

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, kita telah memasuki era dimana semuanya telah berbasis teknologi. Kemajuan teknologi mempunyai peran yang penting di dalam kehidupan, yaitu karena memiliki banyak manfaat yang bisa dirasakan seperti membantu memperbaiki ekonomi. Internet sangat dibutuhkan ditengah-tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat. Dengan adanya jaringan internet memudahkan komunikasi, pendidikan, transportasi.

Teknologi informasi yang berkembang dengan pesat sangat memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam hitungan detik. Beberapa tahun belakangan ini banyak sekali *e-commerce* yang masuk ke Indonesia, hal ini tentu saja menyebabkan perubahan yang baik disegala sektor ekonomi. Salah satu *e-commerce* yang masuk adalah Shopee, yang masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Shopee pada awalnya hanya memiliki beberapa fitur penjualan saja, hingga akhirnya berkembang dan mempunyai fitur *food delivery* yaitu ShopeeFood.

ShopeeFood adalah salah satu platform pemasaran makanan dan minuman secara online yang sedang naik daun dan menyaingi GoFood & GrabFood (hubster, 2022). Naik daunnya Shope, dikarenakan Shopee menawarkan parade diskon pada kurun waktu tertentu kepada para pelanggan dengan tujuan agar pelanggan

melakukan pembelian ulang atau *repeat order*. Hal ini merupakan strategi untuk menghasilkan loyalitas pelanggan ShopeeFood.

Adapun strategi lainnya dalam menciptakan loyalitas pelanggan yaitu harga. Harga mempunyai dampak agar terciptanya loyalitas pelanggan sehingga menjadi sesuatu yang diperhatikan konsumen saat menggunakan layanan Shopee Food. Menurut Kotler & Armstrong (2017) merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih produk atau jasa mana yang sesuai dengan keinginan dan mafaat yang diterima konsumen.

Disamping harga, Promosi menjadi salah satu aspek dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2019) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Dalam hal ini, promosi yang dilakukan oleh shopee menjadi strategi komunikasi pemasaran guna untuk mempengaruhi calon pelanggan agar menggunakan layanan di ShopeeFood.

Tak hanya harga dan promosi yang bisa memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan, *e-service quality* juga memberikan dampak yang besar dalam loyalitas pelanggan. Menurut Saragih (2019) *e-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan

efisien. Dengan adanya *e-service quality* dalam melakukan transaksi pada shopeefood, konsumen merasa lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Erdiansyah et al. (2020) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan menurut Insani & Madiawati (2020) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraini & Budiarti (2020) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan menurut Insani, Insani & Madiawati (2020) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian tentang *E-Service Quality* oleh Nurkhomaria et al. (2022) dengan hasil menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan menurut Laurent (2016) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan adanya kesenjangan dari riset-riset sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan riset dengan judul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEEFOOD DI KOTA YOGYAKARTA”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan ShopeeFood di Kota Yogyakarta?
2. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan ShopeeFood di Kota Yogyakarta?
3. Apakah E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan ShopeeFood di Kota Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Untuk mempermudah dan memperjelas pembahasan dan membatasi ruang lingkup penelitian, maka batasan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada variabel Harga, Promosi, *E-Service Quality*, dan Loyalitas Pelanggan.
2. Penelitian ini berfokus pada fitur ShopeeFood dari Aplikasi Shopee.
3. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi menggunakan fitur ShopeeFood pada aplikasi Shopee lebih dari tiga kali.
4. Penelitian dilakukan pada Juli 2023

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan ShopeeFood di Kota Yogyakarta.

2. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan ShopeeFood di Kota Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan ShopeeFood di Kota Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk menetapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh harga, promosi, dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan shopeefood.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini mampu memberikan referensi dalam penyusunan skripsi dan memperoleh pemahaman untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, khususnya di bidang pemasaran