

BAB I

PENDAHULUAN

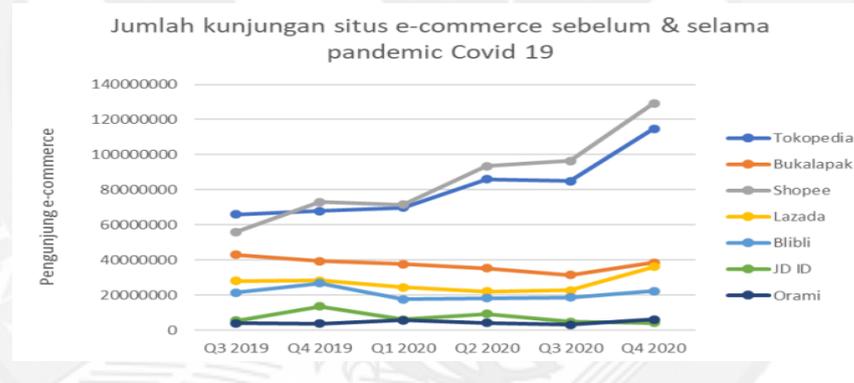
1.1. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, kemajuan industri pangan/kuliner dipengaruhi secara signifikan oleh perkembangan teknologi digital, seperti media sosial, situs web, aplikasi ulasan kuliner, e-commerce, dan distribusi, yang memungkinkan pengusaha UMKM untuk secara efektif mencapai konsumen melalui platform-platform tersebut (Krisnawati, 2018). Dari sini kita dapat mengetahui kemajuan teknologi ini menyebabkan kenaikan dari berbagai platform *e-commerce*.

Penerapan teknologi e-commerce menjadi faktor krusial dalam mendukung kesuksesan produk perusahaan, memanfaatkan layanan online untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan, menggantikan sistem penjualan manual yang seringkali lambat dan kurang akurat, sehingga memberikan pelayanan optimal dan respons cepat kepada pelanggan (Irmawati, 2011). Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwasanya banyak pedagang sekarang memilih menggunakan *e-commerce* dibanding hanya berjualan manual karena dinilai lebih efisien dalam segala aspek.

Fenomena layanan pengantaran makanan telah berkembang pesat di banyak kota besar di seluruh dunia, termasuk Surabaya. Layanan ini, yang awalnya dianggap sebagai opsi kenyamanan, kini telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Di Indonesia, aplikasi *food delivery e-commerce* yang tengah berkembang meliputi GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, yang masing-masing menyediakan layanan pesan antar makanan. ShopeeFood, salah satu

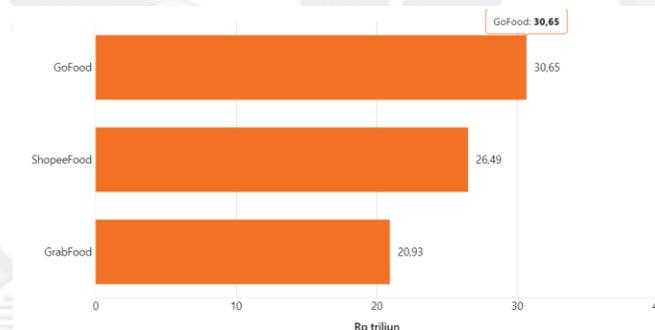
penyedia layanan pengantaran makanan terkemuka di Indonesia, berhasil memanfaatkan tren ini dengan menawarkan beragam pilihan makanan dan kemudahan akses bagi para konsumen (Sihombing & Mardhiyah, 2023). Perkembangan ShopeeFood menjadi salah satu yang melejit pesat, terutama pada saat *Covid-19*, hal ini disebabkan ketetapan pemerintah untuk tetap menjaga jarak atau *physical distancing*. Peran utama ShopeeFood dalam memenuhi kebutuhan konsumen modern tidak hanya menunjukkan bagaimana teknologi dapat mengubah pola konsumsi, tetapi juga menekankan pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan penggunaan layanan tersebut (Ardiansyah & Wahyono, 2021)



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan situs e-commerce sebelum & sesudah pandemi Covid-19
 Sumber: researchgate.net, diunduh pada 22 Februari 2024

Seperti yang ditunjukkan Gambar 1.1 yang dipublikasikan oleh Iprice Insight (2021), Menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kunjungan pada platform e-commerce di Indonesia. Kenaikan kunjungan ini terlihat secara signifikan pada Shopee dan Tokopedia mulai dari kuartal ketiga tahun 2019 hingga kuartal keempat tahun 2020. Sebelum adanya pandemi, pada kuartal ketiga, jumlah kunjungan di Shopee mencapai 55,9 juta pengunjung, yang meningkat pesat menjadi lebih dari

129 juta pengunjung pada kuartal keempat. Peningkatan ini mencapai 73,84%. Pada kuartal pertama tahun 2020, Shopee dan Tokopedia memiliki jumlah pengunjung yang sama, tetapi Shopee menunjukkan pertumbuhan kunjungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan Tokopedia. Meskipun pada kuartal ketiga tahun 2019 Tokopedia memiliki lebih dari 65,9 juta pengunjung, namun pada kuartal keempat tahun 2020 jumlah pengunjungnya turun menjadi 114,6 juta, yang lebih sedikit dibandingkan dengan Shopee. dapat dilihat kenaikan paling signifikan dirasakan Shopee dimulai saat Quartal 1 Tahun 2020, dimana pada saat itu Covid-19 sedang mengalami kenaikan yang signifikan juga dan dapat disimpulkan bahwa kenaikan penggunaan e-commerce linear dengan kenaikan Covid-19 di Indonesia. (Hernikawati, 2021).



Gambar 1.2 Nilai transaksi layanan pesan antar makanan Indonesia tahun 2022
Sumber: databoks.com, diunduh pada 22 Februari 2024

Dari Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa ShopeeFood meenjadi salah satu aplikasi food delivery yang menduduki peringkat atas di Indonesia. Meskipun baru memulai operasinya pada tahun 2021, ShopeeFood telah berhasil melampaui nilai transaksi GrabFood. Dengan perhitungan yang dilakukan, nilai transaksi ShopeeFood mencapai Rp26,49 triliun, sementara GrabFood saat ini menempati peringkat ketiga dengan nilai transaksi sebesar Rp20,93 triliun

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish>). (Pahlevi, 2022), hal ini penting untuk diteliti dikarenakan masyarakat Indonesia dapat melihat perubahan e-commerce dalam industri makanan dan menginvestigasi bagian ini bisa memberikan pemahaman mendalam tentang kecenderungan konsumen, pemanfaatan teknologi, dan pola belanja makanan secara daring yang merujuk pada niat pengguna untuk terus menggunakan layanan pengantaran makanan.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan layanan digital, termasuk layanan pesan antar makanan. *Continuance Intention* merupakan suatu faktor penting yang memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan pengantaran makanan. *Continuance Intention*, merujuk pada keinginan atau niat seseorang untuk terus memanfaatkan suatu layanan atau produk setelah penggunaan pertamanya, dalam situasi pengiriman makanan, para ahli umumnya mengevaluasi aspek-aspek seperti kepuasan pengguna, mutu layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, harga, serta faktor-faktor psikologis lain yang dapat memengaruhi keputusan individu untuk terus memanfaatkan layanan pengiriman makanan tersebut (Kurniawan et al., 2024). *Continuance Intention* terhadap ShopeeFood merujuk pada niat pengguna untuk terus menggunakan layanan pengantaran makanan ini setelah pengalaman awal mereka. Pengguna yang merasa puas dengan fitur-fitur ShopeeFood, seperti berbagai pilihan restoran, promo menarik, dan pengiriman yang tepat waktu, cenderung akan terus menggunakan aplikasi ini. Selain itu, pengalaman positif yang konsisten dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi memperkuat niat pengguna untuk tetap menggunakan ShopeeFood, karena

mereka merasa mendapatkan nilai tambah dan kenyamanan dari layanan tersebut. Faktor-faktor seperti *Satisfaction*, *Price Saving Orientation*, *Hedonic Motivation*, *Facilitating Condition*, *Social Influence*, dan *Habit* berperan penting dalam membentuk *Continuance Intention*.

Satisfaction, merupakan keadaan emosional hasil interaksi konsumen dengan pengecer online dari waktu ke waktu, dijelaskan sebagai kepuasan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya, dan jika aplikasi online memenuhi atau melampaui harapan konsumen, dapat meningkatkan motivasi mereka untuk terus menggunakannya Giovanis, 2014; Anderson & Srinivasan, 2003; Alalwan, 2020 dalam (Jayaputra & Kempa, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa ShopeeFood memiliki peranan penting untuk mempertahankan kualitas dengan cara memperhatikan seluruh kebutuhan konsumen yang membuat mereka memiliki ekspektasi yang sebanding dengan realitanya. Selain itu, kepuasan terhadap layanan ShopeeFood terlihat dari fitur-fitur yang memenuhi harapan pengguna, yang semuanya termasuk dalam kategori menarik. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Perangin-Angin & Sihotang (2023) yang menunjukkan bahwa fitur menarik memengaruhi tingkat kepuasan dan menghasilkan reaksi positif dari pengguna layanan ShopeeFood.

Menurut studi yang dilakukan oleh Yeo et al. (2017) dalam (Giningroem et al., 2022) *Price Saving Orientation* memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembeliannya, dimana pelanggan akan membandingkan harga yang ditawarkan oleh berbagai aplikasi penyedia layanan pengantaran makanan online yang memberikan harga lebih rendah dan akan

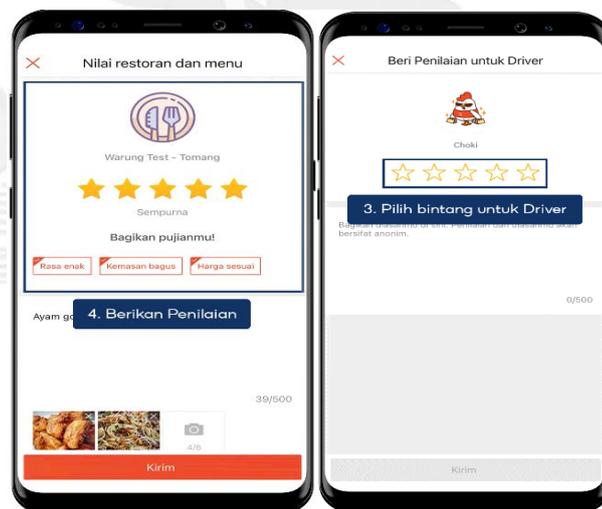
menganggapnya sebagai platform yang lebih efisien. Pelanggan yang sensitif terhadap harga cenderung memilih saluran yang menawarkan nilai terbaik, termasuk diskon dan promosi menarik, dan akan menilai berdasarkan kualitas layanan yang diberikan (Giningroem et al., 2022). *Price Saving Orientation*, pada platform ShopeeFood mengacu pada bagaimana ShopeeFood dapat menawarkan fitur untuk menghemat biaya saat berbelanja makanan seperti memberikan diskon atau gratis ongkir sering dilakukan oleh ShopeeFood untuk mengacu terhadap kepuasan pelanggan. Seperti yang ditunjukkan Gambar 1.3 yang dibuat Shopee (2024) Setiap perusahaan berupaya menerapkan strategi diskon guna menjaga kesetiaan konsumen dan mencegah mereka beralih ke pesaing, dengan diskon yang terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan memperoleh respons positif; voucher diskon, yang merupakan pengurangan harga saat mencapai jumlah pembelian minimum, dan layanan gratis ongkos kirim sebagai bentuk promosi di mana perusahaan menanggung biaya pengiriman; ShopeeFood, sebagai contoh, memberikan potongan harga pada berbagai makanan dan minuman yang ditawarkan oleh mitra mereka (Rumambi, 2022).



Gambar 1.3 Diskon Terus dan Gratis Ongkir

Sumber: shopee.co.id (diunduh pada tanggal 21 Februari 2024)

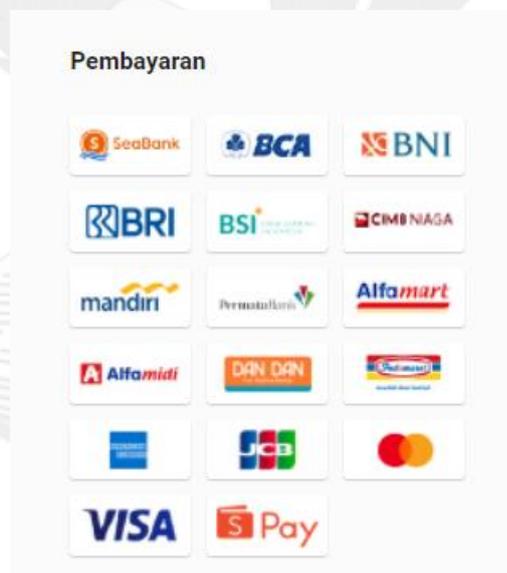
Selain itu, penelitian oleh (Gârdan et al., 2021a) menekankan bahwa *Hedonic Motivation*, yang merujuk pada kesenangan atau hiburan yang diperoleh dari penggunaan teknologi dan terkait dengan keyakinan pengguna tentang kepuasan instan, adalah variabel penting dalam menentukan penggunaan teknologi. *Hedonic Motivation*, pada platform online seperti ShopeeFood mengacu pada bagaimana platform dapat mempengaruhi pelanggan dari kepuasan sensorik dan emosional yang didapat saat seorang pelanggan berbelanja makanan seperti pelanggan diminta untuk memberikan *rating* atau *feedback* hal ini akan berpengaruh besar terhadap kepuasan emosional pelanggan mulai dari makanan dan *driver* yang mengantarkan. *Feedback* atau penilaian terhadap restoran dan *driver* membantu memberikan kepercayaan terhadap pelanggan mulai dari segi kualitas makanan, rasa, dan juga jarak tempuh atau pengalaman yang sudah dilalui *driver*, ini juga dapat membantu pelanggan menentukan restoran dan menunya.



Gambar 1.4 Penilaian terhadap Resto dan Makanan
Sumber: shopee.co.id (diunduh pada tanggal 21 Februari 2024)

Penelitian lain oleh Zanetta et al., (2021) menggarisbawahi pentingnya *Facilitating Condition* sebagai sejauh mana seseorang merasakan adanya

infrastruktur organisasi dan teknis yang memadai untuk memfasilitasi penggunaan teknologi. *Facilitating Condition*, pada platform online seperti ShopeeFood mengacu pada bagaimana platform dapat menyediakan fitur yang memudahkan pengguna, dalam hal bertransaksi atau berbelanja makanan. Hal ini dapat kita lihat dari platform ShopeeFood yang menyediakan berbagai macam opsi pembayaran mulai dari kartu kredit, debit, e-wallet atau bahkan menggunakan uang tunai, memberikan kemudahan terhadap pengguna untuk memilih metode pembayaran yang nyaman bagi mereka. Dari Gambar 1.5 diketahui selain opsi pembayaran yang beragam ShopeeFood juga menawarkan notifikasi secara real time online, hal ini juga dapat membantu pelanggan untuk mengetahui kesiapan makanan, posisi driver, atau promo cashback di resto tertentu.



Gambar 1.5 Metode Pembayaran Shopee Food
Sumber: shopee.co.id (diunduh pada tanggal 21 Februari 2024)

Pengaruh *Social Influence* terhadap keputusan konsumen juga telah dikaji oleh Lee et al. (2017) dalam Allah Pitchay et al. (2022), dimana *Social Influence* menunjukkan bahwa pandangan lingkungan sosial dapat memengaruhi persepsi

seseorang terhadap suatu program atau teknologi, dan semakin tinggi nilai yang dirasakan suatu lingkungan sosial terhadap teknologi baru, semakin besar kemungkinan seseorang akan mengadopsinya. *Social Influence*, pada platform online seperti ShopeeFood mengacu pada bagaimana platform dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli melalui interaksi sosial, pelanggan dapat dipengaruhi dari popularitas tren makanan di sosial media, dimana pelanggan melihat influencer memberikan pengalamannya menggunakan ShopeeFood, hal ini dapat mempengaruhi pelanggan menentukan platform e-commerce yang akan digunakan, tren popularitas makanan ini akan memicu efek domino dimana yang lain juga ikut mencoba restoran tersebut.

Berdasarkan Gambar 1.6, terlihat bahwa seorang influencer dengan usaha makanan telah bekerja sama dengan ShopeeFood untuk layanan pengantaran makanan, dan pengaruh influencer dalam memilih platform pengantaran makanan menunjukkan bahwa platform ini dapat dipercaya serta memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih restoran. Fitur ShopeeFood seperti integrasi media sosial, testimoni dan ulasan pengguna, kolaborasi dengan influencer, promo yang direkomendasikan teman, dan fitur sharing dan referal memanfaatkan *Social Influence* dengan mempengaruhi keputusan pelanggan melalui interaksi sosial dan rekomendasi dari lingkungan sosial mereka. Dengan perubahan cepat dalam pasar, termasuk variasi produk, harga, dan kemajuan teknologi, konsumen kini memiliki banyak opsi dalam membuat keputusan pembelian. Mereka dapat dengan mudah beralih ke produk lain jika produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tidak lagi dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka (Susanti, 2009).



Gambar 1.6 Influence memiliki usaha makanan

Sumber: plus.kapanlagi.com (diunduh pada tanggal 22 Februari 2024)

Sementara itu, penelitian sebelumnya oleh Alalwan (2020) telah mengakui pentingnya *Habit* dalam mendorong pelanggan untuk terus menggunakan teknologi dan mempengaruhi orang-orang di sekitar mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut. Selain itu, *Habit* juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena membantu membedakan antara keinginan yang sebenarnya dan faktor-faktor yang penting atau menyenangkan, sehingga membentuk kebiasaan individu (Chotigo & Kadono, 2021). Dalam kasus seperti ini, keterlibatan berulang dalam perilaku masa lalu berfungsi sebagai indikator kuat pembentukan kebiasaan, yang biasa disebut sebagai kebiasaan (Jolley, Mizerski, & Olaru, 2006). Fitur ShopeeFood seperti order history, favorites, rekomendasi personalisasi, scheduled orders, dan push notifications mendukung pembentukan kebiasaan dengan mempermudah akses dan konsistensi dalam pengalaman pengguna, sehingga mendorong penggunaan berulang dan memperkuat kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai layanan pengantaran makanan seperti ShopeeFood sangat penting dilakukan karena perannya yang signifikan dalam ekonomi digital

dan kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Layanan ini tidak hanya menyediakan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, tetapi juga mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen, seperti preferensi pembelian dan loyalitas merek (Fitriani & Novitaningtyas, 2022). Selain itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan penggunaan layanan ini dapat membantu penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan mereka dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini relevan baik bagi akademisi yang tertarik pada perilaku konsumen dan pemasaran digital, maupun bagi praktisi industri yang ingin tetap kompetitif dalam pasar yang semakin dinamis.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kurniawan et al., 2024) menjadi acuan utama dalam penelitian ini membahas tentang dampak dari *Price-Saving Orientation*, *Hedonic Motivation*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition* terhadap *Satisfaction* dan diperluas di dimensi lain yaitu *Social Influence*, *Habit* dan *Performance Expectancy* terhadap *Satisfaction* dan *Continuance Intention* dalam konteks kepuasan dan keberlanjutan online food delivery pada saat Covid-19 di Indonesia

Persamaan Penelitian ini dengan penelitian (Kurniawan et al., 2024) adalah variabel yang menjadi acuan didalam jurnal penelitian ini, yaitu *Price-Saving Orientation*, *Hedonic Motivation*, *Facilitating Condition*, *Social Influence*, *Habit*, *Satisfaction* dan *Continuance Intention*, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah adanya modifikasi variabel serta perbedaan sampel dan objek yang digunakan, dimana penelitian terdahulu menggunakan lingkup

Indonesia dalam objeknya sedangkan penelitian ini lebih spesifik karena mengarah ke layanan online food delivery di Kota Surabaya.

Hasil menunjukkan bahwa dari empat belas hipotesis yang diajukan, hanya delapan yang diterima. Temuan menyimpulkan bahwa *performance expectancy*, *Habit*, *online review* dan *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan penggunaan *online food delivery* di Indonesia, sedangkan yang lain tidak konsisten, secara tidak langsung penelitian ini menawarkan berbagai kontribusi teoritis dan praktis terhadap pihak yang terlibat dalam segmen industri *food delivery*.

Meskipun banyak penelitian yang telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam layanan digital, masih terdapat beberapa celah yang perlu diisi untuk memperluas pemahaman mengenai dinamika ini. Kebanyakan studi sebelumnya hanya fokus pada satu atau dua faktor. Sementara itu, studi ini mempertimbangkan bagaimana kombinasi berbagai faktor dapat mempengaruhi *Continuance Intention* secara keseluruhan. Selain itu, banyak penelitian sebelumnya dilakukan di negara-negara Barat, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya relevan dengan konteks pasar Indonesia yang memiliki karakteristik budaya dan ekonomi yang berbeda. Penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan lima faktor utama, yakni *Price Saving Orientation*, *Hedonic Motivation*, *Facilitating Condition*, *Social Influence*, dan *Habit* dalam satu model penelitian yang komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengembangkan model yang lebih menyeluruh secara teoretis, tetapi juga memberikan wawasan praktis yang berguna bagi penyedia

layanan seperti ShopeeFood untuk meningkatkan strategi mereka dalam mempertahankan *Continuance Intention* di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Continuance Intention* pada pengguna ShopeeFood di Surabaya, melalui *Satisfaction* berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan dan penggunaan layanan atau produk. Dengan demikian maka penulis mengangkat judul penelitian analisis pengaruh *Price Saving Orientation, Hedonic Motivation, Facilitating Condition, Social Influence, dan Habit* terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction* pengguna ShopeeFood di Surabaya.

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan di latar belakang, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Price Saving Orientation, Hedonic Motivation, Facilitating Condition, Social Influence, dan Habit* terhadap *Continuance Intention* melalui *Satisfaction* pengguna ShopeeFood. Penelitian ini telah dibatasi oleh beberapa faktor yaitu:

- 1) Pria dan Wanita;
- 2) Usia 18 - 60 Tahun;
- 3) Domisili Surabaya;
- 4) Membeli makanan setidaknya 2 kali di ShopeeFood dalam tiga bulan terakhir;

1.3. Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang yang sudah dijelaskan maka rumusan masalah yang ada di penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *Price Saving Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* ShopeeFood di Surabaya?
- 2) Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* ShopeeFood di Surabaya?
- 3) Apakah *Facilitating Condition* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* ShopeeFood di Surabaya?
- 4) Apakah *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* ShopeeFood di Surabaya?
- 5) Apakah *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* ShopeeFood di Surabaya?
- 6) Apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention* ShopeeFood di Surabaya?

1.4. Tujuan Penelitian

Dengan adanya latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan maka tujuan Penelitian yang ada adalah :

- 1) Untuk menguji serta menganalisis pengaruh *Price Saving Orientation* terhadap *Satisfaction* ShopeeFood di Surabaya.
- 2) Untuk menguji serta menganalisis pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Satisfaction* ShopeeFood di Surabaya;

- 3) Untuk menguji serta menganalisis pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Satisfaction* ShopeeFood di Surabaya;
- 4) Untuk menguji serta menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *Satisfaction* ShopeeFood di Surabaya;
- 5) Untuk menguji serta menganalisis pengaruh *Habit* terhadap *Satisfaction* ShopeeFood di Surabaya;
- 6) Untuk menguji serta menganalisis pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* ShopeeFood di Surabaya.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi dua kategori, yakni manfaat teoritis dan praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

- 1) Studi ini dapat menjadi acuan yang bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk mendalami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa, khususnya dalam layanan pesan-antar makanan, yang melibatkan faktor seperti *Price Saving Orientation*, *Hedonic Motivation*, *Facilitating Condition*, *Social Influence*, *Habit*, dan *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*;
- 2) Temuan dari penelitian ini dapat memberikan dorongan bagi studi-studi berikutnya yang mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin memengaruhi kepuasan pelanggan serta niat mereka untuk terus menggunakan layanan dalam konteks *Satisfaction* dan *Continuance Intention*;

- 3) Penelitian ini menyajikan informasi, wawasan, dan panduan yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap literatur pemasaran dan perilaku konsumen dalam layanan pesan-antar makanan *online*, sehingga memiliki relevansi baik secara akademis maupun praktis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam industri tersebut;

1.5.2. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai dampak kepuasan pelanggan terhadap niat mereka untuk terus menggunakan layanan;
- 2) Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi praktis yang bermanfaat bagi ShopeeFood dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas layanan, dan memperbaiki pengalaman pengguna;
- 3) Penelitian ini membantu mengidentifikasi preferensi pembelian dan loyalitas merek, sehingga penyedia layanan dapat lebih tepat dalam menyesuaikan produk dan strategi mereka;
- 4) Temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Perusahaan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah, meningkatkan daya saing pasar, serta memperbaiki kualitas layanan dan pengalaman pelanggan melalui peningkatan infrastruktur dan kemudahan akses;

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini mencakup penjelasan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bagian ini melibatkan penyajian landasan teori, penelitian yang terdahulu, telaah literatur, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini mencakup penjelasan tentang jenis penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel yang terlibat, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta teknik analisis data yang diterapkan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini mengupas secara mendalam hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis statistik terhadap data kuesioner. Hasilnya disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memberikan gambaran yang lebih jelas. Selanjutnya, hasil tersebut dianalisis dengan merujuk pada teori dan studi sebelumnya guna mengevaluasi sejauh mana kesesuaiannya dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Selain itu, pembahasan ini juga bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor yang berkontribusi terhadap temuan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memaparkan temuan penelitian yang selaras dengan tujuan dan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, sekaligus memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori yang telah ada. Penelitian ini juga menyajikan

rekomendasi yang ditujukan untuk penelitian mendatang, dengan penekanan khusus pada pengembangan metodologi yang lebih komprehensif serta penerapan hasil penelitian secara praktis di berbagai konteks yang relevan.

