensi	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Keterjangkauan Harga	Harga menu yang tertera dalam Shopeefood masih terbilang terjangkau bagi saya.	30	96.8%	1	3.2%
	Harga pengiriman pada Shopeefood masih terbilang terjangkau bagi saya	29	93.5%	2	6.5%
Daya Saing Harga	Harga pengiriman pada Shopeefood bersaing dengan <i>food delivery</i> lainnya	30	96.8%	1	3.2%
	Harga menu yang ada dalam Shopeefood bersaing dengan <i>food delivery</i> lainnya.	28	90.3%	3	9.7%
Kesesuaian harga dan kualitas	Harga pengiriman yang diberikan Shopeefood sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	30	96.8%	1	3.2%
Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga pengiriman pada Shopeefood sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.	30	96.8%	1	3.2%

Sumber : Data olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap variabel harga diketahui bahwa terdapat empat dimensi yang mana pada hasil pra survei di atas terlihat bahwa dimensi yang memiliki persentase terbesar adalah keterjangkauan harga pada poin pernyataan “Harga menu yang tertera dalam Shopeefood masih terbilang terjangkau bagi saya.”, daya saing harga dengan poin pernyataan “Harga pengiriman pada Shopeefood bersaing dengan *food delivery* lainnya”, kesesuaian harga dan kualitas pada poin pernyataan “Harga pengiriman yang diberikan Shopeefood sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan”, dan pada dimensi kesesuaian harga dan manfaat pada poin pernyataan “Harga pengiriman pada Shopeefood sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.” Dimana semua poin pernyataan tersebut memiliki persentase sebesar 96.8% atau 30 responden dari 31 responden menyetujui pernyataan

berikut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang tertera pada Shopeefood termasuk harga menu yang terjangkau, dan harga pengiriman yang bersaing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh Shopeefood .

Sedangkan dapat dilihat bahwa pada pra penelitian di atas dimensi yang memiliki persentase terendah adalah daya saing pada poin pernyataan “Harga menu yang ada dalam Shopeefood bersaing dengan *food delivery* lainnya” dengan persentase 90.3% atau 28 responden dari 31 responden setuju akan pernyataan tersebut dan 3 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat beberapa responden yang merasa harga menu pada Shopeefood kurang bersaing dengan aplikasi *food delivery* lainnya.

Selain harga, faktor penting lainnya untuk menarik hati konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen adalah melakukan promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan menampilkan keistimewaan yang mereka miliki untuk menarik para konsumen. Dimana dengan promosi ini konsumen akan lebih mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang perusahaan sediakan. Dalam hal ini, Shopeefood melakukan promosi dengan cara membuat iklan di berbagai *platform* media sosial dengan berbagai animasi dan berkolaborasi dengan beberapa artis yang sedang naik daun.



Gambar 1. 9 Iklan promosi Shopeefood di Youtube

Sumber : Youtube

Gambar 1.9 merupakan salah satu strategi promosi Shopeefood dengan melakukan iklan di *Youtube*. Yang mana pada iklan ini bertujuan untuk mempromosikan keuntungan-keuntungan apa saja yang didapat konsumen dalam menggunakan Shopeefood. Iklan ini telah ditonton lebih dari 31 juta kali untuk yang iklan menggunakan animasi dan 49 ribu kali untuk iklan yang berkolaborasi dengan artis ternama.


Dengan adanya promosi iklan yang menarik, tentu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Iklan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena dapat membantu memperkenalkan produk atau meningkatkan penjualan produk yang ada, membangun hubungan emosional dengan pelanggan, dan menciptakan pengalaman positif bagi mereka. Karena itu, iklan yang berhasil dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Jika dilihat dari paparan sebelumnya, Shopeefood sudah sering melakukan strategi promosi iklan yang menarik, sehingga hal ini membuat konsumen loyal kepada Shopeefood.

Untuk promosi penjualan (*sales promotion*), Shopeefood menawarkan berbagai promosi, diantaranya seperti pada gambar 1.9 yaitu Shopeefood menyediakan voucher potongan harga yang selalu disediakan tiap harinya dan terdapat *flash sale* bagi menu tertentu pada toko terpilih setiap harinya pada pukul 09.00, 11.00, 15.00, dan 18.00.


ShopeeFood FLASH SALE

15:00 18:00 09:00 11:00
 Sedang Berjalan Akan Datang Besok Besok


BERAKHIR DALAM **01:38:44**




22% OFF
Paket Kenyang Beef
 Spicy Yakini - Sukapura
 Rp36.900
Rp28.720
 4 TERJUAL [Beli Sekarang](#)




20% OFF
Combo Nikmat Spesial Crisbar + Le...
 Ayam Crisbar - Telkom Sukapura
 Rp50.600
Rp40.480
 1 TERJUAL [Beli Sekarang](#)



25% OFF
Oreo Sundae
 Mixue - Bojongsong
 Rp18.000
Rp13.500
 0 TERJUAL [Beli Sekarang](#)



25% OFF
Siewmay Non Seafood
 Dimsum Bos - Bojongsong
 Rp14.750
Rp11.000
 2 TERJUAL [Beli Sekarang](#)



48% OFF
[FS] Duo Hemat Lebih Puas
 Janji Jiwa & Jiwa Toast - Batununggal Ba...
 Rp66.000
Rp34.000
 3 TERJUAL [Beli Sekarang](#)

Klaim Voucher-mu di sini
 Klaim Voucher & pakai saat Checkout!



Diskon 50% s/d Rp22RB x3
 COD/ShopeePay [Diklaim](#)
 Berakhir: 23 jam lagi



Diskon 40% s/d Rp32RB x3
 COD/ShopeePay [Diklaim](#)
 Berakhir: 23 jam lagi



Diskon 25% s/d Rp100RB x3
 COD/ShopeePay [Diklaim](#)

Tutup

Klaim Voucher-mu di sini
 Klaim Voucher & pakai saat Checkout!



Diskon 20% s/d Rp10RB x3
 COD/ShopeePay Partner [Diklaim](#)
 Berakhir: 23 jam lagi




Diskon 10% s/d Rp150RB x3
 COD/ShopeePay [Diklaim](#)
 Berakhir: 23 jam lagi



Voucher Gratis Ongkir x10
[Diklaim](#)

Tutup


Klaim Voucher-mu di sini
 Klaim Voucher & pakai saat Checkout!



Diskon 60% s/d Rp22RB x3
 COD/ShopeePay Diskon Terus [Diklaim](#)
 Berakhir: 23 jam lagi

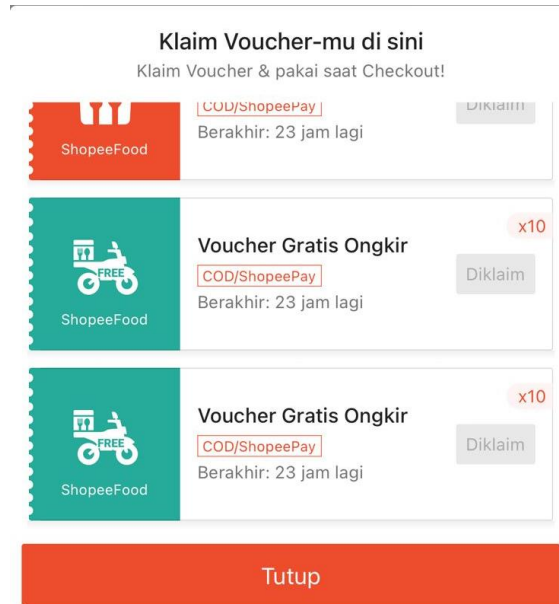


Diskon 40% s/d Rp32RB x3
 COD/ShopeePay [Diklaim](#)
 Berakhir: 23 jam lagi



Diskon 25% s/d Rp100RB x3
 COD/ShopeePay [Diklaim](#)

Tutup



Gambar 1. 10 Promosi Penjualan Shopeefood

Sumber : Aplikasi Shopeefood

Dari potongan harga yang ditawarkan oleh Shopeefood mendapatkan respon yang baik dikalangan masyarakat, terutama bagi kalangan generasi millennial dan Gen Z yang kini rata-rata profesinya mahasiswa. Seperti sudah dinyatakan dalam riset *Economic Research Lead*, Tenggara *Strategics* bahwa mayoritas pengguna OFD adalah Gen Z dengan 43% dan millennial 39%. (Junida,2022)

Agar penelitian ini lebih terpercaya, maka peneliti melakukan pra-kuesioner dengan memberikan pertanyaan ke 31 sampel (responden) berdasarkan dimensi yang sudah dipaparkan di atas, dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian di Shopeefood. Berikut merupakan hasil pra-kuesioner terkait promosi kepada Shopeefood.

Tabel 1.3 Pra Penelitian Terhadap Variabel Promosi

Dimensi	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Periklanan	Saya pernah melihat iklan Shopeefood di internet atau sosial media	31	100%	0	0%
	Iklan yang ditayangkan Shopeefood menarik bagi saya	27	87.1%	4	12.9%
Promosi Penjualan	Shopeefood memberikan potongan harga atau diskon bagi para pelanggannya	31	100%	0	0%
	Shopeefood memberikan potongan harga atau diskon ongkos kirim bagi para pelanggannya	31	100%	0	0%
Hubungan Masyarakat	Shopeefood mempunyai pegawai (driver, CS, dan lainnya) yang baik. diberikan	31	100%	0	0%
	Shopeefood menjaga citra dalam masyarakat	31	100%	0	0%
Pemasaran Langsung	Shopeefood menggunakan aplikasi <i>online</i> untuk menjual produk/jasanya	31	100%	0	0%

Sumber: Data olahan Penulis (2022)

Berdasarkan tabel pra penelitian di atas dapat diketahui bahwa untuk variabel promosi memiliki 4 dimensi, yang mana pada tabel pra penelitian di atas hampir seluruh dimensi dan pernyataannya didalamnya, kecuali pada dimensi periklanan dengan pernyataan “Iklan yang ditayangkan Shopeefood menarik bagi saya” mendapat persentase 87.1% atau terdapat empat orang yang tidak setuju dengan pernyataan ini. Sehingga dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang ada pada pra penelitian di atas setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh Shopeefood sudah dalam kategori baik.



Gambar 1. 11 Respon Masyarakat terhadap potongan harga Shopeefood

Sumber: Twitter

Berdasarkan pemaparan fenomena harga dan promosi yang ada maka penulis menyimpulkan bahwa dengan Shopeefood memberikan harga pengiriman dan potongan harga yang konsisten tiap harinya terlebih pada saat hari besar nasional dan tanggal cantik seperti 9.9, merupakan hal yang menarik bagi para konsumen. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui media sosial oleh Shopeefood juga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pemesanan makanan secara *online* menggunakan Shopeefood. Hal ini merupakan cara Shopeefood untuk mempertahankan dan meningkatkan ketertarikan konsumen guna untuk membangun loyalitas konsumen.

Harga dan promosi ialah dua faktor yang penting karena dapat bekerja sama untuk membangun hubungan emosional dan memperkuat pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk maupun jasa (dalam hal ini adalah layanan jasa Shopeefood). Maka dari itu, peneliti tertarik untuk menguji atau melakukan penelitian terhadap pengaruh dua faktor tersebut kepada loyalitas pelanggan pada Shopeefood.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Salman Frisi dan Qahfi Romula Siregar (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi *Online* Di Kota Medan” mengenai harga, promosi, dan Loyalitas Konsumen terhadap Jasa Transportasi Online menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan program *software SPSS (statistic package for the social science) 20.00 for windows*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopeefood di Indonesia**”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Harga pada Shopeefood?
2. Bagaimana Promosi pada Shopeefood?
3. Bagaimana Loyalitas Konsumen pada Shopeefood?
4. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Shopeefood secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap loyalitas pengguna Shopeefood secara parsial?
6. Bagaimana pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Shopeefood ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Harga yang ada pada Shopeefood.
2. Promosi yang ada pada Shopeefood.
3. Loyalitas Konsumen terhadap Shopeefood.
4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Shopeefood secara parsial.
5. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Shopeefood secara parsial.
6. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Shopeefood.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat dalam bidang marketing. Terutama mengenai Harga, Promosi, dan Loyalitas konsumen pada pengguna ShopeeFood di Indonesia. Dan diharapkan mampu menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Shopee untuk lebih mengembangkan manajemen yang telah dilakukan dengan semaksimal mungkin, guna untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk menggambarkan secara umum penelitian. Berikut sistematika penulisan pada penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang penjelasan mengenai gambaran umum objek yang dijadikan penelitian. Latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang kajian Pustaka dan uraian umum tentang teori-teori yang digunakan serta literatur yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, variabel operasional, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi analisa dari topik yang diteliti dengan menggunakan metode analisis yang telah dipilih sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi simpulan hasil observasi dan saran yang diperoleh dari penelitian untuk objek yang diteliti atau pihak lainnya.