

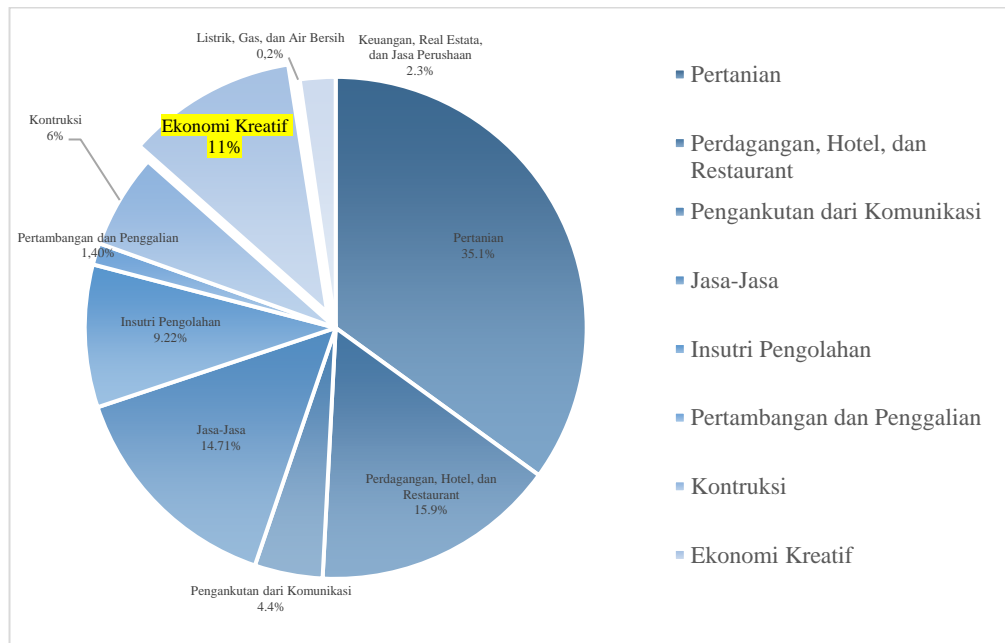
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Tranformasi revolusi industri 4.0 semakin berkembang dan hal tersebut mempengaruhi perkembangan insdutri kreatif yang saat ini tengah berkembang pesat yang dibuktikan melalui dengan kemunculan berbagai jenis usaha-usaha yang tersebar berbagai wilayah di Indonesia. Industri Kreatif menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2009) diartikan sebagai sebuah industri yang berasal dari pemanfaatan kerativitas, keterampilan serta bakat yang dimiliki individu guna menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan, melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Industri Kreatif saat ini telah diatur dalam Undang-Undang Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif di Indonesia, dengan tujuan untuk memfasilitasi dan melindungi para pelaku ekonomi dari berbagai macam sektor. Industri kreatif menjadi salah satu peran penting terhadap perkembangan dan kemajuan ekonomi di Indonesia dan menjadi penyumbang pada perekonomian di Indonesia. Dengan adanya industri kreatif mampu meningkatkan perekonomian dan menyerap tenaga kerja yang begitu besar dengan persentase 17,7% pada tahun 2022. Berikut ini peneliti menyajikan gambar industri ekonomi kreatif dalam berkontribusi terhadap perekonomian di Indonesia sebagai berikut:

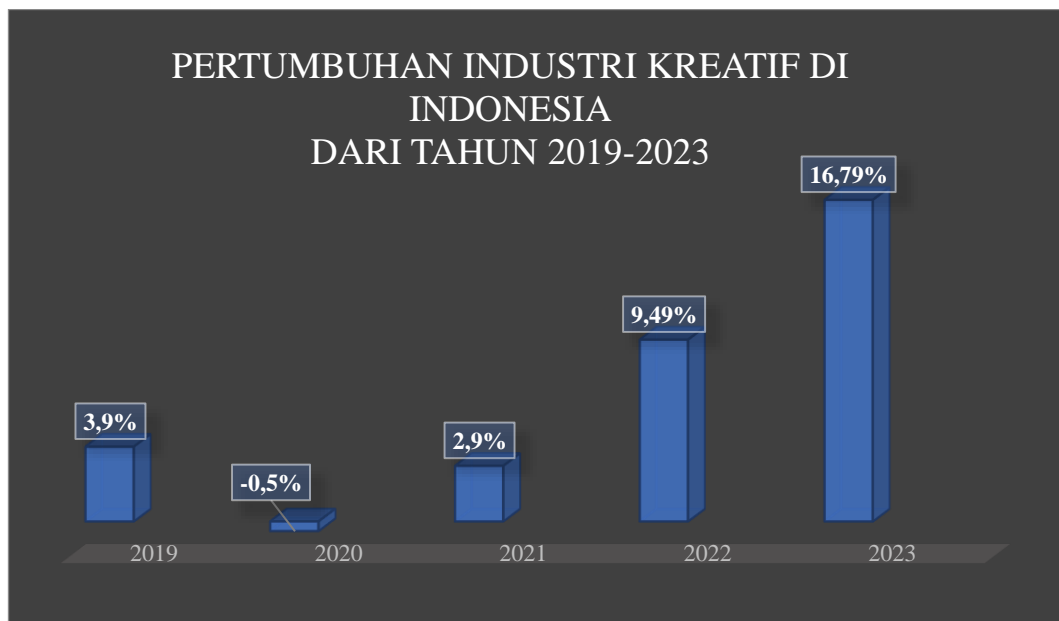


Sumber: databooks.katadata.co.id, (2024)

**Gambar 1. 1**  
**Diagram Kontribusi Industri Ekonomi Kreatif Terhadap Perekonomian Indonesia 2022**

Berdasarkan gambar 1.1 diagram di atas dapat dilihat bahwa industri kreatif atau ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 11% hal ini menunjukkan pengaruh yang positif terhadap perekonomian Indonesia. Maka hal tersebut dapat dikatakan bahwa dengan adanya industri kreatif dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia.

Industri kreatif atau ekonomi kreatif terus mengalami pertumbuhan dengan cepat dari tahun ke tahun. Industri kreatif ini merupakan program penciptaan yang dilakukan oleh pemerintah dengan tujuan perluasan tenaga kerja, dan saat ini dapat dikatakan berhasil. Hal tersebut dapat dilihat melalui data pertumbuhan Industri atau ekonomi kreatif di Indonesia tahun 2019-2023 sebagai berikut:



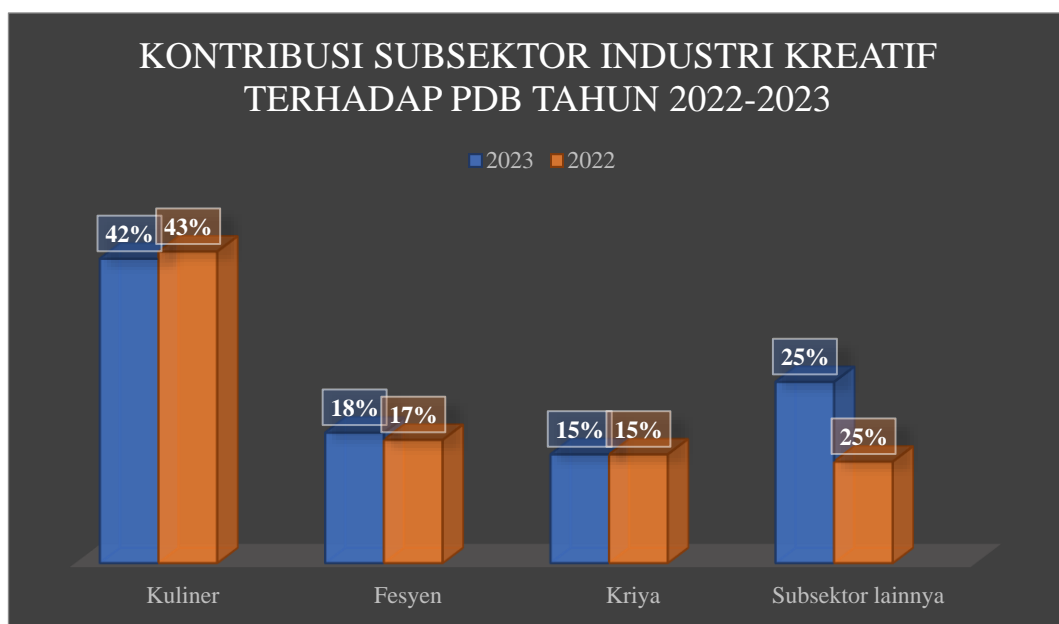
Sumber: kemenkraf.go.id (2024)

**Gambar 1. 2**  
**Digaram Pertumbuhan Industri Kreatif 2019-2023**

Berdasarkan gambar 1.2 pertumbuhan Industri kreatif 2019-2023, telah mengalami banyak perubahan dan pertumbuhan, tetapi pada masa Covid-19 mengalami penurunan yang cukup drastis sampai di angka -0,5%. Tetapi setelah itu di tahun 2021-2023 terus mengalami pertumbuhan dimana mengalami pertumbuhan yang cukup drastis dan cepat, dengan memperoleh nilai 16,79% pada tahun 2023.

Industri kreatif berperan penting terhadap perkembangan Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional sebagai salah satu indikator untuk menilai perkembangan ekonomi suatu negara. Industri kreatif menurut Undang-Undang Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif, memiliki 17 subsektor penyumbang ekonomi dan menjadi salah satu penyumbang pada PDB (Produk Domestik Bruto), 17 subsektor ekonomi tersebut diantaranya; Aplikasi; Game Developer; Arsitektur; Desain Interior; Desain Komunikasi Visual; Desain

Produk; Film, Animasi dan Video; Fotografi; Kriya; Kuliner; Musik; Fesyen; Penerbitan; Periklanan; Televisi dan Radio; Seni Pertunjukkan; atau Seni Rupa. Berikut peneliti akan menyajikan data kontribusi subsektor ekonomi kreatif terhadap PDB Nasional pada tahun 2022-2023 pada halaman selanjutnya sebagai berikut:



Sumber: Kemenkraf.go.id (2024)

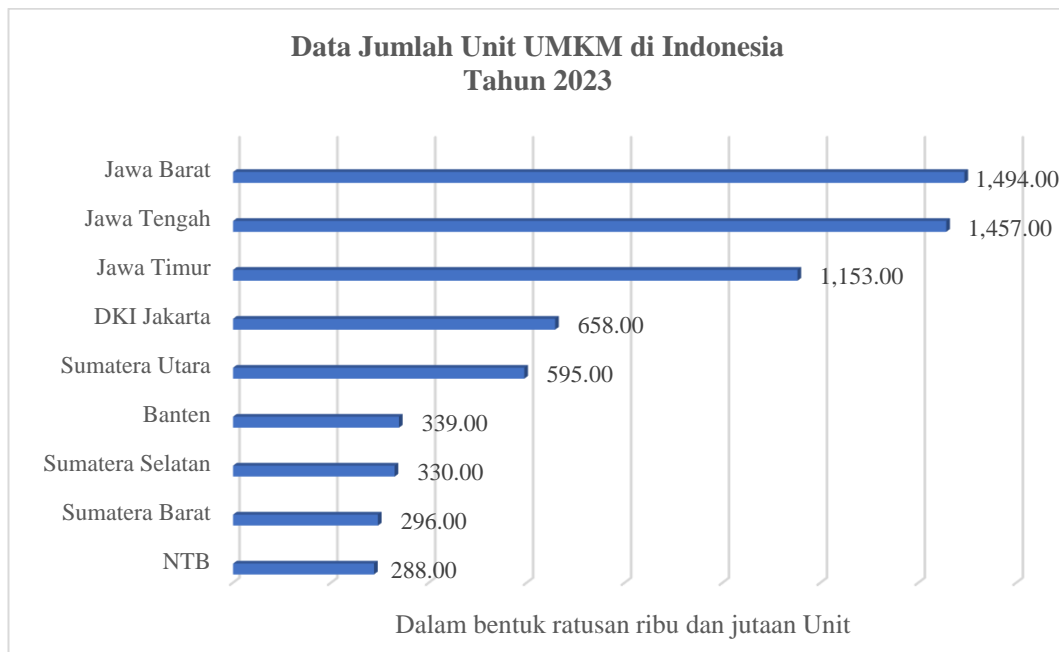
**Gambar 1.3**  
**Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap PDB Nasional (2022-2023)**

Berdasarkan gambar 1.3 diketahui terdapat 17 subsektor industri kreatif yang berkontribusi terhadap Pendapatan Nasional pada tahun 2022 – 2023. Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional pada tahun 2022-2023 didominasi oleh 3 sektor subsektor industri kreatif yaitu, industri kuliner, industri fesyen, dan industri kriya atau kerajinan. Kontribusi subsektor terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional tahun 2022-2023 adalah industri kuliner, dengan menyumbang persentase sebesar 42% di tahun 2023 pada Produk Domestik Bruto (PDB)

Nasional, dimana terjadi penurunan dari tahun 2022 sebesar 1%. Selanjutnya diikuti oleh subsektor Fesyen yang menyumbang 18% pada tahun 2023 terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dimana terjadi kenaikan sebesar 1% dari tahun 2022. dan terakhir yang memberikan kontribusi terbesar ketiga terhadap produk domestik bruto (PDB) adalah industri kriya atau kerajinan dengan memberikan kontribusi sebesar 15% pada tahun 2023, yang dimana belum ada peningkatan dari tahun 2022. Dan kontribusi 14 subsektor lainnya diakumulasikan memberikan kontribusi 25% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di tahun 2023. Dari hasil data di atas tersebut menunjukkan bahwa subsektor industri kuliner, industri fesyen, dan industri kriya memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang dan mendominasi industri kreatif nasional.

Subsektor industri kuliner menjadi industri yang mendominasi pada industri kreatif. Kuliner di Indonesia saat ini beraneka ragam dengan memiliki ciri khas masing-masing di setiap daerah, ditambah dengan adanya globalisasi, membuat semakin banyak makanan Indonesia yang dimodifikasi dengan daerah lain atau negara lain, dan hal tersebut biasa dikenal dan disebut dengan "*Fusion Food*". Keanekaragaman makanan yang ada di Indonesia terutama pada Industri kreatif tidak terlepas dari peran UMKM atau unit usaha mikro kecil dan menengah. Usaha mikro kecil dan menengah ini merupakan usaha produktif milik perorangan / badan usaha perorangan. UMKM atau usaha mikro kecil dan menengah ini memiliki peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, karena sektor UMKM adalah penyumbang PDB terbesar dan paling banyak menyerap tenaga kerja. UMKM di Indonesia banyak didukung dan didanai oleh pemerintah terutama

kemenkraf, dan saat ini Industri kuliner khususnya UMKM telah banyak tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah unit UMKM di Indonesia pada tahun 2023:

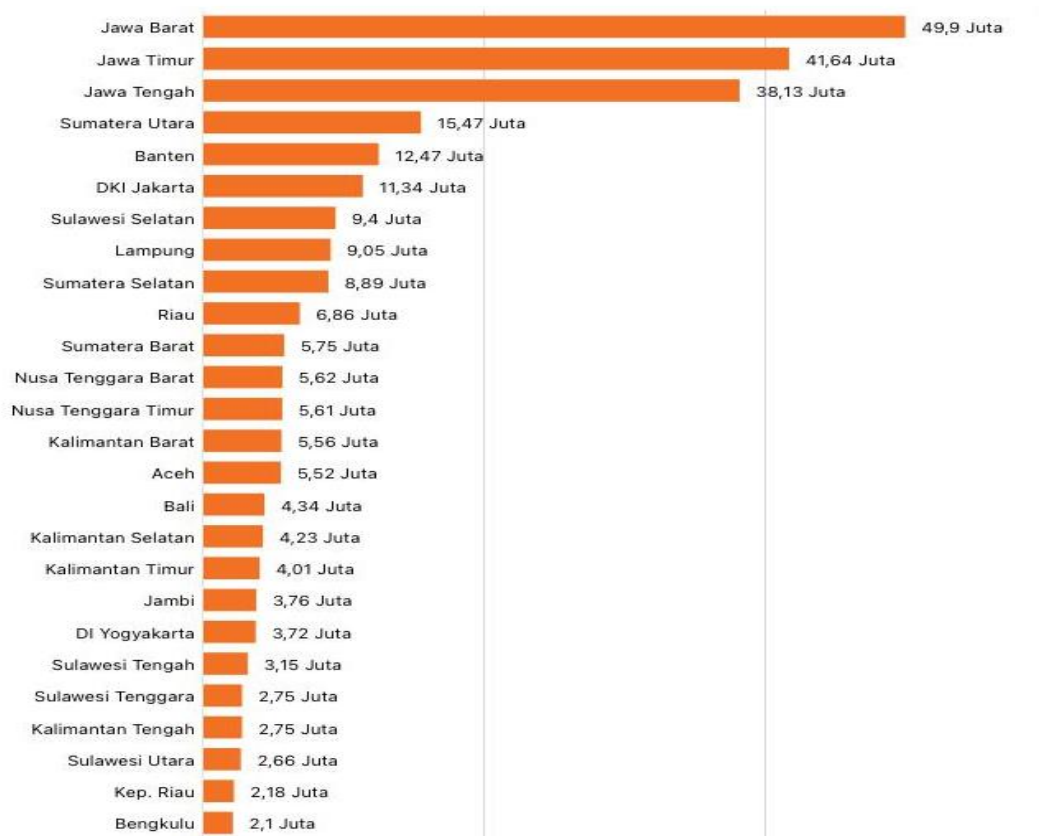


Sumber: Bumialumni.com (2024)

**Gambar 1. 4**  
**Data Jumlah Unit UMKM di Indonesi Tahun 2023**

Berdasarkan Gambar 1.4 diperoleh data jumlah unit UMKM di Indonesia tahun 2023, bahwasanya provinsi Jawa Barat menduduki peringkat pertama dengan jumlah unit UMKM yang tersedia sebesar 1.494.723 unit yang telah tersebar di wilayah provinsi Jawa Barat. Selanjutnya, provinsi Jawa Tengah menduduki peringkat kedua dengan jumlah UMKM sebesar yang tersebar 1.457.126 Unit. Posisi ketiga Jawa Timur dengan jumlah UMKM yang tersebar sebesar 1.153.576 unit. Dan di posisi terakhir yaitu provinsi NTB atau Nusa Tenggara Barat dengan jumlah UMKM yang tersebar sebesar 287.882 unit. UMKM yang telah tersebar di berbagai wilaya provinsi di Indonesia, didukung oleh program kementerian terutama

dama Kementerian Ekonomi Kreatif, yang dimana para UMKM ini didukung dengan program berjualan dengan digitalisasi, yaitu dengan bekerja sama dengan E-commerce yang ada di Indonesia. Dan data perolehan pada gambar 1.4 di atas, dapat menyimpulkan sebuah penduduk di suatu provinsi, maka dari data tersebut provinsi Jawa Barat menunjukkan memiliki penyebaran jumlah penduduk yang cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari data jumlah penduduk terbesar di Indonesia Tahun 2023:



Sumber: Databoks.katadata.co.id (2024)

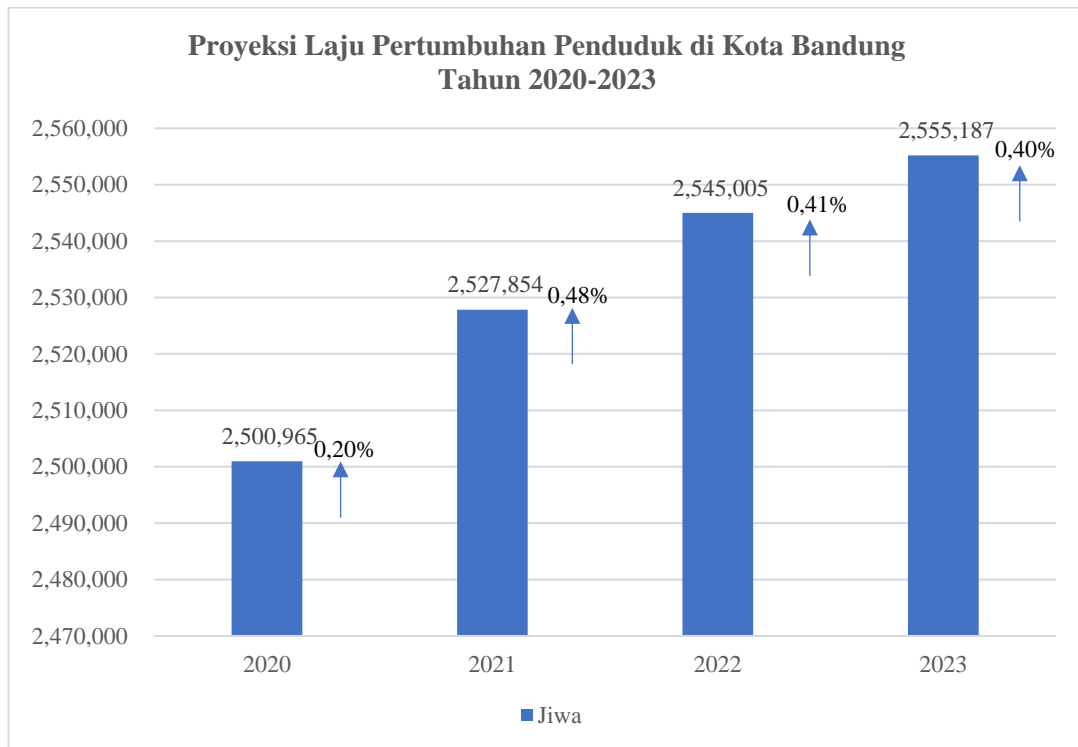
**Gambar 1.5**  
**Jumlah Penduduk Terbesar di Indonesia Tahun 2023**

Berdasarkan gambar 1.5 mengenai jumlah penduduk terbesar di Indonesia Tahun 2023, bahwa dapat dilihat dari data di atas provinsi Jawa Barat menduduki peringkat pertama, dengan memiliki penduduk terbesar yang berjumlah 49,9 juta di Tahun 2023. Selanjutnya diposisi kedua, yaitu provinsi Jawa Timur 41,64 juta jiwa. Dan posisi ketiga yaitu provinsi Jawa Tengah dengan memiliki jumlah penduduk 38,13 juta jiwa. Melihat jumlah penduduk di Jawa Barat tentu dapat dikaitkan dengan beragam potensi daerah didalamnya sehingga dapat mendukung peningkatan produk domestik regional daerahnya. Salah satu kota terbesar di Jawa Barat merupakan Kota Bandung.

Kota Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat tercatat memiliki pertumbuhan penduduk yang terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Kepadatan penduduk merupakan salah satu faktor yang menjadi potensi dari keberhasilan usaha, dimana semakin padat penduduk dalam suatu lokasi akan memperbesar peluang konsumsi pada industri kreatif, sehingga dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk berkembang.

Berikut adalah laju pertumbuhan penduduk Kota Bandung pada tahun 2020 hingga 2023:





Sumber: [disdukcapil.bandung.go.id](https://disdukcapil.bandung.go.id) (2024)

**Gambar 1. 6**  
**Proyeksi Jumlah penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Kota**  
**Bandung Tahun 2020-2023**

Berdasarkan gambar 1.6 mengenai proyeksi jumlah penduduk dan laju pertumbuhan penduduk dari tahun 2020-2023 terdapat peningkatan jumlah penduduk, dimana di tahun 2023 penduduk Kota Bandung berjumlah 2.555.187 jiwa dengan laju pertumbuhan 0,40%, yang menunjukkan telah terjadi pertumbuhan secara positif di Kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam bidang industri kreatif, hal tersebut didukung oleh berbagai faktor di dalamnya, antara lain kekayaan budaya, kreativitas masyarakat, serta potensi pariwisata.

Pemerintah kota Bandung menyadari akan potensi tersebut dan telah berupaya untuk mengembangkan industri atau ekonomi kreatif di daerah Kota

Bandung ini. Upaya tersebut telah membuahkan hasil yang cukup signifikan, dengan ditandai meningkatnya kontribusi industri atau ekonomi kreatif terhadap perekonomian kota Bandung. Berikut ini data kontribusi ekonomi kreatif berdasarkan Badan Pusat Statistik:

**Tabel 1. 1**  
**Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap Perekonomian Kota Bandung Tahun 2019-2023**

No	KONTRIBUSI SUBSEKTOR INDUSTRI KREATIF (%)				
	2019	2020	2021	2022	2023
1	17,88%	19,76%	20,63%	21,02%	22,06%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 terkait perolehan data kontribusi subsektor industri kreatif terhadap perekonomian di Kota Bandung tahun 2019-2023 terus mengalami kenaikan, yang dimana tahun 2023 memperoleh kontribusi sebesar 22,06%.

Hal itu memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi kota Bandung saat ini. Perkembangan industri atau ekonomi kreatif di Kota Bandung ini didorong oleh pertumbuhan subsektor-subsektor yang ada di dalamnya. Terdapat 17 subsektor industri kreatif di dalamnya, berikut ini data pertumbuhan 17 subsektor dalam industri kreatif tahun 2020-2023, sebagai berikut:

**Tabel 1. 2**  
**Data Kontribusi 17 Subsektor Industri Kreatif Terhadap Perekonomian**  
**Kota Bandung Tahun 2020-2023**

No	Industri Kreatif	2020	2021	2022	2023
		Kontribusi (%)	Kontribusi (%)	Kontribusi (%)	Kontribusi (%)
1	Aplikasi	3,32%	4,71%	3,5%	4,0%
2	Game Developer	0,23%	0,30%	0,3%	0,32%
3	Arsitektur	2,52%	3,62%	3,0%	2,8%
4	Desain Interior	4,45%	5,39%	3,4%	3,8%
5	Desain Komunikasi Visual	0,85%	0,91%	0,9%	0,7%
6	Desain Produk	0,2%	0,25	0,33%	0,31%
7	Film, Animasi dan Video	1,12%	1,18%	1,0%	1,1%
8	Fotografi	0,34%	0,22%	0,2%	0,4%
9	Kriya	15,1%	8,91%	14,9%	15,3%
10	Kuliner	41,4%	43,72%	41,0%	40,7%
11	Musik	2,13%	3,35%	3,4%	3,8%
12	Fesyen	17,6%	14,08%	17,0%	20,5%
13	Penerbitan	3,2%	3,75%	2,4%	2,7%
14	Periklanan	5,32%	7,28%	6,2%	6,4%
15	Televisi dan Radio	1,85%	1,87%	1,7%	1,64%
16	Seni Pertunjukkan	0,12%	0,11%	0,1%	0,13%
17	Seni Rupa	0,25%	0,35%	0,67%	0,7%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 terkait kontribusi 17 subsektor industri kreatif terhadap perekonomian di Kota Bandung pada tahun 2020-2023, menunjukkan bahwa terdapat 3 subsektor industri kreatif yang mendominasi dalam pertumbuhan perekonomian di kota Bandung yaitu subsektor industri kuliner, fesyen dan kriya. Subsektor kuliner dengan memberikan kontribusi sebesar 40,7% terhadap total kontribusi kreatif. Tetapi pada tahun 2023 terjadi penurunan. Hal ini tentunya disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi terjadinya penurunan

disamping tingkat persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan fakta tersebut, berangkat dari adanya penurunan kontribusi pada industri kuliner menjadi alasan dalam penelitian untuk mengkaji permasalahan yang terjadi mengenai industri kuliner di Kota Bandung.

Industri kuliner merupakan suatu industri yang didalamnya menciptakan atau memproduksi makanan dalam skala besar, dimana hal tersebut dilakukan oleh berbagai usaha kuliner yang dapat menunjang pertumbuhan perekonomian negara. Industri kuliner merupakan salah satu dari 17 subsektor ekonomi kreatif yang terus bertumbuh dengan pesat, dan karena setiap orang membutuhkan makanan sepanjang hidupnya.

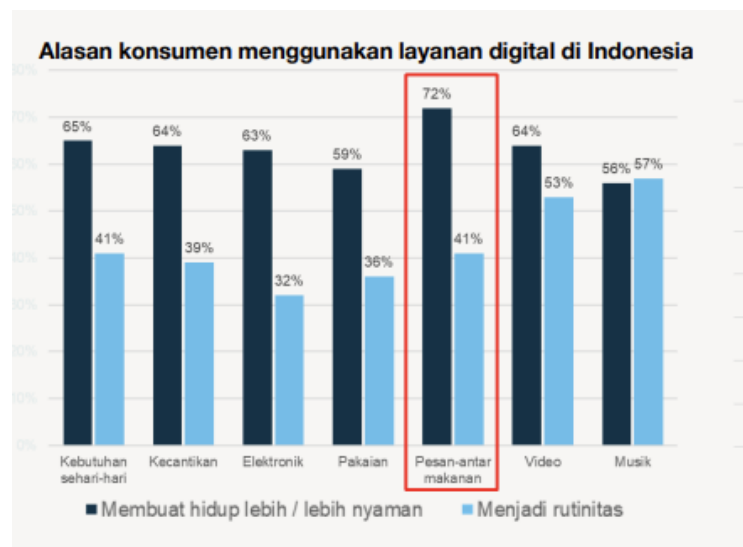
Seiring perkembangannya, industri kuliner kini tidak hanya diartikan sebagai kegiatan pengolahan bahan-bahan menjadi produk konsumsi yang hanya memenuhi kebutuhan primer saja, namun juga dimaknai sebagai suatu tren yang berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Saat ini, dengan bantuan teknologi internet, tren kuliner dan produk makanan dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen. Teknologi Internet merupakan salah satu bentuk perkembangan zama yang semakin cepat dan maju sehingga membuat informasi mengenai pendidikan, hiburan bahkan kegiatan bisnis mudah didapatkan secara individu ataupun kelompok, dan dengan kemudahan tersebut menjadi potensi bagi para pebisnis untuk dapat mengembangkan dan memperkenalkan usahanya secara luas dengan basis digital atau internet. Salah satu bisnis yang memanfaatkan potensi internet dengan mengembangkan sistem bisnis berbasis digital dan kini banyak digunakan oleh masyarakat adalah layanan pesan antar makanan *online*. Layanan

pesan-antar makanan online sangat disukai dan diminati oleh banyak masyarakat karena kemudahan pemesanannya yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, sehingga dapat menghemat waktu dan mengefisienkan biaya lebih murah dibandingkan memesan makanan langsung di tempat penjualan.

Melihat peluang dari banyaknya kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan makan yang dapat dipesan dengan cepat membuat perusahaan berlomba untuk membuat layanan pesan antar makanan *online* dengan berbagai penawaran menarik. Munculnya berbagai platform pesan antar makanan *online* menyebabkan semakin ketatnya persaingan, dengan penentuan promosi, harga, dan kemudahan penggunaan aplikasi dapat mempengaruhi pengguna untuk melakukan keputusan pembelian. Dan layanan pesan antar makanan ini sedang marak di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti kota Bandung, karena keefektifan dalam memesan dan membeli makanan hanya melalui internet.

Petumbuhan pelanggan pada layanan antar makanan di Indonesia khususnya kota metropolitan yang semakin pesat ini banyak difaktori oleh beberapa hal, baik faktor eksternal maupun internal. Menurut hasil survei dari Nielsen Singapore Report menyatakan bahwa pembelian makanan melalui aplikasi *online* (*online food delivery*) dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya karena dapat menghemat waktu, tenaga, dan pembayarannya yang praktis. Selain itu, dengan adanya promosi atau tawaran menarik seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim juga menjadi faktor pendorong masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian makanan secara *online* melalui layanan pesan antar makanan (*online food delivery*). Berikut merupakan data hasil survei mengenai alasan konsumen

menggunakan layanan pesan antar makanan *online* (*Online food delivery*) menurut Tenggara Strategics terhadap 1.200 responden yang tersebar di 6 (enam) Kota besar di Indonesia meliputi Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Semarang, Solo, dan Medan yang akan disajikan peneliti pada halaman selanjutnya:



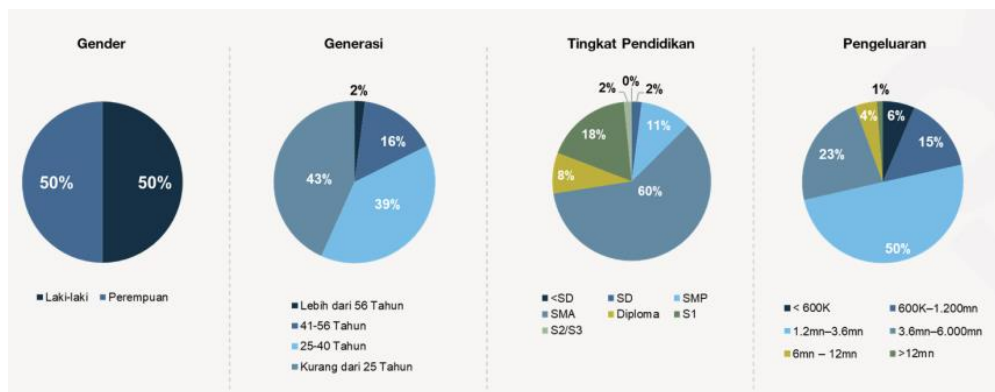
Sumber: Tenggara Strategics, (2024)

### Gambar 1. 7 Alasa Menggunakan Layanan Digital Indonesia

Berdasarkan gambar 1.7 terkait alasan konsumen menggunakan layanan digital di Indonesia, bahwa dari data di atas layanan pesan antar makanan online memiliki suara terbanyak dengan memperoleh nilai sebesar 72%, hal tersebut banyak dipilih oleh pengguna karena layanan pesan antar makanan ini memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi konsumen, dan sebanyak 41% memilih layanan pesan antar menjadi rutinitas bagi kehidupan sehari-hari konsumen di Indonesia.

Perkembangan platform digital yang semakin pesat memberikan segudang manfaat bagi kehidupan sehari-hari. Salah satunya layanan pesan antar makanan ini

memberikan kemudahan dan manfaat bagi konsumen yang memesan, karena dapat menghemat waktu, dan tidak perlu pusing untuk memilih menu makanan serta mau makan dimana, karena semuanya dapat dilakukan secara bersamaan hanya dalam 1 tempat atau aplikasi. Layanan pesan antar makanan ini biasa banyak digunakan oleh generasi Y ataupun Generasi Z. Hal itu dapat dilihat dari data kategori pengguna layanan pesan antar makanan (2023), sebagai berikut:



Sumber: Tenggara Startegics (2024)

### **Gambar 1.8** **Karakteristik Pengguna Layanan Antar Jasa Makanan**

Berdasarkan gambar 1.8 dari data di atas dapat dilihat bahwa pengguna layanan antar jasa makanan ini didominasi oleh orang yang berusia kurang dari 25 tahun, atau dapat dikatakan Gen Z atau generasi milenial dengan persentase sebesar 43%. Dan terbesar kedua adalah rata-rata orang yang berusia 25-40 tahun dengan persentase sebesar 39%. Selain itu rata-rata pengguna layanan antar jasa makanan ini memiliki pengeluaran Rp 1,2-3,6 juta dengan persentase (50%), hal tersebut menandakan bahwa Gen-Z yang memiliki pendapatan atau pengeluaran Rp 1,2-3,6

juta dengan rentang usia kurang dari 25 tahun ini banyak menggunakan layanan antar jasa makanan.

Perusahaan layanan jasa antar makanan, di Indonesia saat ini dan telah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia ada 3 yaitu, Go Food, Grab Food, dan ShopeeFood. ShopeeFood merupakan salah satu perusahaan layanan jasa antar makanan, dibawah naungan perusahaan Shopee yang berasal dari Singapura. ShopeeFood ini mulai diperkenalkan pada 10 Januari 2023 dan telah banyak bekerjasama dengan banyak mitra usaha, UMKM, serta *driver* yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia.

Berdasarkan data Snapcart Indonesia yang telah melakukan survei terhadap industri pesan-antar makanan yang populer di Indonesia. Survei ini dilakukan pertama kali terhadap konsumen dan pengecer di pasar primer dan sekunder. Pasar pertama adalah megacity Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi); sedangkan pasar kedua adalah kota metropolitan seperti Bandung, Surabaya, Medan, Lampung, Purwokerto, Banjarmasin, Samarinda, Makassar. Hasil menunjukkan bahwa dari sudut pandang preferensi, 54% responden memilih GrabFood sebagai aplikasi pesan-antar makanan pilihan mereka, diikuti oleh GoFood (34%) dan ShopeeFood (12%). Selain itu, layanan pesan-antar makanan online ShopeeFood menempati peringkat ke-3 aplikasi pesan-antar makanan yang paling banyak digunakan berdasarkan survei online terhadap 500 pemilik restoran dan 570 konsumen yang menggunakan aplikasi pesan-antar makanan. Dan adapun hasil survei yang dilakukan oleh Snapchart yang berjudul *Indonesia Merchant and User Take on Food Delivery Apps*, dapat dilihat pada data sebagai berikut:







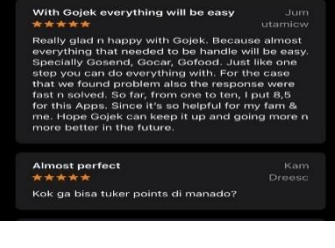

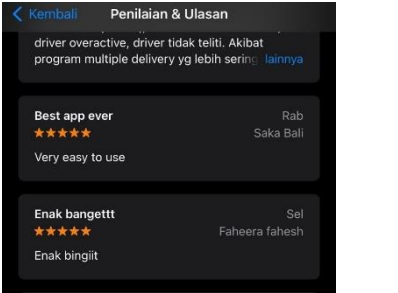

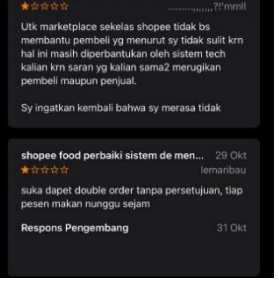
**Tabel 1. 3**  
***Indonesian Merchants and User Take on Food Delivery Apps***

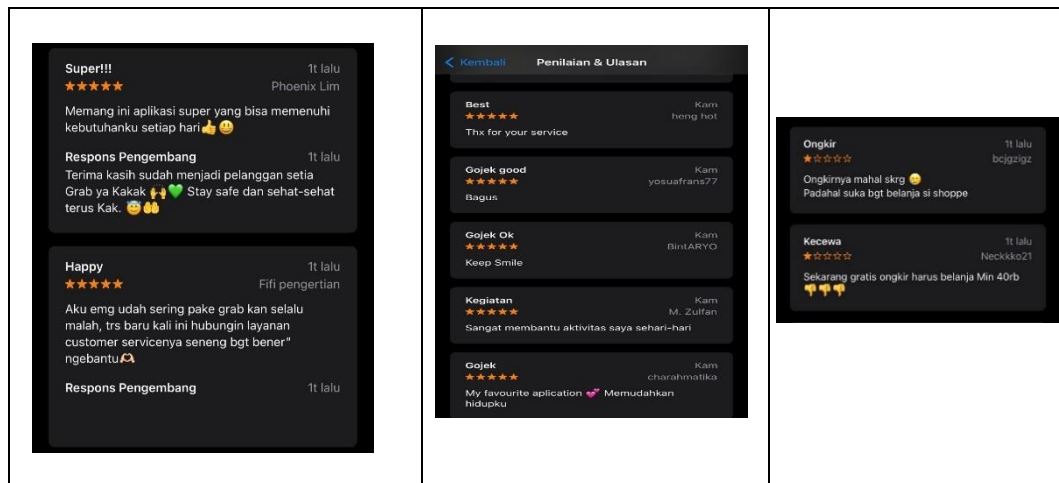
No	Jenis Layanan Antar Jasa Makanan	Persentase
1	Go Food	71%
2	Grab Food	82%
3	Shopeefood	28%

Sumber: Snapchart, (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 hasil survei Snapchart bahwa terjadi persaingan yang cukup ketat antar 3 perusahaan tersebut yang berada di Indonesia. Berdasarkan data di atas bahwa Grab Food memperoleh persentase terbesar dengan nilai 82% sebagai platform yang dipilih untuk layanan pesan antar makanan onlien, selanjutnya posisi kedua terbesar adalah Go Food dengan memperoleh persentase sebesar 71%, dan Shopeefood merupakan posisi terakhir dengan memperoleh persentase 28% pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa Shopeefood masih berada posisi terbawah dan kurang mampu bersaing. Hal ini disebabkan Shopeefood memperoleh persentase kurang dari 50%, jika dibandingkan aplikasi layanan jasa pesan antar makanan lainnya seperti Grab Food dan Go Food yang memperoleh persentase lebih dari 50% dari hasil jawaban responden. Kemudian jika dilihat dari hasil perolehan persentase penggunaan ShopeeFood yang masih tertinggal cukup jauh dari merek pesaing setidaknya mengindikasikan adanya dugaan permasalahan dalam proses keputusan pembelian. Hal tersebut merupakan menjadi permasalahan besar bagi Shopeefood dimana masih tertinggal jauh dengan kompetitornya. Berikut ulasan konsumen terhadap Shopeefood di Indonesia:

**Tabel 1. 4**  
**Review & Ulasan Customer Terhadap Aplikasi Grabfood, Gofood, dan**  
**Shopeefood**

Rating & Ulasan Grab Food	Rating & Ulasan GoFood	Rating & Ulasan ShopeeFood
 <p>Penilaian &amp; Ulasan</p> <p><b>4,9</b> dari 5</p>	 <p>Penilaian &amp; Ulasan</p> <p><b>4,7</b> dari 5</p>	 <p>Penilaian &amp; Ulasan</p> <p><b>4,7</b> dari 5</p>
 <p><b>Grabfood</b> 15 Jun Ayu Verilita ★★★★★ pengiriman cepat kurir ramah</p> <p><b>Memuaskan pokokkeeee</b> 13 Jun Neraka Jahanam ★★★★★ Puas dgn gitur dan pelayanannya</p>	 <p><b>With Gojek everything will be easy</b> Jum utamicw ★★★★★ Really glad n happy with Gojek. Because almost everything that needed to be handle will be easy. Specially Gosend, Gocar, Gofood. Just like one step you can do everything with. For the case that we found problem also the response were fast n solved. So far, from one to ten, I put 8,5 for this Apps. Since it's so helpful for my fam &amp; me. Hope Gojek can keep it up and going more n more better in the future.</p> <p><b>Almost perfect</b> Kam Dreesc ★★★★★ Kok ga bisa tuker points di manado?</p>	 <p><b>Shopeefood order gabungan</b> 8 Jun Ardi Satriawan ★★★★★ Sampaaah,jadi nunggu lama dan gajelas. Es udah pasti mencair,makanan sudah pasti dingin. Gaakan pake shopeefood lg.</p> <p><b>Double Order</b> 8 Jun HM King Edward VIII ★★★★★ Udh kelaperan malah harus nunggu lama gegara driver ada double order. Sampah nti fitur!</p>
 <p><b>Best app ever</b> Rab Saka Bali ★★★★★ Very easy to use</p> <p><b>Enak bangettt</b> Sel Faheera fahesh ★★★★★ Enak bingit</p>	 <p><b>GojekPlus tiada tandingan</b> Jum gulogetin ★★★★★ Faster, freshness and pastinya ekonomis dikantor hmmm pastinya juaraaaa 🍕🔥</p>	 <p><b>Pelayanan yg buruk dari tim CS baik...</b> 13 Nov ★★★★★ Utk marketplace sekelas shopee tidak bs membantu pembeli yg menurut sy tidak sulit krn hal ini masih diperbantukan oleh sistem tech kalian krn saran yg kalian sama2 merugikan pembeli maupun penjual. Sy ingatkan kembali bahwa sy merasa tidak</p> <p><b>shopee food perbaiki sistem de men...</b> 29 Okt ★★★★★ suka dapet double order tanpa persetujuan, tiap pesen makan nunggu sejam</p> <p><b>Respons Pengembang</b> 31 Okt</p>



Sumber: Appstore (2024)

Berdasarkan tabel 1.4 mengenai review dan ulasan customer atau konsumen terhadap aplikasi bahwa terlihat dengan jelas ulasan-ulasan yang dituliskan sangat berbeda jauh, dimana para konsumen atau pemakai jasa pesan antar makanan melalui ShopeeFood ini kecewa, dimana konsumen merasa ShopeeFood lebih sedikit diskon dan gratis ongkir yang diberikan, serta para driver ShopeeFood yang menerima, mengambil, dan mengantarkan orderan lebih dari 1 customer, sehingga banyak pelanggan yang menunggu 1 jam untuk pesannya sampai di tangan customer. Hal tersebut yang membuat customer enggan melakukan repurchase atau pembelian kembali terhadap ShopeeFood, dan lebih memilih kompetitornya yaitu antara GrabFood dan GoFood.

Review dan ulasan di atas secara tidak langsung memberikan dampak terhadap penjualan di dalam ShopeeFood, dimana masih tertinggal jauh bagi para pelaku bisnis yang mengoperasikan secara bisnis secara online, untuk mengetahui perkembangan bisnis dapat dilihat melalui *Gross Margin Value (GMV)*. GMV ini merupakan istilah yang mengukur total nilai transaksi online selama periode waktu

tertentu. Dilihat dari pengertian dan fungsi nilai laba kotor, GMV dapat dijadikan sebagai indikator kinerja suatu perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan laba. Berikut ini data perkembangan nilai atas ketiga aplikasi atau layanan pesan-antar makanan online di Indonesia dari tahun 2021-2023:

**Tabel 1. 5**  
**Nilai Transaksi *Online Food Delivery* (OFD) di Indonesia Tahun 2021-2023**

No	Tahun	Go Food	Grab Food	Shopeefood	Total Transaksi di Indonesia
1	2021	Rp 27,1 triliun (47%)	Rp 30,6 triliun (53%)	Rp 4,4 triliun (8%)	Rp 60 triliun
2	2022	Rp 31 triliun (43%)	US\$ 2,26 miliar atau Rp 35,2 triliun (49%)	Rp 5,1 triliun (10%)	Rp 69 triliun
3	2023	Rp 31 triliun (43%)	US\$ 2,21 miliar atau Rp 34,4 triliun (49%)	Rp 4,9 triliun (9%)	Rp 69 triliun
<b>Total</b>		<b>Rp 89 triliun</b>	<b>Rp 100,2 triliun</b>	<b>Rp 14,5 triliun</b>	Rp 199 triliun

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan tabel 1.4 diketahui bahwa nilai transaksi layanan jasa pesan antar makanan onlien GrabFood selalu menjadi peringkat pertama, sebagai plafotrm atau aplikasi dengan nilai transaksi terbesar dari tahun 2020-2023 terus mengalami kenaikan dimana total transaksi dari ketiga tahun tersebut menembus angka Rp 100,2 triliun. Selanjutnya posisi kedua yaitu Gofood dimana memperoleh nilai total transaksi sebesar Rp 89 triliun. Dan pesaing ketiga yaitu Shopeefood memperoleh total nilai transaksi selama 3 tahun sebesar 14,5 trilliun yang dimana dari data tersebut kita ketahui bahwa Shopeefood masih berada dibawah dan jauh nilainya dari grabfood ataupun gofood.

Nilai transaksi ShopeeFood di tahun 2023 ini mengalami penurunan dimana memperoleh nilai Rp 4,9 miliar, yang sebelumnya pada tahun 2022 memperoleh nilai transaksi sebesar Rp 5,1 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan jasa *Online Food Delivery* (OFD) semakin ketat. Dikarenakan aplikasi Grabfood ini masih memegang kendali sebagai aplikasi layanan pesan antar makanan yang paling banyak diunduh dan digunakan oleh masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun sejak awal peluncurannya.

ShopeeFood di tahun 2023 menduduki posisi ketiga dalam nilai transaksi pembelian, dan hal tersebut masih tertinggal oleh aplikasi Grabfood dan Gofood yang jauh lebih unggul dibandingkan aplikasi ShopeeFood dan hal tersebut yang menjadi permasalahan ShopeeFood. Permasalahan tersebut ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor penentu terhadap turunnya nilai transaksi pada aplikasi ShopeeFood di Indonesia salah satunya pada proses keputusan pembelian berulang (loyalitas) sehingga berdampak pada perbedaan dan penurunan nilai transaksi penjualan yang terjadi di Indonesia.

Berkaitan dengan Tabel 1.4 yang menunjukkan adanya penurunan nilai transaksi ShopeeFood, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan terhadap 30 responden yang pernah menggunakan layanan pesan antar makanan ShopeeFood yang akan disajikan hasilnya pada Tabel 1.5 pada halaman selanjutnya:

**Tabel 1. 6**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran pada Aplikasi**  
**Layanan Pesan Antar Makanan Shopeefood**

Variabel	Pertanyaan	Jawabn					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>Keputusan Pembelian</b>	Saya selalu membeli makanan online melalui aplikasi shopeefood	0	4	12	6	8	3,60	Baik
	Saya merasa shopeefood menjadi merek utama saya dalam membeli makanan online	2	5	10	8	5	3,56	Tidak Baik
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan Jasa Shopeefood	1	5	9	9	6	3,47	Baik
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	Saya selalu melakukan pembelian makanan online pada jasa Shopeefood	3	7	8	8	4	3,10	Kurang Baik
	Saya akan merekomendasikan aplikasi shopeefood kepada keluarga dan teman terdekat saya	4	4	10	7	5	3,17	Kurang Baik
	Saya merasa shopeefood menjadi pilihan bagi saya dalam memenuhi kebutuhan makanan	8	6	12	4	0	2,40	Tidak Baik

Sumber: Diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.5 mengenai Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan, bahwasanya dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat permasalahan awal yang terdapat pada variabel Loyalitas Pelanggan. Pada pernyataan “Saya selalu melakukan pembelian makanan online pada jasa Shopeefood” memperoleh bobot nilai atau skor rata-rata hanya 3,10, dengan

mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang, tidak setuju sebanyak 7 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang, yang dimana apabila dibandingkan dengan responden setuju 8 orang, dan sangat setuju 4 responden. Artinya dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak selalu melakukan pembelian makanan online pada aplikasi Shopeefood.

Selain itu juga pada pernyataan “Saya akan merekomendasikan aplikasi shopeefood kepada keluarga dan teman terdekat saya” memperoleh bobot nilai atau skor rata-rata hanya 3,17, dengan mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang, tidak setuju sebanyak 4 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang, yang dimana apabila dibandingkan dengan responden setuju 7 orang, dan sangat setuju 5 orang responden. Artinya dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen banyak yang belum merekomendasikan dan kurang memberikan rekomendasi aplikasi Shopeefood terhadap teman ataupun keluarganya.

Pernyataan terakhir “Saya merasa shopeefood menjadi pilihan bagi saya dalam memenuhi kebutuhan makanan” memperoleh bobot nilai atau skor rata-rata terkecil dengan skor hanya 2,40, dengan mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang, tidak setuju sebanyak 6 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang, yang dimana apabila dibandingkan dengan responden setuju 4 orang, dan sangat setuju 0 orang responden. Artinya dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen kurang tertarik untuk menjadikan shopeefood dalam membeli makanan online. Hal ini menjadi masalah bagi aplikasi layanan pesan antar Shopeefood, maka dari itu perusahaan Shopee harus memiliki strategi bauran pemasaran sebagai bagian dari strategi penjualan yang terdiri dari *product*, *price*,

*promotion, place, people, dan physical evidence* yang mana pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk dapat menggabungkan atau mengkombinasikan faktor-faktor dari bauran pemasaran untuk dapat memperoleh hasil maksimal demi kesuksesan aktivitas pemasaran di dalam perusahaan (Hendrasto, 2019).

Dalam membeli suatu produk konsumen akan membandingkan keunggulan atau kelebihan dan manfaat produk atau jasa yang akan dibeli dengan produk atau jasa lainnya. Ketika terjadi penurunan pembelian secara berulang dalam suatu produk atau jasa dapat diartikan bahwa pelanggan shopeefood berpindah pilihan kepada produk pesaing, dan hal ini menandakan tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa shopeefood ini masih rendah. Konsumen masih belum loyal karena pembelian ulang yang dilakukan mereka masih kurang dan konsumen tidak menetapkan pada 1 produk saja serta memilih untuk membeli produk dari pesaing.

Penurunan tingkat loyalitas pelanggan ini ini dapat disebabkan karena rata-rata konsumen akan membeli suatu produk atau jasa yang mereka sudah tahu akan merek tersebut, sehingga mereka cenderung akan percaya dan akan mengambil produk tersebut untuk dilakukan pembelian. Keberadaan merek tentunya didukung dengan adanya informasi mengenai merek yang ada di pasaran.

Perusahaan yang mampu menggabungkan serta mengkombinasikan bauran pemasaran dengan baik, dan digunakan sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan dalam bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan



kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran (Rachmawati et., al, 2019).

Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menyebabkan permasalahan dalam loyalitas pelanggan, yang dilakukan terhadap 30 orang responden pengguna layanan pesan antar makanan Shopeefood yang berdampak pada penurunan nilai transaksi Shopeefood sebagai berikut:

**Tabel 1. 7**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Shopeefood**

No	Variabel	Pertanyaan	Jawabn					Rata-Rata	Kriteria
			STS	TS	KS	S	SS		
			1	2	3	4	5		
1	<i>Produk</i>	Kualitas makanan yang ada di Aplikasi Shopeefood sangat baik dibandingkan pada aplikasi lain	2	4	12	7	5	3,30	Kurang Baik
		<b>Brand trust dari Shopeefood dapat dipercaya karena merupakan penyedia makanan online terbaik</b>	3	11	6	7	3	2,87	Kurang Baik
		<b>Brand image dari Shopeefood memiliki reputasi atau track record yang baik dibandingkan jasa antar makanan lainnya</b>	9	7	6	5	3	2,53	Kurang Baik
2	<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan oleh Shopeefood sangat terjangkau daripada layanan lain	0	5	9	10	6	3,57	Baik

No	Variabel	Pertanyaan	Jawabn					Rata-Rata	Kriteria
			STS	TS	KS	S	SS		
			1	2	3	4	5		
		Harga menu makanan sesuai dengan rasa produk yang ada di Shopeefood	1	3	8	11	7	3,67	Baik
3	Promotion	Shopeefood memiliki iklan yang menarik	4	7	9	7	3	2,93	Baik
		<b>Saya selalu mencari informasi atau ulasan konsumen lain (E-WOM) mengenai produk / makanan yang dijual dalam Aplikasi Shopeefood sebelum membeli</b>	11	2	4	9	4	2,77	Kurang Baik
4	Place	Merchant Shopeefood mudah ditemukan konsumen	2	2	6	12	8	3,73	Baik
		Saya dapat mudah mengunduh dan mengakses layanan Shopeefood	0	0	5	16	9	4,13	Baik
5	People	Driver shopeefood berperilaku ramah	0	2	8	11	9	3,90	Baik
		Driver shopeefood berpenampilan rapih dan bersih	3	4	4	10	9	3,60	Baik
		Driver Shopeefood memberikan informasi terkait proses pembelian, menu makanan yang dipesan, pick up, dan pengiriman	1	4	6	13	7	3,80	Baik
6	Process	Saya mudah memahami cara memesan produk melalui layanan Shopeefood	0	0	0	16	14	4,47	Baik
		Proses pemesanan Shopeefood sangat mudah dilakukan	0	1	3	16	10	4,17	Baik

No	Variabel	Pertanyaan	Jawabn					Rata-Rata	Kriteria
			STS	TS	KS	S	SS		
			1	2	3	4	5		
7	<i>Physical Evidance</i>	Tampilan aplikasi Shopeefood sangat menarik dan mudah dimengerti	0	0	2	17	11	4,30	Baik

Sumber: Diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 1.6 mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terdapat tiga variabel yang memiliki tanggapan yang rendah. Variabel yang pertama yaitu, promotion, pada variabel promosi pernyataan pertama adalah “Shopeefood memiliki iklan yang menarik” memiliki bobot nilai atau skor rata-rata sebesar 2,93, dimana mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 9, tidak setuju sebanyak 7 dan sangat tidak setuju menjawab sebanyak 4 orang responden. Dan untuk responden yang menjawab setuju hanya 7 orang dan sangat setuju 3 orang responden. Pada pernyataan ke dua “Saya selalu mencari informasi atau ulasan konsumen lain (E-WOM) mengenai produk / makanan yang dijual dalam Aplikasi Shopeefood sebelum membeli”, memperoleh bobot nilai atau skor rata-rata yang relative rendah dan memperoleh kriteria kurang baik yaitu dengan memperoleh nilai sebesar 2,77, dimana mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 4, tidak setuju sebanyak 2, dan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang responden. Hal ini yang menjadi permasalahan untuk loyalitas pelanggan pada layanan pesan antara makanan Shopeefood. Maka dari itu variabel yang tepat dengan permasalahan tersebut adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan suatu pernyataan atau ulasan dalam bentuk tulisan mengenai suatu produk atau jasa. Menurut Yuliana

(2018) bahwasannya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terutama dibidang jasa atau layanan seperti layanan pesan antar makana Shopeefood karena perkembang teknologi ini, calon pembeli cenderung akan lebih sering mencari ataupun mendapatkan informasi mengenai suatu produk melalui internet.

Selain variabel promotion, Variabel produk memiliki tanggapan yang cukup rendah setelah variabel promotion. Pada variabel kedua, pernyataan kedua “Brand image dari Shopeefood memiliki reputasi atau track record yang baik dibandingkan jasa antar makanan lainnya” memperoleh bobot nilai atau skor rata-rata yang cukup rendah dengan nilai 2,53 dan termasuk kategori kurang baik. Dari penilaian tersebut rata-rata responden menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang, tidak setuju sebanyak 7 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 9 orang. Kemudian responden yang menjawab setuju sebanyak 5 orang, dan sangat setuju menjawab 3 orang responden. Hal ini membuktikan citra merek atau brand image layanan pesan antar makanan Shopeefood di mata pelanggan memiliki track record yang kurang baik, sehingga hal tersebut yang menjadi permasalahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan menetapkan pilihan pada Shopeefood.

Citra bagi suatu merek merupakan suatu hal yang saling berakitan dengan erat. Dimana citra ini membentuk suatu persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek ini biasa kita kenal juga dengan brand image. Brand Image atau citra merek ini merupakan salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur oleh kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah brand tertentu. Brand image adalah

asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Hendrasto, 2019).

Komponen *brand image* atau citra perusahaan, dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan kumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. (Mujiyanto, 2018).

Pernyataan ketiga pada variabel produk “*Brand trust* dari Shopeefood dapat dipercaya karena merupakan penyedia makanan online terbaik” memperoleh bobot nilai sebesar 2,87, dimana mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang responden, tidak setuju sebanyak 11 orang responden, dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang. Dan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 7 orang, dan sangat setuju menjawab sebanyak 3 orang responden. Maka dari itu variabel yang tepat dengan permasalahan tersebut adalah brand trust.

*Brand trust* merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam era persaingan yang ketat. Merek yang kuat dan sudah terpercaya merupakan pembeda yang jelas, bernilai serta berkesinambungan dan sangat membantu strategi perusahaan. Jika perusahaan dapat membangun suatu merek yang kuat di ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan dapat dikatakan mampu membangun mereknya.

Setiap perusahaan ingin kepercayaan mereknya atau brand trust mengalami peningkatan tahun ke tahun, dan hal tersebut dapat dilakukan jika perusahaan terus meningkatkan inovasi serta strategi pemasaran yang tepat yang disesuaikan dengan zaman (Tjiptono, 2019:78)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Bulan dan Cahndra, 2021), membuktikan bahwa *E-WOM* atau *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan *E-WOM* ini merupakan suatu bentuk strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi pembelian secara berulang dan menjadikan konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa, karena pada dasarnya *E-WOM* ini mudah diakses oleh konsumen dalam kolom komentar suatu produk ataupun jasa, yang sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen akan suatu produk atau jasa

*Brand Image* menjadi salah satu faktor penting sebuah brand dapat dikatakan kuat. Penelitian yang dilakukan oleh (Permana et., al, 2024) membuktikan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena semakin baik image produk yang kita jual, maka semakin besar pula intensitas pembelian secara berulang dan loyalnya konsumen terhadap produk atau jasa yang kita jual.

*Brand trust* merupakan suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang mereka gunakan. Dan hal ini, dapat menjadi faktor pendorong konsumen dalam meloyalitaskan terhadap suatu merek atau produk. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Dajamaludin & Fahira, 2022) bahwa brand trust memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Affandi et., al, 2023), bahwa brand trust memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka penulis ingin mengetahui lebih jauh dan tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI SHOPEEFOOD DI KOTA BANDUNG (Survey Pada Konsumen Shopeefood di Kota Bandung).”**

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka masalah dapat diidentifikasi. Identifikasi masalah yang berkaitan dengan variabel *E-WOM*, *Brand Image*, dan *Brand trust* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dimana terdapat masalah pada variabel tersebut. Penulis mengkaji fenomena ini dan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah yang ada dalam konteks penelitian. Sedangkan rumusan masalah menggambarkan masalah yang akan di teliti.

### **1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian**

Identifikasi masalah merupakan bagian dari proses penelitian yang dapat dipahami sebagai upaya mendefinisikan masalah serta membuat definisi tersebut menjadi lebih terarah sebagai suatu langkah awal penelitian.

Maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi pada aplikasi jasa layanan pesan antar makanan online (*food delivery*) ShopeeFood sebagai berikut:

1. Kontribusi subsektor industri kreatif kuliner mengalami penurunan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2023.
2. Kontribusi subsektor industri kreatif kuliner mengalami penurunan kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung pada tahun 2023.
3. ShopeeFood berada pada posisi ketiga dalam platform layanan pesan antar makanan yang paling banyak digunakan di Indonesia.
4. Review dan Ulasan yang diberikan customer kepada Aplikasi ShopeeFood sangat buruk.
5. Nilai transaksi layanan pesan antar makanan ShopeeFood di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2023 dan menempati posisi terakhir dibandingkan dengan platform layanan lain.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan layanan pesan antar makanan (online food delivery) ShopeeFood kurang baik.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *E-WOM* layanan pesan antar makanan (online food delivery) ShopeeFood kurang baik.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Brand Image* layanan pesan antar makanan (online food delivery) ShopeeFood kurang baik.
9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Brand Trust* layanan pesan antar makanan (online food delivery) ShopeeFood kurang baik.



### 1.2.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diajukan diatas, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas dan di jelaskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *E-WOM* (ulasan) pada platform ShopeeFood di Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Image* (citra merek) pada layanan pesan antar makanan ShopeeFood di Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Trust* (kepercayaan merek) pada layanan pesan antar makanan ShopeeFood di Kota Bandung
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan layanan jasa pesan antar makanan (*food delivery*) ShopeeFood di Kota Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh antara *E-WOM*, brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan dan parsial pada layanan jasa pesan antar makanan (*food delivery*) ShopeeFood di Kota Bandung.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan:

1. Tanggapan konsumen mengenai *E-WOM* (ulasan) pada platform ShopeeFood di Kota Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai *Brand Image* (citra merek) pada layanan pesan antar makanan ShopeeFood di Kota Bandung.

3. Tanggapan konsumen mengenai *Brand Trust* (kepercayaan merek) pada layanan pesan antar makanan ShopeeFood di Kota Bandung
4. Tanggapan konsumen mengenai Loyalitas Pelanggan layanan jasa pesan antar makanan (*food delivery*) ShopeeFood di Kota Bandung.
5. Besarnya pengaruh antara *E-Wom*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara simultan dan parsial pada layanan jasa pesan antar makanan (*food delivery*) ShopeeFood di Kota Bandung.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik sebagai kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

##### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan secara teoritis khususnya mengenai manajemen pemasaran terkait masalah *electronic word of mouth (E-WOM)*, *brand image*, *brand trust* dan loyalitas pelanggan, serta dapat digunakan sebagai referensi atau bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

##### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis baik bagi pihak internal (perusahaan) maupun pihak eksternal (masyarakat & lingkungan) serta pihak terkait lainnya. Berikut kegunaan praktis dalam penelitian ini:

## 1. Bagi Peneliti

- a. Hasil penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang telah diterapkan selama perkuliahan.
- b. Melatih kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan didalam sebuah perusahaan.
- c. Peneliti lebih memahami komunikasi pemasaran modern saat ini, yakni *electronic word of mouth*.
- d. Peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai aspek-aspek yang ada dalam hal *brand image* dan *brand trust*.
- e. Peneliti dapat lebih memahami perilaku konsumen dalam loyalitas pelanggan.
- f. Peneliti dapat menganalisis, mengetahui serta menilai mengenai *food vlogger* sebagai *E-WOM Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada perusahaan terhadap permasalahan yang terjadi dan bahan pertimbangan manajemen untuk mengambil keputusan khususnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan yang mungkin nantinya dapat diterapkan oleh perusahaan.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen melalui *E-WOM, Brand Image, dan Brand Trust*.

- c. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dalam mengenai masalah khususnya masalah yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan yang dilakukan oleh konsumen.

### 3. Bagi Pihak Lain

- a. Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan referensi dalam ilmu Pendidikan sehingga dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembacanya khususnya peneliti yang melakukan penelitian di bidang kajian yang sama, pemasaran.
- b. Memberikan masukan, pengetahuan serta informasi yang berkaitan dengan *food vlogger* sebagai *E-WOM*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Loyalitas Pelanggan untuk penelitian selanjutnya.