

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum objek penelitian ini menjelaskan gambaran perusahaan yang menerangkan tentang keberadaan mengenai suatu kondisi atau situasi perusahaan. Objek penelitian yang dilakukan terhadap penelitian tersebut ialah ShopeeFood pada perusahaan Shopee.

1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee adalah perusahaan berbasis elektronik komersial yang diluncurkan pertama kali di Singapura yang dimiliki dan dilisensi oleh SEA Limited. Shopee menjual aneka macam kebutuhan. Shopee adalah sebuah *platform* situs layanan jual beli secara *online*. Shopee memiliki tujuan guna memudahkan pengguna dalam kegiatan belanja online serta hadir dalam bentuk aplikasi *mobile*.

Shopee diperkenalkan di Singapura tahun 2015 dengan naungan SEA group dimana sebelumnya dinamakan Garena oleh Chris Feng. Pada tahun yang sama Shopee telah mengembangkan *platform e-commerce* nya ke Asia Tenggara termasuk Indonesia, Filipina, Thailand, Taiwan, Malaysia, dan juga Vietnam. Shopee mempunyai tujuan utama guna menaikkan mutu terhadap konsumen-konsumen dan pengusaha mikro untuk mewujudkan hidup yang lebih baik menggunakan kemajuan teknologi (Kumparan, 2022).

Shopee Indonesia dihadirkan dihadapan masyarakat umum di Indonesia pada Desember 2015, yang dipayungi oleh PT. Shopee Internasional Indonesia. Tujuan Shopee Indonesia didirikan dikarenakan Shopee memiliki kepercayaan pada kekuatan teknologi transformatif dimana klaimnya bahwa Shopee dapat mengubah efisiensi melalui *platform* yang dapat membantu interaksi antara penjual dan pembeli dalam komunitas bersama. Shopee Indonesia mempunyai ilustrasi kepribadian yang praktis, berbahagia, serta kebersamaan sebagai nilai terpenting yang harus selalu hadir pada tiap unit korporasinya. praktis mendeskripsikan kepribadian apa adanya, amanah, serta pula menunjukkan integritas. Kepribadian dari bahagia yaitu Shopee Indonesia mempunyai harapan untuk mampu mengembangkan suka cita kepada masyarakat dengan menggunakan keramahan,

dan pengalaman yang menyenangkan. lalu yang terakhir artinya kebersamaan adalah menikmati waktu ketika sedang bersama keluarga sembari berbelanja *online* (Kumparan, 2022).

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo memiliki arti esensial bagi sebuah perusahaan. Dengan memiliki suatu logo, perusahaan dapat mencerminkan sebuah identitas dan menimbulkan ciri khas agar perusahaan tersebut dapat dikenal oleh banyak orang. Shopee memiliki logo dan juga makna dari warna logo sebagai berikut :



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Shopee
Sumber : Shopee (2022)

Shopee memiliki logo kombinasi gambar dan huruf yang didalamnya menjelaskan logo berupa gambar tas belanja dengan tanda S di tengahnya dan penulisan huruf perusahaan Shopee itu sendiri. Logo Shopee mewakili fungsionalitas pasar komoditas yang menghubungkan dealer dan klien. Simbol warna dari lambang Shopee dijabarkan sebagai berikut :

a. Warna Oranye

Warna utama Shopee didominasi oleh warna oranye. Warna oranye menyimbolkan optimisme berpetualang, kemampuan, bersosialiasi, serta sikap rasa percaya diri.

b. Warna Putih

Putih berarti keamanan, kesucian, dan kebersihan. Warna putih juga dapat diartikan sebagai kesempurnaan yang melambangkan kebaikan.

1.1.3 Visi dan Misi

Shopee memiliki visi dan misi sebagai berikut :

Visi

“Menjadikan *mobile marketplace* pada ShopeeFood untuk bersaing dan meraih peringkat nomor satu di Indonesia”

Misi

“Mengembangkan jiwa manusia dalam kemampuan kewirausahaan serta membukakan pintu peluang bagi para penjual yang berada di Indonesia” (Shopee, 2022)

1.1.4 Produk dan Fitur Shopee

Shopee menawarkan berbagai produk dan layanan fiturnya pada *platform e-commerce* nya yaitu:

a. Shopee Marketplace

Usaha bisnis utama dari Shopee itu sendiri tentunya menjadi tempat jual-beli yang bisa menghubungkan penjual serta pembeli dari *platform e-commerce*. Melalui transaksi belanja *online* pada Shopee, pengguna dapat menjumpai banyak sekali macam produk guna beli, mulai dari *fashion*, *gadget*, perlengkapan serta kebutuhan tempat tinggal, *electronic*, kesehatan, hingga pembelian voucher permainan atau membayar tagihan.

b. ShopeePay

ShopeePay merupakan fitur dari Shopee berupa fasilitas *E-money* ataupun *E-wallet* yang berguna untuk melakukan transaksi *online* yang dapat diakses melalui aplikasi Shopee sendiri. ShopeePay juga dapat digunakan sebagai alat pembayaran *offline* pada beberapa toko yang bekerja sama dengan Shopee.

c. ShopeeFood



Gambar 1.2 Logo ShopeeFood

Sumber : Shopee (2022)

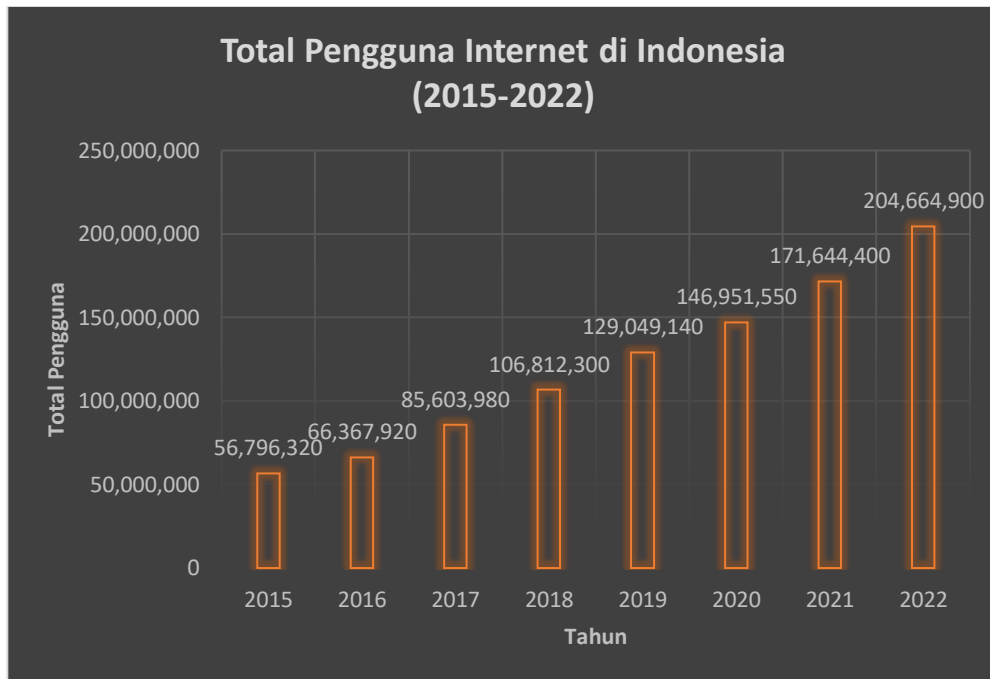
ShopeeFood ialah fitur baru yang diresmikan oleh Shopee Indonesia dengan adanya fasilitas pesan antar makanan. Fitur tersebut hingga sekarang terdapat pada Shopee dan dapat diakses langsung pada aplikasi Shopee itu sendiri. Pembayaran makanan pun disediakan dan dapat digunakan dengan menggunakan fitur layanan uang elektronik yaitu ShopeePay, fitur pembayaran yang juga disediakan oleh Shopee.

d. ShopeeXpress

ShopeeXpress atau yang seringkali dianggap sebagai Shopee Ekspres ialah fitur yang disediakan pula oleh Shopee sebagai jasa pengiriman eksklusif. ShopeeXpress mempunyai empat macam fasilitas yakni Shopee Standard Express, Shopee Sameday Express, Shopee Instant Express dan Shopee Hemat Express. Berdasarkan macam fasilitasnya maka terdapat hal yang membedakan di antara lainnya yaitu ada pada cepatnya mengantar, berat produk sampai patokan tarif (Big Alpha, 2021).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman era digitalisasi modern, masyarakat Indonesia telah menggunakan dan memanfaatkan perkembangan Teknologi Informasi (TI). Adanya Teknologi Informasi memudahkan masyarakat untuk mengakses data dan informasi secara cepat dan mudah melalui adanya internet. Internet telah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam melakukan kegiatannya sehari-harinya, baik dalam segi pendidikan, pekerjaan, bisnis hingga dapat digunakan sebagai hiburan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Penggunaan internet pun membantu seluruh masyarakat Indonesia untuk dapat terhubung ke seluruh dunia secara *real time*.



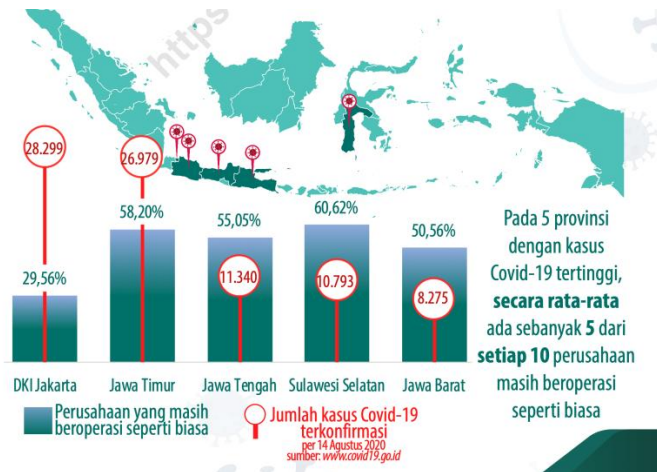
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti berdasarkan BPS (2023)

Berdasarkan grafik diatas menjelaskan bahwa internet telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan dan kemudahan bagi masyarakat Indonesia dalam menjalankan aktivitas kesehariannya. Menurut data yang ditulis oleh Badan Pusat Statistika menjelaskan bahwa pada tahun 2022 jumlah populasi di Indonesia mencapai 277,7 juta penduduk dan telah tercatat sebanyak 204,6 juta atau sebesar 73,70% pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022. Di antara tahun 2021 hingga 2022 tercatat sebanyak 33 juta atau 11,6% persentase jumlah pengguna internet telah meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kapasitas pengguna internet pada masyarakat Indonesia dan ketergantungan akan internet akan terus semakin meningkat seiring berjalannya dari tahun ke tahun. Peningkatan ini tentunya sangat berpengaruh besar kepada para pejuang bisnis dimana kesempatan ini dapat membuka peluang dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis di Indonesia dengan menggunakan internet sebagai sarana penjualannya.

Dibarengi dengan adanya fenomena pandemi COVID-19 kebutuhan akan *e-commerce* semakin meningkat. Di Indonesia tersendiri, menurut data yang digarap oleh

Badan Pusat Statistik (BPS) (2020), wilayah DKI Jakarta adalah wilayah yang badan usahanya paling banyak terkena dampak akibat pandemi COVID-19.



Gambar 1.4 Wilayah Indonesia Yang Terkena Dampak COVID-19

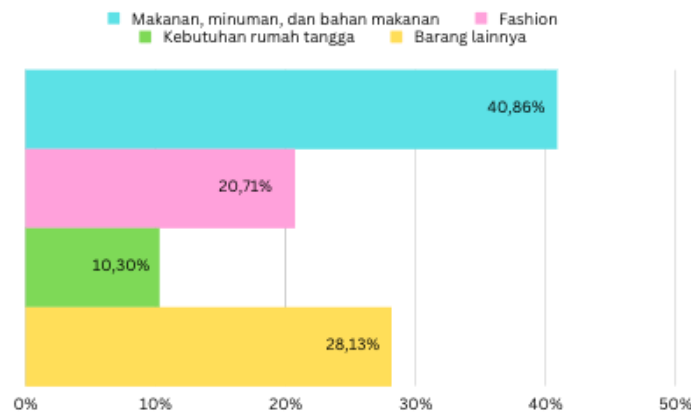
Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) (2020)

Dari gambar 1.4 dapat diketahui yaitu dengan adanya pandemi COVID-19, berdasarkan data dari covid.go.id jumlah kasus sebanyak 1.095.354 menjadikan DKI Jakarta sebagai wilayah persebaran covid tertinggi di Indonesia. Oleh sebab itu, perusahaan di wilayah ini menjadi paling sangat sedikit jumlahnya yaitu hanya sebanyak 29,56% tidak seperti biasanya. Pandemi Covid-19 menuntut semua orang untuk membatasi mobilisasi keluar rumah baik untuk bekerja maupun berbelanja yang membuat para pejuang bisnis melakukan peralihan metode yang awalnya berlangsung secara *offline* (langsung) menjadi *online* (*e-commerce*).

Dengan adanya metode berbelanja secara *online*, hal ini melancarkan konsumen untuk dapat memilih berbagai produk barang/jasa berdasarkan preferensi yang mereka inginkan tanpa harus menempuh jarak jauh untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan begitu masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya pada masa kini lebih mempertimbangkan untuk menggunakan layanan *e-commerce* terutama pada layanan *online food delivery* atau fasilitas makanan pesan-antar secara *online*. Fitur fasilitas *delivery online* telah memudahkan banyak pengguna internet untuk memakai jasa antar makanan secara cepat dan mudah.

Dalam membuka peluang bisnis, kemajuan yang dapat digunakan oleh para pejuang bisnis salah satunya ialah dengan memanfaatkan penggunaan internet

menggunakan *platform e-commerce* sebagai wadah dalam menjual dan mengembangkan bisnisnya. *Electric commerce* didefinisikan sebagai transaksi jual-beli yang meliputi penyerahan suatu produk atau barang, jasa, serta informasi melalui jaringan komunikasi (Handayani et al. 2021). Dengan adanya perkembangan *e-commerce*, hal ini tidak hanya menimbulkan keuntungan, peluang, dan tantangan saja, namun dengan adanya *e-commerce* dapat memotong rantai distribusi sehingga membuat harga barang menjadi lebih rendah dan juga terjangkau. Selain itu, *e-commerce* menjadi sarana berdagang bagi UMKM dalam sektor *food and beverage*, layanan jasa, dan juga para pedagang kelontong (Catriana, 2021).

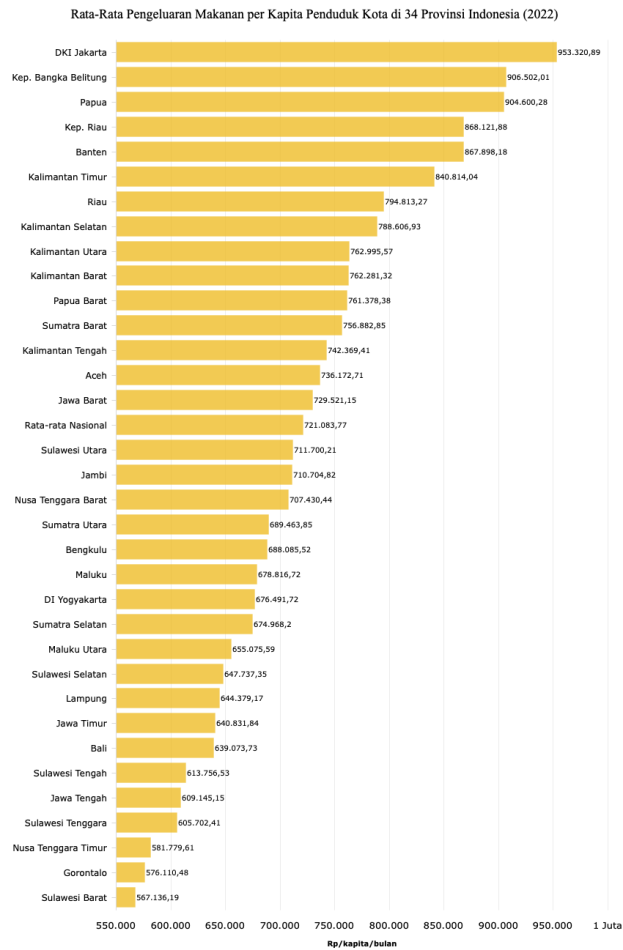


Gambar 1.5 Presentase Penjualan *E-Commerce* Menurut Barang dan Jasa yang Dijual

Sumber : Data Olahan Peneliti berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) (2021)

Kini, perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah dapat diartikan bahwa sedang mencapai pada puncaknya. Palsanya, dominan masyarakat di Indonesia lebih nyaman melakukan belanja melalui *marketplace* yang telah tersedia dibandingkan untuk mengunjungi tokonya tersebut secara langsung. Persaingan yang sudah menjadi sangat kompetitif dalam *e-commerce* dapat meningkat seiring berkembangnya industri yang telah berbasis teknologi ini (Ramadhani, 2022). Berdasarkan hasil riset survey data yang diteliti oleh BPS tahun 2021 menjelaskan data yang diperoleh diketahui bahwa konsumen lebih banyak menggunakan *platform e-commerce* untuk melakukan transaksi pada kategori makanan, minuman dan bahan makanan. Hasil data menunjukkan bahwa sebanyak 40,86% konsumen lebih sering menggunakan *e-commerce* untuk membeli kebutuhan pokok.

Kemudian diikuti oleh pembelian dalam kategori *fashion* sebanyak 20,71%, kebutuhan rumah tangga 10,30%, dan barang lainnya 28,13%. Menurut pemaparan data diatas dapat diberi kesimpulan bahwasanya tahun 2021 masyarakat Indonesia lebih sering melakukan transaksi pada pembelian makanan, minuman dan juga bahan makan.

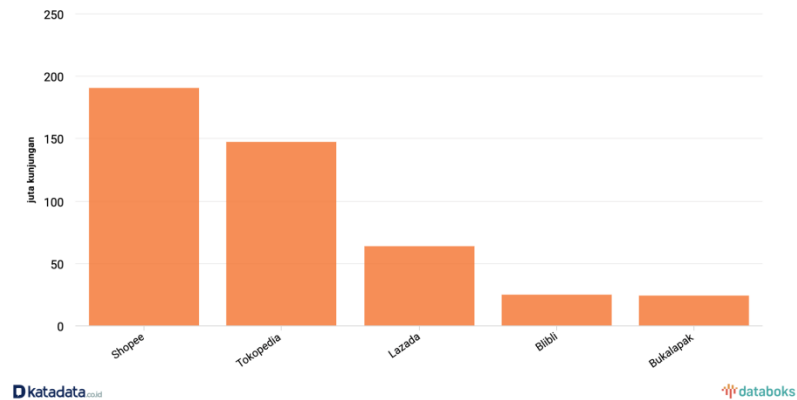


Gambar 1.6 Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Penduduk Kota di 34 Provinsi Indonesia
 Sumber : Kusnandar, (2022)

Menurut Data yang diperoleh oleh Badan Pusat Statistik (2020) menyatakan bahwa penduduk di Indonesia memiliki rata-rata biaya pengeluaran makanan mencapai hingga Rp721,08 ribu/kapita/bulan pada tahun 2022 dan berdasarkan grafik yang disajikan bahwa provinsi DKI Jakarta merupakan wilayah yang memiliki rata-rata biaya belanja makanan tertinggi, yakni Rp953,32 ribu/kapita/bulan. Hal ini selaras dengan gambar 1.4 dan gambar 1.5 yang menjelaskan bahwa dengan adanya kasus pandemi

COVID-19 dan konsumsi terbanyak oleh konsumen bahwa masyarakat di DKI Jakarta lebih sering menggunakan layanan aplikasi untuk membeli kebutuhan pada kategori makanan, minuman, dan bahan makanan.

Selanjutnya, menurut data yang di laporkan oleh Similarweb yang dirilis pada Databoks bersama Katadata Insight Center (KIC), *platform e-commerce* Shopee merupakan aplikasi layanan berbasis *online* yang kerap digunakan orang Indonesia, terlihat pada gambar 1.6 Situs *e-commerce* dengan kunjungan paling banyak di Indonesia.

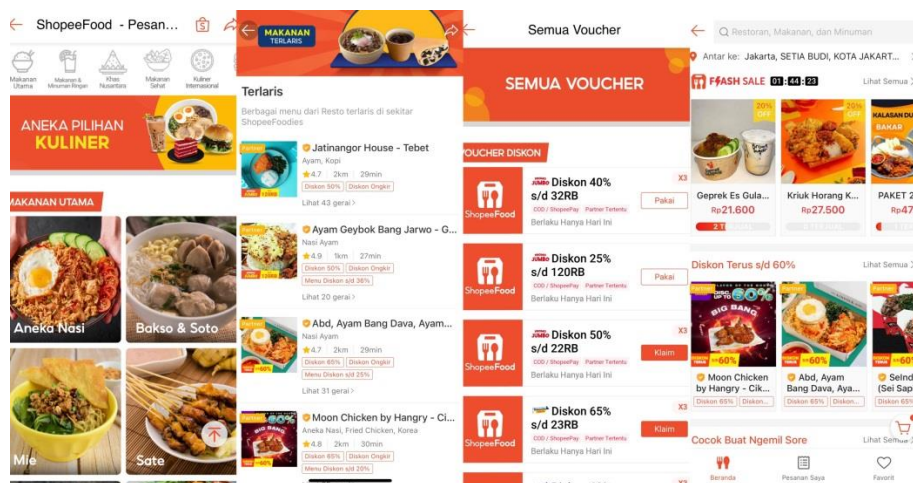


Gambar 1.7 Situs E-Commerce Dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia
Sumber : Annur (2022)

Berdasarkan gambar 1.6 hasil survey yang dilakukan pada tahun 2022 di bulan Agustus menjelaskan bahwa *website e-commerce* Shopee telah menerima hingga sebesar 190,7 juta banyaknya kunjungan dari Indonesia. Nominalnya bertambah 11,37% dibandingkan pada bulan sebelumnya, yang dimana kunjungan pada Shopee mencapai 171,2 juta kunjungan pada Juli 2022. Pencapaian ini membuat Shopee meraih gelar atas wadah *website e-commerce* yang memperoleh nomor satu atau peringkat pertama di Indonesia menurut data yang dihasilkan berdasarkan data Similarweb per Agustus 2022 (Annur, 2022). Berada pada peringkat setelah Shopee yaitu *website* Tokopedia yang dimana menerima 147,7 juta banyak kunjungan. Selanjutnya diikuti oleh Lazada yang mencapai kunjungan sebanyak 64,1 juta, kemudian 24,9 juta kunjungan ke *website* Bilibili, dan pada posisi terakhir yaitu Bukalapak dengan perolehan 24,1 juta kunjungan di periode yang sama. Pada data diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memberikan layanan *e-commerce* Shopee merupakan pilihan terbaik dalam menjual produknya. Konsumen yang melakukan belanja secara *online* melalui *platform e-commerce* lebih cenderung memilih

dan mempercayai Shopee sebagai tempat konsumen dalam melakukan transaksi jual beli *online*.

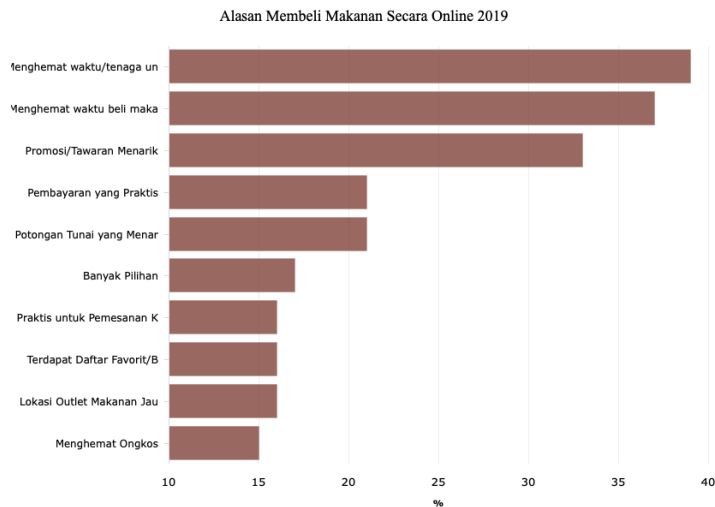
Shopee menyediakan fitur layanan *online food delivery* (OFD) atau fitur layanan antar pesan makanan yang prosesnya dilakukan melalui *online* yang disebut dengan ShopeeFood. Platform ini diluncurkan pada April 2020 dan ShopeeFood merupakan pemain ketiga setelah hadirnya aplikasi fitur pesan antar makanan *online* yaitu GoFood dan GrabFood. ShopeeFood adalah fitur pesan antar makanan *online* yang dapat diakses dan digunakan melalui aplikasi Shopee. Dengan ratusan ribu pilihan *merchant*, konsumen dapat memilih menu kesukaan dari *merchant* terdekat dengan menyalakan fitur lokasi pada aplikasinya. Kualitas makanan ShopeeFood sudah terjamin dengan kehadiran mitra ShopeeFood yang siap mengantarkan makanan dengan cepat dan sigap. Tidak hanya itu, konsumen juga dapat menikmati banyak promo dan gratis ongkir yang ada di setiap harinya (Shopee, 2022).



Gambar 1.8 Tampilan Fitur Layanan Pesan Antar Makanan *Online* atau *Online Food Delivery* (OFD) ShopeeFood
Sumber : Shopee (2022)

Berdasarkan gambar 1.7 merupakan fitur jasa pesan antar makanan, dimana konsumen ShopeeFood dapat melihat berbagai macam penawaran dan juga dapat memesan berbagai variasi makanan yang tersedia pada ShopeeFood berdasarkan kategori dan juga toko yang diinginkan. Pada fitur ini pun konsumen dapat melihat penilaian atas kualitas pelayanan yang pernah dilakukan oleh konsumen sebelumnya agar konsumen lain

dapat terdorong dan terpengaruh untuk melakukan transaksi pada pembelian *food delivery* tersebut. Hal ini akan memicu konsumen untuk melakukan transaksi melalui ShopeeFood. Dengan melakukan pemesanan melalui ShopeeFood, konsumen hanya perlu menunggu dirumah hingga pesanan yang telah dipilih sampai pada tujuan yang telah ditetapkan oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut, konsumen atau pengguna layanan tidak akan mengalami kesulitan untuk bersusah payah datang ke toko secara langsung dan hal ini membuktikan bahwa fitur tersebut melalui ShopeeFood dapat dilakukan dengan mudah dan juga efisien terhadap waktu.



Gambar 1.9 10 Alasan Membeli Makanan Secara Online
 Sumber : Jayani (2019)

Berdasarkan hasil perolehan dari Katadata Insight Center (2019) tercatat sebanyak 58% masyarakat Indonesia memilih membeli makanan siap santap melalui aplikasi online lewat ponsel yang didasari dengan alasan utama dimana konsumen lebih memilih aplikasi *online* ialah karena menghemat waktu atau tenaga untuk mengantri dan menunggu.

Di DKI Jakarta sendiri, ShopeeFood pada awal 2021 untuk pertama kalinya mulai beroperasi. Dengan target utama calon pelanggannya yakni populasi di DKI Jakarta karena Jakarta merupakan pusat aktivitas yang cukup ramai di negara ini, namun saat tahun 2021-2022 wilayah DKI Jakarta mulai menerapkan pembatasan dalam melakukan aktivitas

dikarenakan adanya pandemi COVID-19 (Catriana 2021). Hal ini menyebabkan pemerintah setempat segera melakukan pembatasan sosial dengan memperhatikan tujuannya yaitu mencegah adanya penularan berlanjut virus COVID-19. Ini tentunya berdampak besar pada perilaku dan juga keadaan ekonomi sekitar.

Fenomena ini menjadi hal yang tidak dapat dihindarkan seiring adanya kemajuan teknologi. Adanya kebijakan pembatasan mobilisas di luar rumah membuat konsumen harus menghindari untuk melakukan aktivitas makan di luar rumah atau *eating out* dan segera beralih ke fitur pemesanan makanan *online* ataupun *online food deliver* baik secara *online* ataupun melalui aplikasi restoran langsung. Oleh karena itu, agar dapat bertahan maka layanan pesan antar makanan dapat dijadikan sebuah solusi untuk para pelaku usaha bisnis pada bidang kuliner karena adanya permintaan yang tinggi (Yuswohady et al., 2020).

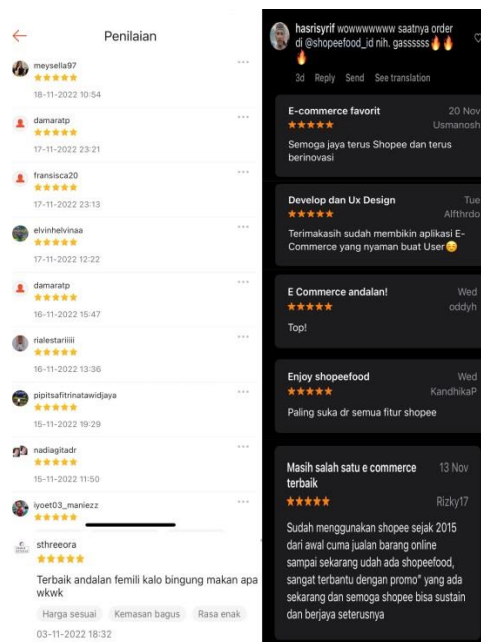
Menurut Hidayah dan Suryadi, (2021) pada saat ini sudah banyak usaha dalam bidang *service* atau jasa yang dituntut agar dapat menjaga mutu yang baik di hadapan penggunanya. Maka dari itu, di industri atau usaha yang berfokus pada pengguna, tidak bisa dipungkiri bahwa kualitas fitur ialah aspek yang secara langsung bisa mempengaruhi kepuasan dalam membangun kesuksesan perusahaan guna menaikkan loyalitas pelanggan yang memakai jasa perusahaan. dalam memberikan kepuasan dan menaikkan loyalitas perlu terdapat mutu pelayanan yang efisien yang diberikan oleh sebuah layanan khususnya pada platform *e-commerce* Shopee yang memakai fitur jasa pesan-antar makanan *online* di ShopeeFood.

Dalam memberikan penawaran kualitas layanan yang terbaik menurut fitur OFD (*online food delivery*) ShopeeFood, masih terdapat beberapa penilaian dan ulasan mengenai *e-service quality* dari layanan pesan antar makanan *online* ShopeeFood yang dirasa masih kurang baik karena ditemukannya ulasan-ulasan negatif tentang ShopeeFood setelah konsumen memanfaatkan layanan OFD di ShopeeFood. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat pada penjabaran gambar yang ada pada berikut ini:



Gambar 1.10 Penilaian dan Ulasan Negatif Pengguna Layanan Pesan Antar Makanan *Online* ShopeeFood
 Sumber: AppStore (2022)

Berdasarkan gambar diatas terdapat beberapa penilaian dan ulasan pada aplikasi *AppStore* ShopeeFood pada *platform* Shopee yang negatif serta memperlihatkan rasa kekecewaan yang dialami oleh pengguna layanan OFD (*online food delivery*) ShopeeFood. Keluhan yang didapatkan oleh konsumen berupa kendala dalam pelayanan ShopeeFood yang mengalami kesulitan untuk mendapatkan *driver* serta waktu untuk menunggu *driver* dianggap lama. Keluhan yang didapatkan oleh konsumen adalah pelayanan yang dirasa kurang bagus karena mengalami *error* pada aplikasi setelah mendapatkan *driver* dan menunggu pesanan. Maka dapat ditarik kesimpulan yang mengartikan bahwa *e-service quality* pada ShopeeFood dalam memberikan layanan kepada konsumennya belum sepenuhnya baik. Meskipun begitu, banyak juga terdapat penilaian dan ulasan positif oleh beberapa pengguna yang memanfaatkan layanan pesan-antar makanan secara *online* pada ShopeeFood. Dapat diperhatikan pada gambar 1.9 berikut:



Gambar 1.11 Penilaian dan Ulasan Positif Pengguna Layanan Pesan Antar Makanan *Online* ShopeeFood

Sumber : Appstore dan ShopeeFood (2022)

Berdasarkan gambar 1.9 dapat dilihat dari data yang diambil pada aplikasi Appstore dan juga ShopeeFood bahwa beberapa konsumen pengguna layanan ShopeeFood merasa puas terhadap pelayanan yang disuguhkan ShopeeFood dimana ditemukan ulasan konsumen yang sudah menggunakan aplikasi Shopee sejak 2015 dan merasakan kepuasannya dalam menggunakan fitur layanan baru berupa ShopeeFood yang dibuat oleh Shopee. Beberapa konsumen juga merasakan kepuasan dan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi ShopeeFood. Hal ini membuktikan bahwa melihat dari penilaian serta ulasan yang diberikan oleh konsumen maka *e-service quality* merupakan suatu elemen yang dapat mempengaruhi *e-customer satisfaction* juga *e-customer loyalty*.

Mengacu pada temuan Zeithaml et al. (2018) *e-service quality* dapat dikatakan sebagai jasa elektronik yang digunakan untuk mempermudah dalam berbelanja dan mengirim produk maupun jasa secara efisien. Kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan menjadikan *e-service quality* elemen yang sangat penting untuk keberhasilan atau kegagalan bisnis berbasis internet, dimana *e-service quality* secara langsung berhubungan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Khan et al., 2019).

Aspek *e-service quality* memiliki dampak positif bagi *e-satisfaction* (Raza et al., 2020). Menurut Kaya et al. (2019) ketika dihadapkan pada suatu riwayat pembelian maupun pasca pembelian mereka melebihi ekspektasi serta harapan yang dimaksud, *e-satisfaction* guna menampilkan menaikkan kegembiraan yang dirasakan oleh sang konsumen. Apabila dapat memenuhi sesuai ekspektasi pelanggan yang diharapkan maka pelanggan *satisfied* atau puas dan memungkinkan untuk memesan secara berulang, namun apabila tidak dapat memenuhi sesuai dengan ekspektasi/harapan yang diinginkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan senantiasa mencari informasi/berita mengenai jasa layanan online lainnya (Suprpti dan Suparmi 2020).

Menurut Budiman et al. (2020) menjelaskan bahwasannya semakin bertambahnya (kualitas layanan) *e-service quality* oleh perusahaan maka tingkatan loyalitas yang berasal dari pengguna akan semakin membesar. Loyalitas konsumen adalah suatu pandangan bagaimana perasaan serta juga tindakan konsumen mengenai perihal suatu produk atau layanan, dimana pelanggan akan terus tetap loyal bila mereka memakai produk atau layanan yang dipilih tersebut dan bisa dikatakan bahwa pelanggan tersebut berkomitmen di suatu produk (Zeithaml, Bitner, dan Gremler 2016).

Khusus pada ShopeeFood di DKI Jakarta, untuk mengetahui *e-service quality* pengguna layanan (*online food delivery*) OFD, peneliti melakukan penelitian pra-survey kuesioner untuk 30 responden terlebih dahulu dengan kriteria pernah memakai fasilitas pesan antar makanan *online* ShopeeFood, berikut adalah hasil pra-survey penelitian variabel *e-service quality* yang dapat dilihat pada tabel 1.1 Hasil Pra-Survey *E-Service Quality* sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey *E-Service Quality*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Layanan aplikasi ShopeeFood dapat diakses dengan mudah	19	63%	11	37%
2	Produk yang disediakan oleh ShopeeFood sesuai dengan kebutuhan pelanggan	18	60%	12	40%

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
3	Layanan ShopeeFood tidak pernah mengalami <i>error maintenance</i>	10	33%	20	67%
4	ShopeeFood menjaga keamanan data informasi pribadi pelanggan dengan baik	18	60%	12	40%
5	<i>Customer Service</i> pada layanan ShopeeFood selalu cepat tanggap dalam menangani masalah dan keluhan	16	53%	14	47%
6	ShopeeFood akan menyediakan refund apabila terjadi kesalahan dalam pelayanan	15	50%	15	50%
7	ShopeeFood menyediakan fasilitas <i>customer service</i> pada aplikasinya	19	63%	11	37%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 1.1 merupakan hasil pra-survey yang peneliti lakukan pada variabel *e-service quality* kepada 30 responden. Berdasarkan data diatas, pengguna layanan pesan antar makanan *online* menyatakan sebagai berikut:

1. Sebanyak 19 responden dengan presentase 63% mengatakan ya atau setuju bahwa layanan aplikasi ShopeeFood dapat diakses dengan mudah.
2. Sebanyak 18 responden dengan presentase 60% mengatakan ya atau setuju bahwa produk yang disediakan oleh ShopeeFood sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. Sebanyak 20 responden dengan presentase 67% mengatakan tidak atau tidak setuju bahwa layanan ShopeeFood tidak pernah mengalami *error maintenance*.
4. Sebanyak 18 responden dengan presentase 60% mengatakan ya atau setuju bahwa ShopeeFood menjaga keamanan data informasi pribadi pelanggan dengan baik.

5. Sebanyak 16 responden dengan besaran presentase 53% mengatakan ya atau setuju bahwa *customer service* pada layanan ShopeeFood selalu cepat tanggap ketika menangani masalah dan keluhan.
6. Sebanyak 15 responden dengan besaran presentase 50% yang mengatakan ya atau setuju setara dengan 15 responden dengan presentase 50% yang mengatakan enggan atau tidak setuju bahwa ShopeeFood akan menyediakan refund apabila terjadi kesalahan dalam pelayanan
7. Sebanyak 19 responden dengan presentase 63% mengatakan ya atau setuju bahwa ShopeeFood menyediakan *customer service* pada aplikasinya.

Dari tujuh poin pernyataan diatas diberikan kesimpulan bahwa *e-service quality* pada layanan pesan antar makanan *online* pada ShopeeFood belum sepenuhnya baik karena layanan ShopeeFood masih mengalami kendala *error* pada layanannya. Hal ini berbanding lurus dengan gambar 1.8 dimana konsumen memberikan keluhan terhadap layanan yang diberikan oleh ShopeeFood.

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey *E-Customer Satisfaction*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Saya merasa puas dalam kemudahan aplikasi layanan ShopeeFood untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan	16	53%	14	47%
2	Saya merasa puas dalam keberagaman (promosi) yang diberikan oleh ShopeeFood (misal : discount, gratis ongkir dan lain lain)	13	43%	17	57%
3	Saya merasa puas dalam menjumpai menu pencarian, <i>login</i> , dan lain lain pada situs ShopeeFood	16	53%	14	47%

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
4	Saya merasa puas dan aman dalam melakukan pembayaran pada aplikasi layanan ShopeeFood	17	57%	13	43%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Tabel diatas merupakan hasil pra-survey yang peneliti lakukan pada variabel *e-customer satisfaction* kepada 30 responden. Berdasarkan data diatas, pengguna layanan pesan antar makanan *online* menyatakan sebagai berikut:

1. Sebanyak 16 responden dengan presentase 53% mengatakan ya atau setuju bahwa responden merasa puas dalam kemudahan aplikasi layanan ShopeeFood untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan.
2. Sebanyak 17 responden dengan presentase 57% mengatakan tidak atau tidak setuju bahwa responden merasa puas dalam keberagaman (promosi) yang diberikan oleh ShopeeFood (misal : discount, gratis ongkir, dan lain lain).
3. Sebanyak 16 responden dengan presentase 53% mengatakan ya atau setuju bahwa responden merasa puas mengetahui menu pencarian, login, dan lain lain pada situs ShopeeFood.
4. Sebanyak 17 responden dengan presentase 57% mengatakan ya atau setuju bahwa responden merasa puas dan aman dalam melakukan pembayaran pada aplikasi layanan ShopeeFood.

Berdasarkan empat poin pra-survey diatas bisa diberikan kesimpulan bahwa *e-customer satisfaction* pada layanan pesan antar makanan *online* ShopeeFood belum sepenuhnya baik karena konsumen masih dirasa belum puas dalam mendapatkan penawaran menarik yang diberikan oleh ShopeeFood.

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey *E-Customer Loyalty*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Saya mempunyai komitmen untuk selalu belanja di ShopeeFood	11	37%	19	63%
2	Saya merekomendasikan ShopeeFood kepada orang lain	16	53%	14	47%
3	Saya bersedia untuk mengunjungi kembali layanan ShopeeFood	18	60%	12	40%
4	Saya akan melakukan pembelian berulang pada ShopeeFood	18	60%	12	40%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 1.3 merupakan hasil pra-survey yang peneliti lakukan pada variabel *e-customer loyalty* kepada 30 responden. Berdasarkan data diatas, pengguna layanan pesan antar makanan *online* menyatakan sebagai berikut:

1. Sebanyak 19 responden dengan presentase 63% mengatakan tidak atau tidak setuju bahwa responden mempunyai komitmen untuk selalu belanja di ShopeeFood.
2. Sebanyak 16 responden dengan presentase 53% mengatakan ya atau setuju bahwa responden merekomendasikan ShopeeFood kepada orang lain.
3. Sebanyak 18 responden dengan presentase 60% mengatakan ya atau setuju bahwa responden bersedia untuk mengunjungi kembali layanan ShopeeFood.
4. Sebanyak 18 responden dengan presentase 60% mengatakan ya atau setuju bahwa responden akan melakukan pembelian berulang pada ShopeeFood.

Berdasarkan empat poin pra-survey dimana diberikan kesimpulan bahwa *e-customer loyalty* pada ShopeeFood masih belum sepenuhnya baik karena ShopeeFood belum mempunyai komitmen untuk selalu belanja di ShopeeFood.

Mengacu pada temuan yang sudah dilakukan terlebih dahulu oleh Hidayah & Suryadi (2021) menyimpulkan bahwa kualitas layanan (*e-service*) memberikan kesan baik

serta signifikan kepada kepuasan *e-customer* dan kualitas layanan (*e-service*) memberi pengaruh baik serta signifikan kepada loyalitas *e-customer*. Kualitas layanan pada *e-service* dapat menaikkan kepuasan *e-customer*, sehingga disimpulkan bahwa adanya tingkatan yang baik dalam kualitas layanan elektronik yang ditawarkan maka akan didapatkannya tingkatan penilaian yang semakin baik dalam kepuasan konsumen dengan menggunakan layanan elektronik dengan begitu *e-service quality* dapat menaikkan indikator *e-customer loyalty*, dalam hal tersebut makin meningkat mutu pelayanan elektronik yang direkomendasikan maka makin tinggi loyalitas konsumen guna menggunakan fitur elektronik tersebut. Temuan ini menyoroti bahwa pentingnya sebuah kualitas pelayanan yang bisa berpengaruh pada tingkat kepuasan dan juga loyalitas pelanggan/*loyalty*.

Pada studi terdahulu yang sudah diteliti oleh Khan et al., (2019) dengan penelitian yang membahas topik serupa yaitu melakukan analisis evaluasi dari kualitas *e-service*, kepuasan, dan loyalitas menyebutkan terdapat suatu hubungan positif yang kuat antara *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* dan *e-service quality* dan *e-customer loyalty*. Pada penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas layanan elektronik memainkan peran yang krusial terhadap *e-customer satisfaction* dan juga *e-customer loyalty*.

Selaras dengan hasil riset yang sudah diteliti oleh beberapa ahli bahwa *e-service quality* mendapatkan peran yang sangat vital dalam meningkatkan *e-customer satisfaction* serta *e-customer loyalty*. Dengan semakin bertambahnya penggunaan internet di kalangan masyarakat dan meningkatnya angka covid-19 di DKI Jakarta, ini pun sangat berdampak besar pada keterbatasan masyarakat untuk melakukan pembelian makanan secara langsung. Maka dengan adanya fitur pesan antar makanan secara *online* dapat memudahkan masyarakat untuk membeli makanan secara cepat dan instan tanpa harus melakukan perjalanan yang jauh. Hal ini tentunya mempengaruhi seberapa besar kualitas layanan yang disediakan oleh ShopeeFood kepada kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan dengan mempergunakan layanan OFD platform ShopeeFood. Maka dari itu, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* yang ditawarkan oleh ShopeeFood kepada pengguna layanan pesan antar makanan *online* dan bagaimana pengaruhnya bagi *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* pada layanan pesan antar makanan *online* ShopeeFood secara keseluruhan. Berdasarkan

pemaparan yang menjadi latar belakang peneliti, maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* DAN *E-CUSTOMER LOYALTY* PADA LAYANAN SHOPEEFOOD DI DKI JAKARTA**”

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ingin diangkat oleh penulis didasarkan pada latar belakang yang telah/sudah disajikan pada bagian di atas adalah:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada layanan ShopeeFood?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada layanan ShopeeFood?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari sebuah penelitian yang senantiasa berharap dapat dicapai oleh penulis melalui rumusan dari permasalahan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada layanan ShopeeFood.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada layanan ShopeeFood.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Pendekatan ini digunakan dalam mengumpulkan keahlian, ilmu, serta pemahaman tentang layanan pengiriman makanan atau pengiriman makanan secara *online* (OFD) pada ShopeeFood yang membahas tentang kualitas layanan secara elektronik dan apa pengaruhnya bagi kepuasan pelanggan secara elektronik dan loyalitas pelanggan secara elektronik. Berbeda dengan sumber penelitian lainnya, hasil observasi dimaksudkan sebagai dasar untuk penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

Pendekatan ini berfungsi sebagai panduan bagi praktisi dan juga perusahaan yang perlu membuat kebijakan untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas layanan elektronik, yang dapat berpengaruh pada pengalaman *customer* elektronik dan kelayakitan *customer* elektronik.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Klasifikasi dalam penulisan tugas akhir ini dirancang untuk memberikan gambaran yang luas tentang pada saat melanjutkan penelitian berikutnya. Berikut adalah pembahasan mendalam dari penulisan skripsi ini:

BAB I PENDAHULUAN

Paragraf pembuka ini memberikan gambaran umum atau gambaran umum tentang masalah penelitian, yang menggambarkan citra perusahaan, logo perusahaan, misi, dan visi. Ini juga mencakup deskripsi penelitian yang diusulkan, analisis sistem, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta metodologi penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan literatur menguraikan dasar teori yang akan mendeskripsikan teori terkait dengan tantangan yang disorot atau penyelidikan yang akan dilakukan nanti di bab penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini membahas pendekatan metodologis dengan menghadirkan berbagai penyelidikan, serangkaian keadaan dan metode analisis, populasi dan sampel, solusi yang diusulkan, pemeriksaan validitas dan reliabilitas, serta metode pemrosesan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Sepanjang bagian bab IV, bab ini menguraikan seluruh analisis data yang telah dianalisis oleh penulis, yang melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan metodologi seperti yang telah digariskan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran. Bab V mencakup hasil akhir proyek penelitian dan juga mengusulkan solusi untuk studi yang diusulkan kepada pihak terkait lainnya.