

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Sejarah Perusahaan**

##### **2.1.1 Sejarah Shopee**

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dan berada di bawah naungan Sea Limited, perusahaan teknologi global yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Awalnya, Sea Limited berfokus pada layanan hiburan digital sebelum memperluas bisnisnya ke sektor e-commerce dan layanan keuangan digital. Shopee mulai beroperasi pada tahun 2015 sebagai platform belanja online yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan.

Sejak awal pengembangannya, Shopee mengusung konsep marketplace berbasis mobile dengan tujuan memberikan pengalaman berbelanja yang mudah, aman, dan cepat melalui dukungan sistem pembayaran serta logistik yang terintegrasi. Pada tahap awal, Shopee menerapkan model *consumer to consumer* (C2C), kemudian berkembang menjadi model hibrida C2C dan *business to consumer* (B2C) melalui pengembangan Shopee Mall sebagai wadah bagi merek-merek ternama dan penjual resmi.

Pada tahun 2015, Shopee hadir secara bersamaan di tujuh negara, yaitu Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Ekspansi ini mencerminkan komitmen Shopee dalam membangun ekosistem perdagangan digital yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing wilayah. Shopee juga

berupaya menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Di bidang layanan keuangan digital, Shopee memperkenalkan ShopeePay pada tahun 2018 di Indonesia sebagai dompet digital yang mendukung kemudahan dan keamanan transaksi. Dari sisi kepemimpinan, Shopee dipimpin oleh Chris Feng sebagai *Chief Executive Officer* (CEO), yang mendorong pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengguna, penjual, dan nilai transaksi. Pada tahun 2019, Shopee memasuki pasar Brasil sebagai negara pertama di luar Asia.

Di Indonesia, Shopee semakin memperkuat ekosistem layanannya melalui kehadiran ShopeeFood pada tahun 2020. Melalui berbagai inovasi dan ekspansi tersebut, Shopee menegaskan posisinya sebagai salah satu platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan dengan komitmen untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang aman, mudah, dan berkelanjutan.

### **2.1.2 Sejarah ShopeeFood**

Shopeefood merupakan layanan pesan-antar makanan yang dikembangkan oleh Shopee sebagai bagian dari pengembangan layanan digital berbasis on-demand. ShopeeFood mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2020 dan mulai beroperasi secara lebih luas pada tahun 2021. Kehadiran ShopeeFood dilatarbelakangi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan pesan-antar makanan yang praktis dan efisien, terutama pada masa pandemi COVID-19 yang mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari melalui platform digital.

Dalam operasionalnya, ShopeeFood terintegrasi dengan sistem pembayaran digital ShopeePay serta didukung oleh jaringan mitra pengemudi dan mitra merchant yang terdiri dari berbagai restoran dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Integrasi tersebut memudahkan pengguna dalam melakukan pemesanan, pembayaran, serta pemanfaatan berbagai program promosi seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim. Strategi promosi yang intensif menjadi salah satu upaya ShopeeFood dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan industri layanan pesan-antar makanan di Indonesia.

Keberadaan ShopeeFood tidak hanya berperan sebagai sarana transaksi makanan secara daring, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan usaha kuliner, khususnya UMKM. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi ShopeeFood dapat membantu pelaku usaha meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan volume penjualan. Selain itu, ShopeeFood terus melakukan pengembangan layanan melalui perluasan wilayah operasional dan peningkatan kualitas layanan, sehingga diharapkan mampu mempertahankan daya saing serta memberikan manfaat berkelanjutan bagi konsumen dan mitra usaha.

## **2.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Visi merupakan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai perusahaan, sedangkan misi adalah upaya nyata yang dilakukan untuk merealisasikan visi tersebut. Visi dan misi Shopee berlandaskan pada Sea Limited sebagai perusahaan teknologi multinasional yang mengembangkan ekosistem digital. Melalui perannya

sebagai platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan, Shopee berkomitmen memberikan pengalaman belanja online yang aman, mudah, dan menyenangkan serta mendukung pertumbuhan pelaku usaha secara berkelanjutan melalui inovasi teknologi.

### **Visi Perusahaan**

Shopee memiliki visi yaitu: Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia

### **Misi Perusahaan**

Shopee memiliki misi yaitu: Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

## **2.3 Nilai-Nilai Perusahaan**

Nilai-nilai perusahaan merupakan seperangkat prinsip fundamental yang menjadi landasan dalam menjalankan kegiatan operasional dan pengambilan keputusan manajerial. Nilai-nilai tersebut berfungsi sebagai pedoman dalam membentuk budaya organisasi, sikap profesional karyawan, serta arah pengembangan perusahaan. Dengan adanya nilai-nilai perusahaan yang jelas, Shopee berupaya menjaga konsistensi kinerja, meningkatkan kualitas layanan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan seluruh pemangku kepentingan.

### **Nilai-Nilai Perusahaan Shopee**

- a. *We Serve*, pelanggan kami adalah satu-satunya penentu dari nilai produk dan layanan kami. Kami berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi dan melayani yang tak terlayani.

- b. *We Adapt*, perubahan yang cepat adalah satu-satunya hal konstan dalam era digital ini. Kami merangkul perubahan, merayakannya dan selalu berusaha untuk menjadi pemikir terdepan yang mempengaruhi hal itu.
- c. *We Run*, kami berada dalam perlombaan konstan untuk sukses. Kami bergerak lebih cepat, lebih baik dan dengan lebih tepat setiap harinya.
- d. *We Commit*, pekerjaan kami adalah komitmen kami. Kami berkomitmen pada nilai-nilai, institusi, pelanggan, dan mitra kami. Kami saling berkomitmen. Hal yang terpenting, kami berkomitmen untuk melakukan yang terbaik yang kami bisa dan menjadi yang terbaik yang kami bisa.
- e. *We Stay Humble*, kami telah menempuh perjalanan jauh dari awal yang sederhana namun, kami tidak pernah kehilangan kerendahan hati dalam pencarian terus menerus kami untuk ketinggian yang lebih tinggi.

## 2.4 Logo Perusahaan

Logo umumnya terdiri dari berbagai elemen seperti gambar, huruf, atau perpaduan keduanya yang dirancang secara khusus untuk merepresentasikan identitas serta nilai-nilai utama dari suatu entitas yang diwakilinya.



Gambar 2. 1 Logo ShopeeFood  
Sumber: shopeefood.co.id (2026)

Logo ShopeeFood didominasi warna oranye yang melambangkan kehangatan, memiliki daya tarik, dan bisa membantu meningkatkan daya minat pembeli.. Penggunaan simbol garpu dan sendok merepresentasikan layanan makanan, sementara bentuk tas mencerminkan konsep pemesanan dan pengantaran makanan

secara online. Secara keseluruhan, logo tersebut menggambarkan identitas ShopeeFood sebagai layanan pesan antar makanan yang praktis dan terintegrasi dalam ekosistem Shopee.

## **2.5 Lokasi Perusahaan**

Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang beroperasi di Indonesia melalui PT Shopee Internasional Indonesia. Kantor pusat Shopee di Indonesia berlokasi di Pacific Century Place (PCP) Tower, kawasan Sudirman Central Business District (SCBD), yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman Kav. 52-53, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Kawasan SCBD dikenal sebagai pusat kegiatan bisnis dan perkantoran strategis di Indonesia, sehingga menjadi lokasi yang mendukung aktivitas perusahaan berskala nasional maupun internasional.

Selain kantor pusat, Shopee Indonesia juga memiliki kantor operasional yang berlokasi di GAMA Tower, Jl. H. R. Rasuna Said, Jakarta Selatan. Kantor operasional ini berfungsi untuk menunjang berbagai kegiatan perusahaan, seperti pengelolaan operasional, layanan pengguna, serta pengembangan bisnis. Pemilihan lokasi kantor di wilayah Jakarta Selatan memberikan keuntungan dari segi akses infrastruktur, kemudahan mobilitas, serta ketersediaan sumber daya manusia yang kompeten. Dengan lokasi yang strategis tersebut, Shopee dapat menjalankan kegiatan operasional secara efektif dalam mendukung pertumbuhan layanan e-commerce, termasuk ShopeeFood, di Indonesia.

## **2.6 Macam-Macam Fitur ShopeeFood**

Shopeefood dilengkapi dengan berbagai fitur yang dirancang untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan bagi pengguna dalam

melakukan pemesanan makanan secara online. Keberadaan fitur-fitur tersebut berperan dalam mendukung seluruh tahapan layanan, mulai dari pencarian merchant, proses pemesanan dan pembayaran, hingga pengantaran pesanan kepada konsumen, sehingga mampu meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Adapun fitur-fitur yang tersedia pada layanan ShopeeFood antara lain sebagai berikut:

1. Pencarian dan Kategori Merchant

Fitur ini memungkinkan pengguna mencari restoran atau makanan berdasarkan nama, jenis kuliner, lokasi, maupun kategori tertentu seperti makanan cepat saji, minuman, atau jajanan. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat menemukan pilihan makanan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

2. Promo dan Voucher ShopeeFood

ShopeeFood menyediakan berbagai promo menarik, seperti potongan harga, gratis ongkir, dan voucher khusus ShopeeFood. Fitur promo ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen serta memberikan nilai tambah bagi pengguna dalam melakukan transaksi.

3. Sistem Pemesanan Online

Melalui fitur pemesanan, pengguna dapat memilih menu, menentukan jumlah pesanan, serta menambahkan catatan khusus untuk merchant. Proses pemesanan dirancang secara sederhana dan efisien agar mudah digunakan oleh berbagai kalangan.

#### 4. Metode Pembayaran Digital

ShopeeFood mendukung beragam metode pembayaran, seperti ShopeePay, transfer bank, dan metode pembayaran non-tunai lainnya.

#### 5. Pelacakan Pesanan (*Order Tracking*)

Fitur pelacakan pesanan memungkinkan pengguna memantau status pesanan secara real time, mulai dari proses persiapan makanan hingga pengantaran oleh mitra pengemudi. Hal ini meningkatkan transparansi dan rasa aman bagi konsumen.

#### 6. Rating dan Ulasan

Pengguna dapat memberikan penilaian dan ulasan terhadap merchant maupun layanan pengantaran. Fitur ini berfungsi sebagai bahan evaluasi kualitas layanan serta membantu pengguna lain dalam menentukan pilihan restoran.

#### 7. Riwayat Pesanan

Fitur riwayat pesanan memungkinkan pengguna melihat kembali transaksi yang telah dilakukan sebelumnya. Informasi ini memudahkan pengguna untuk melakukan pemesanan ulang dan memantau pengeluaran.

### **2.7 Identitas Responden**

Penyajian identitas responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik serta latar belakang responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Informasi demografis responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan bulanan, serta frekuensi pembelian produk dalam kurun waktu dua bulan terakhir.

Pemilihan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu agar selaras dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Adapun karakteristik yang dimaksud dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna layanan ShopeeFood yang bertempat tinggal di Kota Semarang dan berusia minimal 17 tahun.
2. Responden merupakan pengguna aktif layanan ShopeeFood.
3. Responden pernah melakukan transaksi pemesanan melalui layanan ShopeeFood sebanyak minimal dua kali dalam kurun waktu dua bulan terakhir.
4. Responden memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan ShopeeFood sehingga dapat memberikan penilaian terhadap kualitas layanan.
5. Responden bersedia mengisi kuesioner penelitian terkait layanan ShopeeFood.

Responden dalam penelitian ini diperoleh melalui pelaksanaan survei dengan metode penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, yang selanjutnya disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial, grup komunikasi, serta jaringan pertemanan peneliti. Data yang terkumpul digunakan untuk memahami karakteristik serta latar belakang pengguna layanan ShopeeFood, dengan rinci sebagai berikut:

### **2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pengelompokan data responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengklasifikasikan pengguna layanan ShopeeFood antara laki-laki dan perempuan. Adapun distribusi responden dalam penelitian ini berdasarkan perbedaan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	51	51%
2	Laki-Laki	49	49%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data responden yang disajikan pada Tabel 2.1, terlihat bahwa responden perempuan mencapai 51%, sementara responden laki-laki sebesar 49%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden pengguna layanan ShopeeFood dalam penelitian ini relatif seimbang antara perempuan dan laki-laki, dengan sedikit dominasi responden perempuan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa layanan ShopeeFood digunakan oleh berbagai kelompok jenis kelamin tanpa perbedaan yang mencolok. Namun, proporsi responden perempuan yang sedikit lebih tinggi dapat dikaitkan dengan kecenderungan perempuan dalam mengelola kebutuhan konsumsi sehari-hari serta lebih aktif dalam memanfaatkan layanan pesan antar makanan yang menawarkan kemudahan, efisiensi waktu, dan kepraktisan. Hal tersebut dapat memengaruhi persepsi nilai (*perceived value*), tingkat kepuasan (*customer satisfaction*), serta niat pembelian ulang (*repurchase intention*) terhadap layanan ShopeeFood.

### 2.7.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan data responden berdasarkan usia dilakukan untuk mengidentifikasi pengguna layanan ShopeeFood dalam kelompok usia tertentu. Setiap kelompok usia memiliki karakteristik serta preferensi yang berbeda dalam kecenderungan menggunakan dan melakukan pembelian melalui suatu layanan. Oleh karena itu, berikut disajikan data responden penelitian berdasarkan perbedaan usia:

Tabel 2. 2 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<17 tahun	-	-
2	17 – 21 tahun	34	34%
3	22 – 26 tahun	49	49%
4	27 – 31 tahun	10	10%
5	≥ 31 tahun	7	7%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.2 Data Usia Responden, diketahui bahwa sebagian besar responden pengguna layanan ShopeeFood berada pada rentang usia 22-26 tahun dengan persentase sebesar 49%, diikuti oleh kelompok usia 17-21 tahun sebesar 34%. Selanjutnya, responden berusia 27-31 tahun sebesar 10% dan responden berusia di atas 31 tahun sebesar 7%, sementara tidak terdapat responden dengan usia di bawah 17 tahun. Dominasi responden pada kelompok usia produktif dan generasi muda menunjukkan bahwa layanan ShopeeFood lebih banyak dimanfaatkan oleh pengguna yang memiliki mobilitas tinggi serta terbiasa menggunakan layanan digital, sehingga hal tersebut dapat memengaruhi persepsi nilai, tingkat kepuasan, dan niat pembelian ulang terhadap layanan ShopeeFood.

### 2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Pengelompokan data responden berdasarkan tingkat pendidikan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana latar belakang pendidikan memengaruhi pemahaman konsumen terhadap layanan ShopeeFood serta membantu peneliti dalam mengidentifikasi perbedaan persepsi terkait keputusan penggunaan ulang di antara kelompok responden dengan tingkat pendidikan yang berbeda. Adapun data responden penelitian berdasarkan perbedaan tingkat pendidikan disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. 3 Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMP	1	1%
2	SMA/SMK	65	65%
3	Diploma	15	15%
4	S1	16	16%
5	S2/S3	3	3%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.3 Data Tingkat Pendidikan Responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pengguna layanan ShopeeFood memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK dengan persentase sebesar 65%. Selanjutnya, responden dengan tingkat pendidikan S1 menempati posisi kedua sebesar 16%, diikuti oleh Diploma sebesar 15%, serta responden dengan pendidikan SMP hanya sebesar 1%. Dominasi responden dengan pendidikan menengah hingga perguruan tinggi menunjukkan bahwa pengguna ShopeeFood dalam penelitian ini didominasi oleh individu yang memiliki literasi dan pemahaman yang cukup baik terhadap penggunaan layanan digital, serta niat untuk melakukan pembelian ulang melalui platform ShopeeFood.

#### 2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan data responden berdasarkan jenis pekerjaan dilakukan untuk mengetahui bagaimana latar belakang pekerjaan memengaruhi kemampuan serta kecenderungan responden dalam menggunakan layanan ShopeeFood. Adapun data responden penelitian berdasarkan perbedaan jenis pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	79	79%
2	Ibu Rumah Tangga	-	-
3	Pegawai Negeri Sipil	2	2%
4	Karyawan Swasta	17	17%
5	Wiraswasta	2	2%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.4 Data Pekerjaan Responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pengguna layanan ShopeeFood berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 79%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 17%, sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil dan wiraswasta masing-masing sebesar 2%. Tidak terdapat responden dengan status sebagai ibu rumah tangga dalam penelitian ini. Dominasi pelajar dan mahasiswa menunjukkan bahwa layanan ShopeeFood banyak digunakan oleh kelompok usia produktif yang memiliki mobilitas tinggi serta kecenderungan untuk memilih layanan pesan antar makanan yang praktis, cepat, dan mudah diakses, sehingga hal ini berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan serta niat pembelian ulang terhadap layanan ShopeeFood.

#### **2.7.5 Identitas Responden Berdasarkan Domisili**

Data domisili responden digunakan untuk mengetahui persebaran pengguna layanan ShopeeFood di berbagai wilayah di Kota Semarang. Wilayah-wilayah tersebut dipilih dengan pertimbangan sebagai area yang memiliki tingkat aktivitas pemesanan makanan secara daring yang relatif tinggi. Oleh karena itu, berikut disajikan data responden penelitian berdasarkan persebaran domisili pengguna layanan ShopeeFood di Kota Semarang:

Tabel 2. 5 Domisili Responden

No	Wilayah Domisili	Frekuensi	Persentase
1	<b>Wilayah Semarang Tengah:</b> Meliputi Kecamatan Semarang Tengah, Semarang Selatan, Semarang Timur (sisi selatan), Gajahmungkur (sisi utara), dan Candisari (sisi utara).	20	20%
2	<b>Wilayah Semarang Utara:</b> Meliputi Kecamatan Semarang Utara, Semarang Timur (sisi utara), Gayamsari (sisi utara), dan Genuk (sisi barat dan utara).	20	20%
3	<b>Wilayah Semarang Timur:</b> Meliputi Kecamatan Pedurungan, Gayamsari (sisi selatan), Kecamatan Tembalang (sisi utara), dan Genuk (sisi selatan dan timur).	20	20%
4	<b>Wilayah Semarang Barat:</b> Meliputi Kecamatan Semarang Barat, Ngaliyan, Mijen, dan Tugu.	20	20%
5	<b>Wilayah Semarang Selatan:</b> Meliputi Kecamatan Banyumanik, Gunungpati, Tembalang (sisi selatan), Candisari (sisi selatan), Gajahmungkur (sisi selatan).	20	20%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.5, diketahui bahwa responden penelitian berjumlah 100 orang yang tersebar secara merata di lima wilayah utama Kota Semarang, yaitu Wilayah Semarang Tengah, Semarang Utara, Semarang Timur, Semarang Barat, dan Semarang Selatan. Masing-masing wilayah diwakili oleh 20 responden atau sebesar 20% dari total responden, sehingga tidak terdapat dominasi responden pada wilayah tertentu. Persebaran responden yang merata ini menunjukkan bahwa pengguna layanan ShopeeFood berasal dari berbagai kawasan dengan tingkat

aktivitas pemesanan makanan secara daring yang relatif tinggi. Dengan demikian, pembagian domisili responden tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai karakteristik pengguna ShopeeFood serta mendukung validitas hasil penelitian di Kota Semarang secara keseluruhan.

### 2.7.6 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Pengelompokan responden berdasarkan tingkat penghasilan per bulan dilakukan untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap kemampuan dan kecenderungan responden dalam menggunakan layanan ShopeeFood, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat penggunaan ulang layanan tersebut. Adapun data responden penelitian berdasarkan tingkat penghasilan per bulan disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. 6 Penghasilan Per bulan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	<Rp1.000.000,00	17	17%
2	≥Rp1.000.000,00 - Rp3.000.000,00	47	47%
3	≥Rp3.000.000,00 – Rp5.000.000,00	25	25%
4	≥Rp5.000.000,00 – Rp7.000.000,00	8	8%
5	≥Rp7.000.000,00	3	3%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.6, diketahui bahwa mayoritas penghasilan responden pengguna layanan ShopeeFood berada pada rentang Rp1.000.000,00 hingga Rp3.000.000,00 yaitu sebesar 47%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan ShopeeFood banyak digunakan oleh konsumen dengan tingkat penghasilan menengah, yang memiliki kebutuhan akan layanan pesan antar makanan yang praktis dan efisien. Kondisi ini juga menggambarkan bahwa ShopeeFood mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan tingkat penghasilan yang beragam

melalui harga yang relatif terjangkau serta dukungan berbagai promo dan kemudahan layanan yang ditawarkan.

### 2.7.7 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Dalam Dua Bulan Terakhir

Pengelompokan responden berdasarkan frekuensi penggunaan layanan ShopeeFood selama dua bulan terakhir dilakukan untuk mengetahui intensitas pemanfaatan layanan oleh responden. Frekuensi penggunaan tersebut mencerminkan tingkat keterlibatan dan pengalaman responden dalam menggunakan layanan ShopeeFood, yang selanjutnya dapat memengaruhi persepsi serta kecenderungan penggunaan ulang. Adapun data responden berdasarkan jumlah penggunaan layanan ShopeeFood selama dua bulan terakhir disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. 7 Lama Penggunaan Layanan Oleh Responden

No	Frekuensi Penggunaan Layanan	Frekuensi	Persentase
1	2 kali	10	10%
2	3 – 4 kali	34	34%
3	5 – 6 kali	26	26%
4	>6 kali	40	40%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data responden pada Tabel 2.7 mayoritas responden menggunakan layanan ShopeeFood sebanyak lebih dari 6 kali dalam dua bulan terakhir, yaitu sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan ShopeeFood memiliki tingkat penggunaan yang cukup tinggi dan telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi responden dalam memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari. Tingginya frekuensi penggunaan tersebut mencerminkan tingkat keterlibatan serta

pengalaman responden yang baik dalam menggunakan layanan ShopeeFood, sehingga berpotensi memengaruhi persepsi positif serta kecenderungan responden untuk melakukan penggunaan ulang layanan di masa mendatang.