

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah dan aman kepada pelanggan melalui sistem pembayaran yang kuat. Shopee adalah anak perusahaan *Sea Group* yang diluncurkan pada bulan Desember tahun 2015 secara serentak: di 7 negara, yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina Tujuan Shopee adalah mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* berbelanja *online* dan menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu atau suatu komunitas, (shopee.co.id, 2022).

Shopee adalah platform *E-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee memberikan konsumen pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, cepat, dan menyenangkan yang dinikmati oleh puluhan juta konsumen setiap hari. Ini menawarkan berbagai macam produk, didukung oleh pembayaran terintegrasi dan pemenuhan tanpa batas. Shopee berkomitmen untuk membantu merek dan penjual berhasil dalam *E-commerce*, dan sangat disesuaikan untuk setiap pasar tempat ia beroperasi. (Sea.com, 2022).

Menurut *SimilarWeb*, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya (Ahdiat, 2023). Shopee memiliki 7 jenis layanan pada aplikasinya yakni ShopeePay, Shopee Express, Spaylater, ShopeeCOD, Shopeemall, dan lain sebagainya (Shopee.co.id, 2023). Salah

satu layanan yang paling sering digunakan oleh masyarakat adalah Shopee food.

Shopee Food Merupakan layanan pesan antar produk kuliner. Fitur ini masih menyatu dengan aplikasi Shopee. Pembayaran makanan pun dilakukan dengan ShopeePay, fitur pembayaran yang juga disediakan Shopee. Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee untuk menjadi pemain ketiga yang bersaing dengan *Gofood* dan *Grabfood* .(mhijanto, 2020).

1.1.2 Logo Perusahaan

Sebagai salah satu layanan yang dimiliki oleh Shopee, Shopee Food memiliki logo yang merepresntasikan bentuk dan tujuan dari layanannya. Berikut merupakan logo dari layanan Shopee Food:



Gambar 1. 1 Logo Shopee Food

Sumber: www.shopee.co.id (2023)

Pada logo shopee berwarna *orange* yang diartikan sebagai warna hangat yang menarik dan meningkatkan minat pembeli. Gambar garpu dan sendok sebagai alat makan melambangkan layanan Shopee Food sebagai layanan m=penyedia makanan .

1.1.3 Visi Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”.

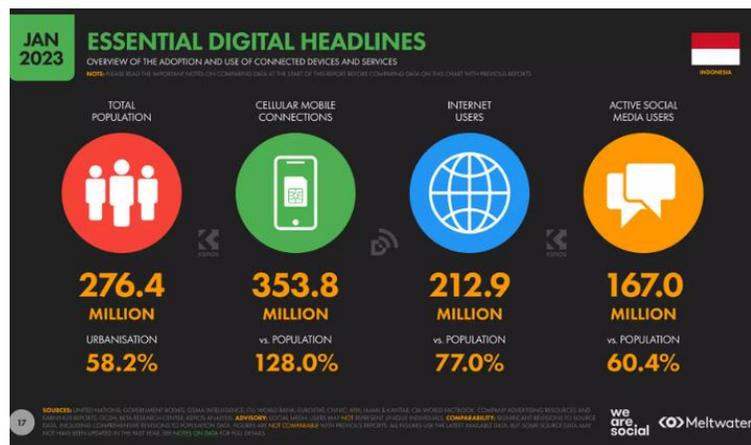
b. Misi Perusahaan

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

Sumber : Shopee.co.id (2023)

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Hal tersebut sangat mempengaruhi pembangunan dan kehidupan masyarakat sehari-hari, tak terkecuali di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat berdampak pada kehidupan masyarakat sehari-hari adalah penggunaan internet (We are Social, 2023). Berikut merupakan teknologi digital internet di Indonesia pada gambar 1.2:



Gambar 1. 4 Pengguna Teknologi Digital di Indonesia

Sumber: We are social

Berdasarkan gambar 1.2 yang menyajikan laporan dari *We are social* dan Meltwater pada Januari 2023 Jumlah pengguna internet di Indonesia per tercatat mencapai 212,9 juta. Angka tersebut merupakan 77% dari total populasi di Indonesia

yang berjumlah 276,4 juta jiwa. Jumlah ini naik dari tahun sebelumnya. Pada 2022 lalu, *We are social* menyebut jumlah pengguna internet di Indonesia berkisar 202 juta, Jumlah tersebut mengalami kenaikan sekitar 10 juta pengguna atau 5 persen dari tahun sebelumnya (Pertiwi, 2023).

Internet menjadi salah satu penyebab terjadinya perkembangan teknologi yang pesat dan juga menjadi faktor utama terjadinya perubahan hidup masyarakat. Dengan semakin berkembangnya teknologi internet, banyak kegiatan masyarakat sehari-hari yang biasanya dilakukan secara konvensional, berubah menjadi secara digital dengan memanfaatkan teknologi yang ada (e-Conomy SEA, 2022). Ada banyak layanan digital yang digunakan oleh masyarakat seperti layanan streaming music, E-commerce, dan Transportasi. Salah satu layanan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah Layanan Pesan Antar makanan (Fitri, 2022).

Dengan pesatnya penggunaan internet di Indonesia membuat kehidupan masyarakat Indonesia banyak mengandalkan layanan digital dalam kehidupan sehari-harinya. Salah satu layanan digital yang sering digunakan masyarakat di Indonesia adalah layanan pesan antar makanan. Berikut pada gambar 1.2 merupakan persentase konsumen layanan pesan antar makanan di negara Asia Tenggara:

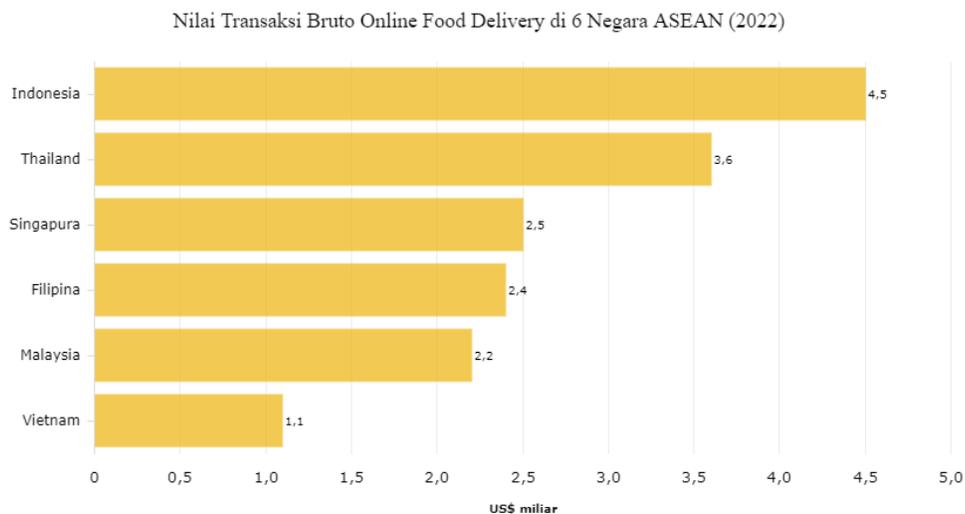


Gambar 1. 7 Konsumen Digital Layanan Pesan-Antar
Sumber: E-conomy SEA

Berdasarkan gambar 1.3 yang menunjukkan hasil survey yang dilakukan oleh Ipsos dan dipublikasikan oleh *E-conomy SEA*, sebanyak 63% masyarakat yang menjadi responden menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan secara aktif

(*e-conomy SEA*,2022). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat indoneisa menggunakan layanan *online food delivery*.. Selain itu laporan lain yang dipublikasikan oleh *e-Conomy SEA*, Layanan digital berupa *e-commerce*, transportasi, dan pesan-antar makanan adalah tiga layanan digital teratas di Indonesia dengan tingkat penggunaan yang hampir merata di kalangan pengguna digital perkotaan. layanan digital transportasi dan pesan antar makanan diproyeksikan mencapai *gross merchandise volume (GMV)* US\$ 8 miliar pada tahun 2022 dan terus tumbuh dengan tingkat pertumbuhan per tahun (CAGR) 22% menjadi *GMV US\$* 15 miliar hingga tahun 2025. (Nur Fitri, 2022).

Tingginya pengguna layanan *online food delivery* di Indonesia selaras dengan tingginya angka GMV layanan online food delivery di Indonesia. Indonesia menjadi negara dengan angka GMV layanan Online Food Delivery tertinggi di Asia Tenggara. Berikut pada gambar 1.4 merupakan Nilai Transaksi Bruto (GMV) Online Food Delivery di Negara Asean 2022:



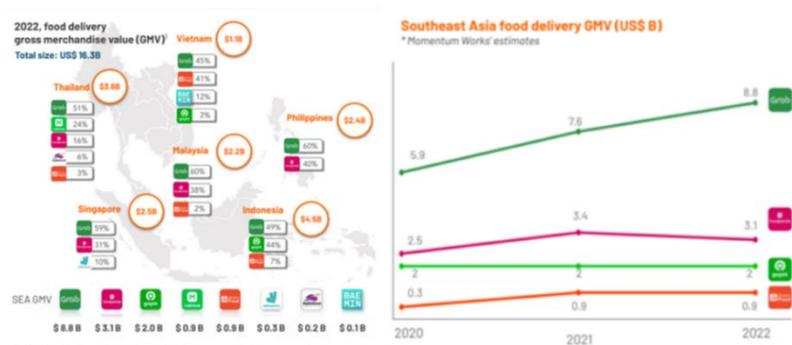
Gambar 1. 10 Nilai Transaksi Bruto Online Food Delivery di Negara Asean

Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.4 yang menunjukkan hasil survey dari *Momentum Works* tercatat bahwa Indonesia merupakan pasar layanan pesan-antar makanan daring

(*online food delivery*) terbesar di Asia Tenggara. Menurut laporan *Momentum Works*, nilai transaksi bruto (*gross merchant value/GMV*) layanan tersebut di Indonesia mencapai US\$4,5 miliar atau sekitar Rp67,89 triliun pada 2022 (kurs Rp15.087/US\$). Nilai itu setara 27,6% dari *GMV* layanan pesan-antar makanan di Asia Tenggara, yang totalnya mencapai US\$16,3 miliar pada tahun lalu (Katadata.id, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa Indonesia merupakan pasar terbesar dari layanan pesan-antar makanan di Asia Tenggara. Terdapat tiga Penyedia layanan pesan antar makanan di Indonesia yang paling populer dan sering digunakan yakni Gofood, Grabfood, dan Shopeefood (Katadata.id, 2023). Berikut pada gambar 1.5 merupakan perbandingan *GMV* layanan pesan antar makanan yang di Asia Tenggara termasuk di Indonesia:



Gambar 1. 13 Asean Online food delivery GMV 2022

Sumber: Katadata. Id (2023)

Berdasarkan gambar 1.5 yang menunjukkan data yang dilansir oleh kata data.id dapat dilihat bahwa Grabfood menguasai pangsa pasar online food delivery di wilayah Asia Tenggara dengan nilai GMV sebesar \$8,8B. Terlihat juga dari tahun ke tahun Grabfood selalu mengalami peningkatan nilai GMV. Sementara itu pada peringkat ke 3, Gojek dengan nilai GMV yang stagnan sebesar \$2B tidak mengalami peningkatan maupun penurunan. Lalu pada peringkat ke 5 terdapat Shopeefood yang mengalami peningkatan nilai GMV dari tahun 2020-2021 namun cenderung stagnan dari tahun 2021-2022 dengan nilai GMV sebesar \$0,9B (Katadata.id).

Pada Negara Indonesia sendiri, pasar *online food delivery* dikuasai oleh 3 layanan yakni Grabfood, Gofood, dan Shopeefood. Jika dilihat dari konteks *GMV*, Penguasa pasar layanan online food delivery masih dikuasai oleh Grabfood dengan total menguasai 49% dari total *GMV* layanan *online food delivery* di Indonesia, disusul oleh Gofood sebesar 44% dan terakhir Shopeefood sebesar 7% (Katadata.id).

Penelusuran dilakukan oleh Lembaga survey yang sama pada tahun 2021 oleh Momentum Works, Persentase yang dimiliki Shopeefood masih terdapat pada angka 8% dan angka persentase *GMV* yang dimiliki Gofood sebesar 43%, hal ini menandakan bahwa terdapat penurunan pendapatan yang dialami oleh Shopeefood pada tahun 2022 sebesar 1% dari angka total *GMV* (Momentum Works, 2021).

Berikut tabel 1.1 merupakan rincian besaran nilai *GMV* pada tahun 2022 dari ketiga penyedia layanan tersebut:

TABEL 1. 1 Perbandingan *GMV* Online Food Delivery di Indonesia

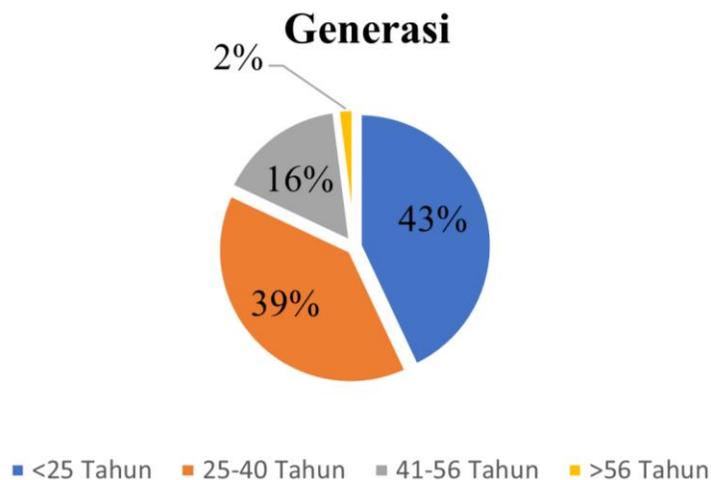
Tahun	Grabfood	Gofood	Shopeefood
2020	Rp 30,6 triliun	Rp 27,1 triliun	-
2021	Rp 35,2 triliun	Rp 31 triliun	Rp 4,3 triliun
2022	Rp 34,4 triliun	Rp 31 triliun	Rp 4,9 triliun
Total	Rp100,2 triliun	Rp 89 triliun	Rp 9,2 triliun

Sumber: Katadata.id (2023).

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan data *GMV* yang didapat oleh ketiga layanan online food delivery terbesar di Indonesia yang dilansir oleh Katadata.id., menunjukkan bahwa nilai *GMV* Grabfood di Indonesia pada tahun 2020 sebesar Rp 30,6 triliun dan meningkat pada tahun 2021 menjadi sebesar Rp 30,6 triliun dan menurun pada tahun 2022 sebesar Rp 34,4 triliun. Lalu nilai *GMV* Gofood pada tahun 2020 sebesar Rp 27,1 triliun dan meningkat pada tahun 2021 menjadi senilai Rp 31 triliun dan tidak berubah pada tahun 2022, lalu yang terakhir yakni shopeefood yang memiliki nilai *GMV* pada tahun 2021 sebesar Rp 4,3 triliun dan mengalami kenaikan pada tahun 2022 menjadi sebesar Rp 4,9 triliun (Setyowati, 2023).

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Shopeefood masih terpaut jauh dan belum dapat bersaing dengan pesaingnya yakni Grabfood dan Gofood. Dari total GMV layanan online food delivery di Indonesia, Shopeefood hanya mendapat 7% dari seluruh total nilai GMV. (Katadata.id, 2023). Angka GMV yang diperoleh oleh penyedia layanan pesan antar makanan tersebut tersebut diduga Sebagian besar disumbang oleh Generasi Milenial dan Generasi Z karena pengguna layanan digital Sebagian besar di dominasi oleh generasi Z dan Milenial (Antara News, 2022).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Tenggara Statistics mayoritas pengguna layanan *online food delivery* merupakan Generasi Z (43%) dan milenial (39%) (Ahmad Burhan, 2022). Hal tersebut juga didukung oleh riset yang dilakukan oleh Tenggara Statistics yang dapat dilihat pada gambar 1.6 terkait generasi pengguna layanan *Online food delivery* dibawah ini:



Gambar 1. 16 Survey Umur Pengguna Layanan Online Food Delivery

Sumber: Tenggara Strategics (2022)

Berdasarkan gambar 1.6 dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna layanan *online food delivery* berasal dari Generasi Milenial dan Generasi Z. Generasi Z merupakan pengguna layanan *online food delivery* terbesar di Indonesia sebanyak 43% lalu disusul oleh generasi Milenial sebesar 39%. Tenggara Statistics menyebutkan bahwa 4 dari 5 konsumen layanan *online food delivery* di Indonesia

adalah Gen z dan generasi Milenial. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan Measureable AI dan dilansir melalui Antara *News* disebutkan bahwa Gen Z dan Milenial adalah dua kelompok generasi dengan jumlah paling besar, bukan hanya di Indonesia, namun juga dunia saat ini (Tenggara Statistics, 2022).

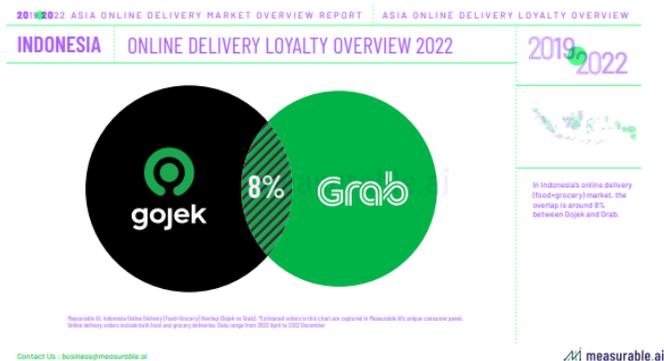
Menurut sensus Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z merupakan segmen terbesar di Indonesia yang mencakup 27,94% dari total penduduk. Yang terbaru, lembaga penelitian Katadata Insight Center (KIC) mengeksplorasi preferensi mereka dalam layanan digital yang mencakup belanja online, layanan pesan-antar makanan (food delivery), dan layanan pengantaran sembako (online grocery) (Rahajeng, 2021).

Kedua generasi ini adalah kelompok yang paling banyak berkontribusi dalam kegiatan jual beli dan konsumsi dalam kegiatan jual beli dan konsumsi menggunakan layanan *online food delivery* beberapa tahun terakhir dan untuk beberapa tahun kedepan. Dalam satu pekan, Gen Z dan milenial memesan makanan secara *online* bisa 2-3 kali. Bahkan, Gen Z memiliki kecenderungan membeli makanan *online* dalam frekuensi yang lebih tinggi lagi (Tenggara Statistics, 2022).

Hal tersebut memnunjukkan bahwa Generasi Z dan Milenial melakukan pembelian yang berulang terhadap layanan pesan antar makanan. Menurut Wu&Law (2019) Pembelian yang berulang merupakan salah satu ciri dari loyalitas konsumen. Dapat terlihat dari pemebelian layanan Shopeefood yang hanya sebesar 7% dari total GMV, dapat disimpulkan bahwa loyalitas dari pengguna layanan Shopeefood masih sangat rendah.

Survey juga menyebutkan terdapat 3 platform yang paling banyak digunakan bagi kalangan Gen Z dan Milenial dalam memesan kuliner *online* yaitu Gofood 46%, Grabfood 34%, dan Shopeefood 22% (Nurchayani, 2023). Secara spesifik, penggunaan layanan online food delivery yang digunakan oleh Generasi Z saja didominasi oleh Grabfood (50%), lalu diikuti oleh GoFood (46%), dan ShopeeFood (3%) (Rahajeng 2021). Dengan presentasi angka GMV yang hanya sebesar 7% dan angka preferensi penggunaan layanan yang hanya sebesar 3%, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pengguna aplikasi Shopeefood masih sangat rendah.

Loyalitas pengguna layanan pesan antar makanan masih di dominasi oleh Grabfood dan Gofood, hal tersebut terlihat dari perbandingan angka GMV dan preferensi penggunaan aplikasi dari uraian diatas. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Tenggara Strategics pada gambar 1.7 yang merupakan data terkait loyalitas pelanggan online food delivery di Indonesia:



Gambar 1. 19 Online Delivery Loyalty Overview

Sumber: Measureable.ai

Berdasarkan gambar 1.7 yang menunjukkan hasil riset yang dilakukan oleh measureable.ai dapat diketahui bahwa konsumen di Indonesia tergolong paling loyal terhadap platform OFD yang mereka gunakan jika dibandingkan dengan negara-negara Asia lainnya. Hanya terdapat 8% konsumen yang sering menggunakan layanan platform OFD lebih dari satu layanan, sedangkan sisanya konsisten menggunakan GoFood atau GrabFood saja (Measureable.ai, 2022).

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tenggara *Strategics* bahwa GoFood digunakan oleh lebih banyak konsumen meskipun mereka juga telah menginstal aplikasi OFD lainnya. Tidak hanya itu, GoFood menjadi platform yang paling teringat (50%) dan yang paling banyak diunduh (76%) oleh konsumen, serta menyediakan kenyamanan dan variasi makanan yang paling banyak (Tenggara Strategics, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kehadiran ShopeeFood selama hampir 4 tahun di Indonesia masih belum dapat bersaing dengan kedua pesaing terbesarnya baik secara nilai GMV yang hanya menyumbang 7% dari total

GMV layanan online food delivery di Indonesia, dan nilai loyalitas yang dimiliki tiap konsumennya. Selain itu, Preferensi penggunaan aplikasi Oleh Generasi Z dan Milenial yang merupakan pengguna mayoritas layanan pesan antar makanan yang hanya sebesar 22%, Terpaut jauh dari kedua pesaingnya yakni Gofood dan Grabfood.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh tenggara Strategics menunjukkan, mayoritas konsumen di Indonesia memiliki lebih dari 1 aplikasi pesan antar makanan di ponselnya. Hasilnya menunjukkan bahwa 7 dari 10 konsumen layanan onlinefood delivery di Indonesia memiliki lebih dari 1 layanan onlinefood delivery. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemain baru seperti Shopeefood memiliki kesempatan untuk dapat bersaing dengan pesaing terbesar yakni Grab dan Gojek, tergantung bagaimana Shopeefood dapat menarik pelanggan dan membuatnya menjadi loyal (Tenggara Strategics, 2023).

Membangun loyalitas pelanggan adalah strategi penting bagi bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan melindungi pangsa pasar (Srivastava et al., 2000). Pelanggan dapat dikatakan Loyal kepada penyedia layanan Ketika mereka seringkali bergantung pada pengalaman dan harapan sebelumnya tentang produk/layanan yang ditawarkan oleh penyedia tersebut (Lee dan Cunningham, 2001). Menurut beberapa peneliti kepuasan pelanggan adalah awal dari loyalitas pelanggan. (Lee dan Moghavvemi, 2015; Amin et al., 2013; Caruana, 2002).

Menurut Kotler et al (2016) mengutarakan Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk dalam kaitannya dengan harapannya. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan apa yang didapat oleh pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa Shopeefood masih mendapat nilai transaksi yang kalah jauh jika dibandingkan dengan pesaingnya, persentase preferensi penggunaan layanan yang masih terpaut jauh, dapat diduga bahwa Shopeefood belum dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya dan hal tersebut menyebabkan loyalitas pelanggan Shopeefood masih kurang baik. Hal tersebut didukung oleh

temuan peneliti pada social media Twitter terkait kepuasan pelanggan layanan Shopeefood.

Sosial media twitter banyak digunakan oleh Generasi Z dan generasi Mienial sebagai media untuk mengungkapkan apa yang mereka rasakan karena jika dibandingkan dengan media sosial lain, twitter lebih mengutamakan postingan teks sedangkan aplikasi lain ada yang berfokus pada visual gambar jika ingin mengungkapkan sesuatu, di Twitter para informan bisa lebih eskpresif jika ingin mengungkapkan diri, karena Twitter juga lebih fokus pada tampilan beranda berupa teks (Zaskya et al., 2021).

Pengguna Twitter juga dinilai lebih open minded terhadap hal apapun sehingga membuat para penggunanya yakin dan tidak ragu ketika ingin menyampaikan sesuatu sesuai denga napa yang mereka rasakan. Selain itu para pengguna twitter juga yain untuk menjadi diri merka sendiri karena para pengguna Twitter tidak sembarangan atau kasar dalam memberikan respon terhadap curhatan pengguna lainnya (Zaskya et al., 2021). Adapun ungkapan keluhan yang dilakukan pada sosial media twitter oleh pengguna layanan Shopeefood disajikan pada Gambar 1.8:



Gambar 1. 22 Keluhan Pegguna Shopee Food Pada Twitter

Sumber: Data olahan penulis dari media sosial twitter, 2023

Gambar 1.8 menyajikan data mengenai para layanan Shopee Food dalam yang penulis rangkum secara acak dari 50 responden yang diunggah pada media sosial twitter tahun 2022-2023, sebagian besar mengatakan bahwa Kualitas Layanan yang diberikan Shopee Food kurang memuaskan mulai dari lamanya orderan sampai, kesulitan mendapat driver, kesalahan sistem, kualitas driver yang buruk hingga kualitas makanan ketika sampai dengan presentase konsumen sebanyak 48%. Selanjutnya posisi kedua yaitu keluhan mengenai ketersediaan Promosi Penjualan seperti Voucher, Gratis Ongkir hingga discount makanan yang berkurang dan bahkan hamper tidak ada sebesar 28%, lalu pada peringkat ketiga yaitu Harga. Dimulai dari Harga layanan yang meningkat sangat besar hingga munculnya biaya-biaya lainnya yang membuat harga layanan menjadi mahal. Keluhan terkait harga sebesar 24%. Adapun dengan adanya hal tersebut, tidak sedikit para pengguna aplikasi Shopeefood memilih untuk beralih pada aplikasi competitor lainnya yang memiliki kualitas layanan, promosi dan harga yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopeefood menjadi hal yang paling banyak dikeluhkan oleh konsumen diikuti oleh promosi dan harga. Hal tersebut sejalan dengan survey yang dilakukan bahwa konsumen yang lebih mementingkan kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan driver cenderung lebih memilih Grabfood sebagai penyedia layanannya (Rahajeng, 2023). Survey lanjutan yang dilakukan oleh Tenggara Strategics juga menunjukkan bahwa Gofood menjadi penyedia layanan yang paling nyaman digunakan oleh konsumennya, diikuti oleh grabfood di peringkat kedua dan Shopeefood di peringkat terakhir (Annur, 2022).

Dengan hasil survey tersebut dapat dikatakan bahwa factor seperti kualitas layanan, promosi dan harga memiliki peranan penting dalam memuaskan konsumen, hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan bahwa factor Harga, Kualitas pelayanan dan Promosi menjadi factor yang paling dipertimbangkan dalam

pemilihan layanan pesan antar makanan, terutama bagi Generasi Z dan Generasi Milenial (Rahajeng 2021).

Bagi Generasi Z dan generasi Milenial Harga merupakan pertimbangan teratas untuk menentukan layanan pesan antar makanan yang dipakai, tetapi dengan memperhatikan juga kualitas layanan dan tersedianya promo dari layanan *e-Retail* (Nurchayani, 2023). Faktor Harga merupakan salah satu factor yang paling menentukan apakah pelanggan akan loyal atau tidak. Hal tersebut didukung oleh Curry dan Gao (2012) dalam penelitian menyimpulkan bahwa *Price* memiliki hubungan yang sangat besar terhadap *Customer Loyalty*. Di era digital seperti sekarang terjadi pertumbuhan E-ratailer yang sangat masif dan menyebabkan persaingan harga yang sengit. Konsumen baru akan membeli dan loyal terhadap layanan jika konsumen percaya bahwa harga yang diberikan oleh *e-retailer* sebanding dengan yang didapat oleh konsumen (dimulai dari penerimaan pesanan hingga layanan purna jual) (Yang et al, 2003).

Ledakan persaingan e-retailer juga terjadi pada pasar online food delivery di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa penyedia layanan yang dapat memberikan harga yang layak untuk dibayar dapat membuat konsumen menggunakan layanan tersebut dan dapat membuat konsumen menjadi loyal. Berikut pada tabel 1.2 merupakan daftar harga layanan dari layanan online food delivery yang ada di Indonesia.

TABEL 1. 2 Daftar Harga Layanan Online Food Delivery

	Grabfood	Gofood	Shopeefood
Ongkos Kirim	Rp 11,000 - Rp 13,000	Rp 13,000	Rp 15,000
Biaya Lainnya			
Biaya Pemesanan	Rp 3,000	Rp -	Rp 5,000
Biaya Jasa Aplikasi	Rp -	Rp 5,000	Rp -
Biaya Parkir	Rp -	Rp 2,000	Rp -

Sumber: Katadata.id

Berdasarkan tabel 1.2 Katadata melakukan percobaan untuk membeli makanan jarak 3,3 kilometer di Jakarta Barat pada Pukul 19.10 WIB pada ketiga layanan tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa secara total keseluruhan biaya Grabfood menjadi E-retailer yang memberikan harga layanan paling murah dengan total Rp 14,000-Rp 16,000, sedangkan Shopeefood dan Gofood memiliki total harga layanan yang sama sejumlah Rp 20,000 (Setyowati, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi persaingan harga yang ketat antara para penyedia layanan onlinefood delivery. Namun perlu diketahui bahwa meskipun layanan Shopeefood memberikan harga yang cenderung paling mahal diantara ketiga layanan tersebut, pada saat survey ini dilakukan, Shopeefood memberikan Promosi dan Discount terhadap layanannya sebesar Rp. 10,000 untuk periode tertentu, hal tersebut membuat Shopeefood menjadi layanan yang memberikan harga layanan paling murah (Setyowati, 2023).

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian lainnya yang juga dilakukan oleh Tenggara Strategics disimpulkan bahwa Shopeefood hanya mendapat persentase sebesar 28% sebagai Top Of Mind online food delivery bagi masyarakat Indonesia dan sangat terpaut jauh dari pesaingnya yakni Gofood dan Grabfood , namun Shopeefood dianggap sebagai Top Of Mind online delivery yang paling banyak menawarkan promo (Dihni, 2022).

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakuan oleh Tenggara Strategics yang menuturkan bahwa Shopeefood dipilih oleh masyarakat karena memberikan harga yang paling kompetitif sedangkan masyarakat yang lebih mementingkan kualitas layanan, kenyamanan, keamanan, menu yang beragam dan kebersihan cenderung memilih Gofood sebagai layanan untuk memesan makanan secara online (Antara News, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa Shopeefood memberikan *Sales Promotion* yang menarik bagi konsumennya sehingga

Shopeefood dapat menjadi top of mind layanan Online food delivery yang paling banyak memberikan promosi. Hal tersebut merupakan hal yang positif mengingat Faktor yang menentukan pemilihan layanan online food delivery bagi Generasi Milenial dan Gen Z adalah Harga dan Promosi (Rahajeng, 2023).

Menurut Mishra et al (2012) menambahkan bahwa “Pelanggan sering menyadari promosi penjualan yang dirasakan mengenai harga. Sederhananya, promosi adalah untuk mengurangi harga atau biaya produk kepada pelanggan”. Dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* dan Harga merupakan kedua hal yang berhubungan karena dengan adanya *Sales Promotion* akan mempengaruhi harga.

Menurut Cooper et.al (2002) menambahkan bahwa “Pelanggan memiliki reaksi puas atau kecewa terkait dengan promosi penjualan yang dirasakan. Promosi penjualan yang dirasakan tidak etis membuat pelanggan kecewa atau sangat tidak terkesan dengan suatu merek, sehingga menyebabkan perubahan perilaku pelanggan”. Dapat disimpulkan bahwa Ketika konsumen mendapati harga yang mengecewakan, hal tersebut akan membuat kesan impresi yang buruk terhadap layanan dan membuat konsumen merasa tidak puas terhadap layanan. Sedangkan menurut beberapa peneliti kepuasan pelanggan adalah awal dari loyalitas pelanggan. (Lee dan Moghavvemi, 2015; Amin et al., 2013; Caruana, 2002).

Berdasarkan hal tersebut maka Harga yang diberikan harus sesuai dengan ekspektasi dan masuk pada akal dari konsumen, hal tersebut mencakup harga terhadap layanan yang diberikan dan harga yang diberikan juga harus kompetitif (Lee dan Moghavvemi, 2015).

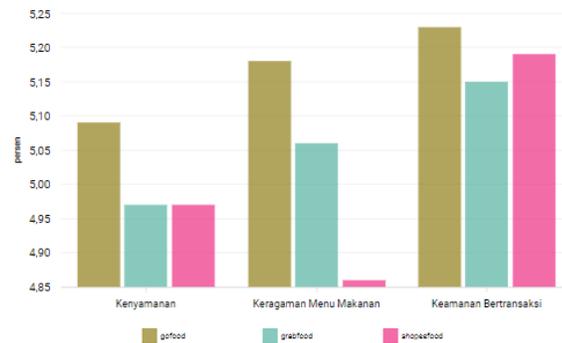
Sales Promotion dapat disimpulkan sebagai metode jangka pendek untuk memberikan impresi yang baik untuk konsumen dan juga meningkatkan tingkat penjualan, namun untuk jangka Panjang diperlukan hal lain selain memberikan *Sales Promotion* (Mishra et al (2012). Pada intinya diperlukan

hal lain untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan mendapat loyalty dari konsumen sendiri. Bagi Generasi milenial dan Generasi Z, Selain harga dan *Sales Promotion*, faktor kualitas layanan merupakan hal yang paling dipertimbangkan dalam menentukan preferensi penggunaan layanan online food delivery (Rahajeng, 2023).

Menurut Kotler dalam Tobagus (2018) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Dalam konteks layanan online food delivery, layanan yang diberikan merupakan layanan digital atau *E-Service Quality*.

E-Service Quality adalah sejauh mana retailer menyediakan apa yang diinginkan pelanggan, dan situs web secara efektif membuat transaksi lancar. Lalu Santos (2003) menambahkan bahwa “ Kualitas layanan elektronik mencakup penilaian lengkap dari konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh penyedia jasa elektronik” (Rowley, 2016; Parasuraman et al., (1988)). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* merupakan sebuah karakteristik elektronik seperti kelancaran dalam bertransaksi digital dari barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan awal dari loyalitas pelanggan (Lee dan Moghavvemi, 2015; Amin et al., 2013; Caruana, 2002).

Berdasarkan hal tersebut ShopeeFood harus dapat memuaskan Konsumennya melalui *E-Service Quality* yang diberikan, Berikut pada Gambar 1.9 merupakan hasil riset yang dilakukan oleh katadata.id terkait kualitas layanan menurut konsumen online food delivery yang diberikan oleh penyedia jasa online food delivery Gofood, Grabfood, dan Shopeefood.



Gambar 1. 25 Keunggulan Layanan Online Antara Aplikasi Online Food

Sumber: Databoks.id (2022)

Berdasarkan hasil survei Tenggara *Strategic*, Gofood menjadi layanan pesan-antar makanan *online* paling unggul yang dinilai oleh konsumen di Indonesia. Dari segi kenyamanan GoFood mendapat skor tertinggi, yaitu 5,09%. Sedangkan GrabFood dan ShopeeFood masing-masing memiliki skor 4,97%. Kemudian dari segi keragaman menu GoFood unggul dengan skor 5,18%. Sedangkan GrabFood 5,06% dan ShopeeFood 4,86%. Dari segi keamanan bertransaksi GoFood juga unggul dengan skor 5,23%. Sedangkan ShopeeFood 5,19% dan GrabFood 5,15% (Annur, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam konteks *E-Service Quality*, Shopeefood masih terpaut cukup jauh jika dibandingkan dengan pesaingnya yakni Gofood. Hal tersebut juga didukung oleh hasil riset dari Tenggara *Strategics* yang menunjukkan bahwa konsumen yang memilih layanan Shopeefood merupakan konsumen yang lebih mementingkan harga yang kompetitif, sedangkan konsumen yang lebih mementingkan kualitas layanan elektronik cenderung memilih layanan Gofood (Antara News, 2022).

Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Momentum Works yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan strategi yang dilakukan oleh Grab dan Gofood dengan Shopeefood. Grab dan Gofood lebih mementingkan Order Value yang diberikan dengan menggunakan

rasionalisme kualitas layanan untuk meningkatkan profitability, sedangkan yang dilakukan oleh Shopeefood adalah berfokus pada Order Volume dengan menggunakan Promotional Strategy (Momentum Works, 2021).

Ledakan persaingan E-retailer menyebabkan strategi yang dilakukan oleh penyedia layanan harus seimbang antara satu dengan yang lainnya. Konsumen akan merasa puas dan ingin menggunakan layanan ketika merasa bahwa harga yang diberikan layak untuk dibayar dan sepadan dengan apa yang didapat (Penerimaan Pesanan, Pengiriman, dan Layanan Aftersales) (Yang et al, 2003).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Shopeefood sebagai e-retailer harus dapat mengelola loyalitas dari konsumennya karena loyalitas merupakan adalah strategi penting bagi bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan melindungi pangsa pasar (Srivastava et al., 2000). Penyedia jasa harus memastikan bahwa konsumen merasa puas terhadap penyedia jasa agar dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan (Alzaydi, 2023).

Dalam membuat konsumen menjadi puas, dalam pasar Online food delivery. Hasil survey yang dilakukan oleh katadata.id bagi Generasi Z dan Generasi Milenial beberapa faktor yang dapat memuaskan generasi tersebut dalam konteks online food delivery adalah kualitas layanan atau *E-Service Quality*, Harga dan *Sales Promotion*. Dengan mengelola hal tersebut pelanggan yang online food delivery yang termasuk kedalam Generasi Z dan Generasi Milenial akan merasa terpuaskan. (Rahajeng, 2023)

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus selalu diperhatikan sebagai aspek penting dalam mencapai keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan, Khususnya pada pasar online food delivery Shopeefood karena melalui kepuasan konsumen akan mengarah secara signifikan dalam memprediksi niat kelanjutan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa (Mensah et al., 2019).

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menikmati produk atau jasa merupakan faktor penentu dari perilaku konsumen dan akan berdampak terhadap *intention of loyalty* penyedia layanan (Akman & Mishra, 2017). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan merupakan awal mula dari loyalitas pelanggan (Lee dan Moghavvemi, 2015; Amin et al., 2013; Caruana, 2002).

Dengan mengelola faktor seperti Harga, Kualitas layanan dan *Sales Promotion* akan membuat konsumen puas dan menjadi awal loyalitas pelanggan akan terbentuk (Lee dan Moghavvemi, 2015; Amin et al., 2013; Caruana, 2002; Rahajeng, 2023). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang meneliti terkait faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*.

Customer Loyalty telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya, penelitian sebelumnya mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* adalah *Customer Satisfaction* dan *E-Service Quality*. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa *Customer Satisfaction* juga dipengaruhi oleh *Price* dan hubungan antara *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* di mediasi dengan variabel *App Design* dan *Trust* (Venkatakrishnan et al, 2022). Penelitian lain yang dilakukan oleh Shen&Yahya (2021) menunjukkan bahwa *Price* tidak mempengaruhi *Customer Satisfaction* saja tapi juga dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*. Selain itu hasil penelitian dari Nguyen-Phuoc et al. (2020) juga menunjukkan bahwa *Sales Promotion* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini akan berfokus pada penelitian terkait loyalitas pengguna layanan ShopeeFood yang sudah hadir dan tumbuh selama hampir 4 tahun dan terfokus pada pengguna layanan yang termasuk kedalam Generasi Z dan Generasi Milenial (Konsumen yang lahir pada tahun 1981-2012) (Septian, 2023).

Kedua generasi tersebut merupakan penyumbang terbesar angka penjualan pada pasar online food delivery sekaligus merupakan generasi terbanyak di Indonesia saat ini (Rahajeng, 2023). Penelitian ini akan terfokus di Kota Bandung sebagai salah satu market utama dari pangsa pasar Shopeefood (Katadata.id 2021).

Dilansir dari Badan Pusat Statistik, Menurut data sensus terbaru pada tahun 2020, Kota Bandung menjadi salah satu kota yang penduduknya didominasi oleh Generasi Z dan Generasi Milenial. Tercatat dari 2,44 juta penduduk Kota Bandung, tercatat 51 persen di antaranya didominasi oleh generasi milenial dan gen z. (Dihni, 2022).

Shopee sebagai penyedia jasa layanan pesan antar makanan yang bersaing dengan Grab dan Gojek masih memiliki nilai GMV yang rendah dan terpaut sangat jauh dengan pesaingnya. Hal tersebut diduga karena Shopee belum bisa memuaskan pelanggannya dan mendapat loyalitas dari pelanggan layanan pesan antar makanan.

Hal tersebut disinyalir disebabkan oleh masih rendahnya kepuasan pelanggan Shopeefood yang dapat terlihat dari hasil survey preferensi penggunaan layanan pesan antar makanan, kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dan keluhan pelanggan terkait kualitas layanan, harga dan promosi yang diberikan oleh Shopeefood. Berdasarkan penelitian sebelumnya diketahui bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga dan promosi penjualan (Nguyen-Phuoc et al., 2020; Venkatakrisnan et al., 2023).

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka penelitian ini terkait dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Shopeefood agar menjadi perusahaan yang berkelanjutan dan sukses bersaing dengan kompetitor sehingga judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY, SALES PROMOTION, DAN PRICE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*”**

MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DI KOTA BANDUNG (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD GENERASI MILENIAL DAN GEN Z)”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *measureable.ai* juga diketahui bahwa nilai loyalitas pelanggan online food delivery masih di dominasi oleh Grabfood dan Gofood (*Measureable.ai*). Hal tersebut juga diduung oleh nilai GMV Shopeefood yang masih terpaut jauh dengan pesaingnya yang hanya sebesar 8% di tahun 2022 dan 7% di tahun 2023 (*Katadata.id*, 2023). Selain itu secara preferensi penggunaan aplikasi oleh Generasi Z dan Milenial yang merupakan pengguna layanan pesan antar makanan terbanyak, Shopeefood hanya mendapat preferansi sebesar 22% dan terpaut cuup jauh dari pesaingnya yakni grabfood dan gofood (*Tenggara Statistics*, 2022; *Nurchayani*, 2023).

Terdapat beberapa factor yang menyebabkan konsumen menjadi Loyal dan mau menggunakan layanan online food delivery. bagi Generasi Milenial dan Generasi Z sendiri hal yang paling penting dalam pemilihan layanan Online food delivery adalah Harga merupakan pertimbangan teratas untuk Gen Z dan Milenial, tapi dengan memperhatikan juga kualitas layanan dan tersedianya promo dari layanan e-Retail (*Nurchayani*, 2023).

Membangun loyalitas pelanggan adalah strategi penting bagi bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan melindungi pangsa pasar (*Srivastava et al.*, 2000). Faktor Harga merupakan salah satu factor yang paling menentukan apakah pelanggan akan loyal atau tidak. Hal tersebut didukung oleh *Curry dan Gao* (2012) dalam penelitian menyimpulkan bahwa Price memiliki hubungan yang sangat besar terhadap Customer Loyalty. Menurut *Mishra el al* (2012) menambahkan bahwa “Pelanggan sering menyadari promosi penjualan yang dirasakan mengenai harga. Sederhananya, promosi adalah untuk mengurangi harga atau biaya produk kepada

pelanggan”. Dapat disimpulkan bahwa Sales Promotion dan Harga merupakan kedua hal yang berhubungan karena dengan adanya Sales Promotion akan mempengaruhi harga. Selain itu, Faktor yang menentukan pemilihan layanan online food delivery bagi Generasi Milenial dan Gen Z adalah Harga dan Promosi (Rahajeng, 2023). Menurut Cooper et.al (2002) menambahkan bahwa promosi penjualan dapat membuat pelanggan puas ataupun kecewa, promosi penjualan akan mempengaruhi secara langsung kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan. Sedangkan menurut beberapa peneliti telah, kepuasan pelanggan adalah awal dari loyalitas pelanggan. (Lee dan Moghavvemi, 2015; Amin et al., 2013; Caruana, 2002). hasil penelitian dari Nguyen-Phuoc et al. (2020) juga menunjukkan bahwa Sales Promotion memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.

Selain faktor harga dan sales promotion, bagi Generasi Z dan Milenial faktor kualitas pelayanan juga menjadi faktor dalam menentukan preferensi pemilihan layanan (Rahajeng, 2023). Kualitas layanan atau E-Service Quality merupakan sebuah karakteristik elektronik seperti kelancaran dalam bertransaksi digital dari barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan awal dari loyalitas pelanggan (Lee dan Moghavvemi, 2015; Amin et al., 2013; Caruana, 2002). Dengan mengelola faktor seperti Harga, Kualitas layanan dan Sales Promotion akan membuat konsumen puas dan menjadi awal loyalitas pelanggan akan terbentuk (Lee dan Moghavvemi, 2015; Amin et al., 2013; Caruana, 2002; Rahajeng, 2023).

Penelitian ini akan terfokus di Kota Bandung sebagai salah satu market utama dari pangsa pasar Shopeefood (Katadata.id, 2021). Dilansir dari Badan Pusat Statistik, Menurut data sensus terbaru pada tahun 2020, Kota Bandung menjadi salah satu kota yang penduduknya didominasi oleh Generasi Z dan Generasi Milenial. Tercatat dari 2,44 juta penduduk Kota Bandung, tercatat 51 persen di antaranya didominasi oleh generasi milenial dan gen z. (Dihni, 2022).

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka penelitian ini terkait dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Shopeefood agar menjadi perusahaan yang berkelanjutan dan sukses bersaing dengan kompetitor sehingga judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY, SALES PROMOTION, DAN PRICE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DI KOTA BANDUNG (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD GENERASI MILENIAL DAN GEN Z)”**

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang merupakan fenomena permasalahan yang telah dirumuskan pada latar belakang dan perumusan masalah, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden tentang variabel *E-Service Quality Sales Promotion, Price, Trust, App Design, Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* pada pengguna Layanan Shopeefood?
2. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Layanan Shopeefood?
3. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Layanan Shopeefood?
4. Seberapa besar pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Layanan Shopeefood?
5. Seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Layanan Shopeefood?
6. Seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Layanan Shopeefood?
7. Seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Layanan Shopeefood?

8. Seberapa besar *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *E-Service Quality*, *Sales Promotion*, *Price* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Layanan Shopeefood?
9. Seberapa besar pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Layanan Shopeefood?
10. Seberapa besar *App Design* dapat memoderasi pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Layanan Shopeefood?
11. Seberapa besar *Trust* dapat memoderasi pengaruh antara *App Design* yang memoderasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Layanan Shopeefood?

1.5 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan yang ingin dicapai dan diselesaikan. Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *E-Service Quality*, *Sales Promotion*, *Price*, *Trust*, *App Design*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* pada pengguna layanan Shopeefood
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna layanan inDrive di Kota Bandung?
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna layanan Shopeefood
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna layanan Shopeefood
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna layanan Shopeefood

6. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna layanan Shopeefood
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna layanan Shopeefood
8. Mengetahui seberapa besar *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *E-Service Quality*, *Sales Promotion*, *Price* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna layanan Shopeefood
9. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna layanan Shopeefood
10. Mengetahui seberapa besar *App Design* dapat memoderasi pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna layanan Shopeefood
11. Mengetahui seberapa besar *Trust* dapat memoderasi pengaruh antara *App Design* yang memoderasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna layanan Shopeefood

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan, dalam hal ini dapat dilihat dari 2 (dua) aspek berikut:

1.6.1 Aspek Teoritis

a. Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini meneliti pengaruh *E-Service Quality*, *Sales Promotion* dan *Price* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dengan *Trust* dan *App Design* sebagai variable moderasi. pengguna layanan pemesanan makanan secara *online*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi terkait perkembangan teori pemasaran dalam lingkup bisnis *online* yang menggunakan dan memanfaatkan teknologi seperti layanan dan situs *online*.

b. Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi referensi untuk mendukung penelitian lain mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan acuan atau perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

a. Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi oleh perguruan tinggi dalam memberikan bahan pembelajaran dan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pentingnya *E-Service Quality*, *Sales Promotion* dan *Price* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dengan *Trust* dan *App Design* sebagai variable moderasi.

b. Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan khususnya untuk perusahaan dengan konsep bisnis elektronik dan *online* mengenai pengaruh dari *eservice quality* terhadap *e-satisfaction* dan juga *e-loyalty* pelanggan.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini diuraikan mengenai kajian pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu sehingga dapat menemukan kesenjangan penelitian dan menentukan posisi penelitiannya serta kerangka pemikiran.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, pengumpulan data beserta sumber data, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan mengenai karakteristik responden dan hasil penelitian. Data tersebut dianalisis dalam pembahasan hasil penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini diuraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan usulan saran dalam aspek akademis dan praktis