

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Shopee Internasional Indonesia merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dulu dikenal dengan nama Garena. Didirikan pada tahun 2015 secara serentak: di 7 Negara, yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina, Sea Group berkantor pusat di Singapura. Shopee, yang bergerak di Industri *e-commerce* dipimpin oleh Chris Feng, salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang untuk memberikan pengalaman belanja online yang mudah dan aman kepada pelanggan melalui sistem pembayaran yang kuat. Shopee memiliki beberapa akses untuk berbelanja dan berjualan yaitu dapat melalui *website* dengan mengakses <https://shopee.co.id/> melalui internet, juga dapat melalui aplikasinya dengan cara mengunduh melalui Apps store atau Playstore. Tujuan Shopee adalah mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform berbelanja *online* dan menghubungkan pembeli serta penjual dalam suatu komunitas, (shopee.co.id,2022).

Shopee awalnya merupakan perusahaan yang memiliki metode pasar *customer to customer* (C2C), sejak meluncurkan Shopee Mall pada tahun 2017, Shopee mengalami peralihan menjadi *business to customer* (B2C). Shopee dalam memberikan dukungan logistik untuk penggunanya, tidak hanya berhubungan dengan 70 layanan kurir di seluruh dunia namun juga berhubungan dengan beberapa penyedia layanan jasa transportasi *online*. Bahkan mulai tahun 2020, Shopee memiliki jasa pengiriman khusus untuk beberapa penjual yang terpilih yang mana akan langsung di atur oleh tim Shopee Ekspres.

Pada April 2020, Shopee memperkenalkan jasa pesan antar makanan barunya yang disebut dengan Shopee Food. Sebelumnya, Shopee Food masih bekerja sama dengan Grab dan Gojek dalam jasa *pick up* untuk mengirim makanan ke *customer*, kini Shopee Food sendiri mulai merekrut mitra *driver*

pada 25 November 2020, yang dimana dapat dilihat bahwa Shopee cukup serius dalam mengembangkan Shopee Food. Sehingga, Shopee Food pada awal tahun 2021 sudah mulai beroperasi pertama kali di wilayah Jakarta untuk saat ini (Catriana, 2021). Lalu, pada 3 Mei 2021, Shopee Food telah memperluas jangkauan wilayahnya yaitu di Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang di informasikan melalui instagramnya @shopeefood_id.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo perusahaan dilambangkan dengan bentuk visual yang menyangkut identitas suatu perusahaan. Untuk membentuk citra dalam menciptakan *branding* suatu perusahaan. Logo merupakan simbol suatu perusahaan untuk memberikan ciri khas atau untuk dapat dibedakan dengan perusahaan lain. Shopee digambarkan dengan logo yang memiliki warna ciri khas yaitu warna oranye. Berikut pada Gambar 1.1 merupakan penjelasan logo perusahaan.



Gambar 1 Logo Perusahaan Shopee

Sumber: Shopee.co.id (2021)

Logo ini merupakan gabungan dari tiga unsur yaitu gambar keranjang, huruf S dan warna oranye. Gambar keranjang ini dapat diartikan sebagai tanda berbelanja. S merupakan simbol dari Shopee. Sedangkan warna *orange* di definisikan sebagai warna hangat, yang menarik dan meningkatkan perhatian pembeli.

1.1.3 Visi Misi

a. Visi Perusahaan

“We believe online shopping should be accessible, easy and enjoyable. This is the vision Shopee aspires to deliver on the platform, every single day. We believe in the transformative power of technology and want to change the world for the better by providing a platform to connect buyers and sellers within one community”.

Dapat diartikan yaitu “Kami percaya belanja *online* harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang diinginkan Shopee untuk disampaikan di *platform*, setiap hari. Kami percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.”

b. Misi Perusahaan

“To define who we are - how we talk, behave or react to any given situation - in essence, we are Simple, Happy and Together. These key attributes are visible at every step of the Shopee journey. a. Simple, We believe in simplicity and integrity, ensuring a life that’s honest, down to earth and true to self. b. Happy, We are friendly, fun-loving and bursting with heaps of energy, spreading the joy with everyone we meet. c. Together, We enjoy spending quality time together while shopping online with friends and family - doing the things 11 we love as one big unit”.

Dapat diartikan yaitu untuk menentukan siapa kita - bagaimana kita berbicara, berperilaku atau bereaksi terhadap situasi apapun - pada dasarnya, kita Sederhana, Bahagia dan Bersama. Atribut kunci ini terlihat di setiap langkah perjalanan Shopee.

- 1) Sederhana, Kami percaya pada kesederhanaan dan integritas, memastikan kehidupan yang jujur, membumi dan setia pada diri sendiri.
- 2) Senang, Kami ramah, suka bersenang-senang dan penuh dengan energi, menyebarkan sukacita dengan semua orang yang kami temui.
- 3) Bersama, Kami menikmati waktu berkualitas bersama-sama sambil berbelanja *online* dengan teman dan keluarga - melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu unit besar.

1.1.4 Layanan Perusahaan

Shopee merupakan perusahaan jasa yang memanfaatkan *website* dan *mobile application* untuk menyediakan layanannya kepada *customer*. Berikut adalah layanan yang disediakan oleh Shopee :

Tabel 1 Layanan Perusahaan Shopee

No	Layanan	Logo	Penjelasan
1	Shopee <i>Marketplace</i>		Menyediakan berbagai jenis produk, mulai dari pakaian, <i>gadget</i> , perlengkapan rumah tangga, kesehatan, pembayaran tagihan, voucher permainan.
2	Shopee Food		Layanan pesan antar produk kuliner. Fitur ini merupakan layanan aplikasi Shopee, yang pembayarannya bisa menggunakan Shopeepay
3	Shopee Pay		Fitur layanan dompet digital yang dapat digunakan untuk pembayaran transaksi secara <i>online</i> melalui aplikasi Shopee. Shopeepay juga dapat digunakan untuk transaksi <i>offline</i> diluar Shopee

(Bersambung)

(Sambungan Tabel 1)

No	Layanan	Logo	Penjelasan
4	Shopee Xpress		Merupakan jasa pengiriman yang dimiliki oleh Shopee. Shopee Xpress memiliki 4 Layanan, yakni <i>Shopee Express Standard, Express Sameday, Express Instant, Express Hemat.</i>

5	Spay Later		Merupakan layanan cicilan atau pinjaman belanja <i>online</i> di aplikasi Shopee.
6	Shopee COD		Layanan pembayaran yang dilakukan secara langsung, setelah pesanan diterima langsung oleh pembeli dari kurir.
7	Shopee Supermarket		Layanan ini di sediakan untuk membantu penjual Shopee dalam pemrosesan pesanan dan penjualan barang langsung oleh Shopee.

Sumber: Shopee (2022)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Masa transisi yang terjadi pasca pandemi Covid-19, mendorong industri makanan dan minuman menyiapkan diri untuk menyambut pola perilaku konsumsi masyarakat yang baru dan diprediksi akan meningkat setelah pengadaan vaksin beredar. Sektor strategis ini diperkirakan dapat tumbuh positif pada tahun 2022, mengingat produk makanan dan minuman sangat dibutuhkan masyarakat. Berlangsungnya pandemi pada tahun lalu mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat, yang mana konsumen terbiasa dengan pergi berbelanja secara langsung, saat ini mengubah cara mendapatkan kebutuhannya dengan memanfaatkan jasa pengiriman secara *online*. Sedangkan masyarakat yang terbiasa mengkonsumsi makanan di restoran, sekarang jauh lebih memilih untuk melakukan *takeaway* atau memesan makanan secara *online*.

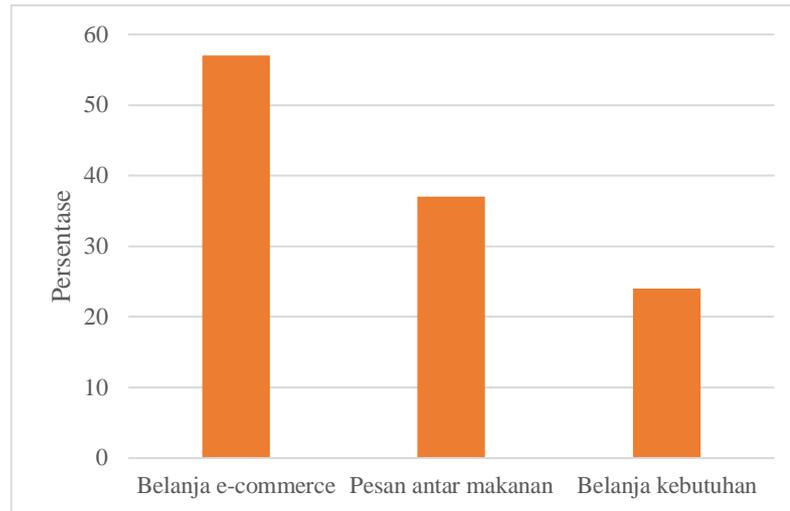
Adanya perubahan pola perilaku konsumsi tersebut, menuntut sektor industri makanan dan minuman untuk lebih aktif dalam pengembangan inovasi, yang mana ditujukan untuk memudahkan masyarakat dalam mengkonsumsi dan menjaga kebersihan serta rasa makanan. Perubahan pola perilaku konsumsi masyarakat juga berkaitan dengan perubahan sistem pemasaran, logistik, dan produksi pada makanan dan minuman. Pemasaran yang sebelumnya dilakukan

secara konvensional beralih menggunakan inovasi secara pemasaran online. Bidang logistik juga perlu dikenalkan dengan *contactless logistic* atau sistem yang mengurangi interaksi antar manusia sehingga konsumen merasa aman.

Indonesia memiliki pangsa pasar yang sangat besar di Asia Tenggara. Jumlah konsumen di Indonesia mencapai ratusan juta orang, melampaui negara lain di kawasan Asia Tenggara. Menurut data yang diperoleh dari situs dataindonesia.id, berdasarkan laporan Survei Meta dan Bain & Company (2022), jumlah konsumen digital di Indonesia ditaksir mencapai 168 juta orang pada 2022. Jumlah itu mengalami kenaikan 9,09% dibandingkan tahun lalu yang sebanyak 154 juta orang. Filipina berada di urutan kedua dengan jumlah konsumen digital sebanyak 69 juta orang. Kemudian, konsumen digital di Vietnam berjumlah 60 juta orang. Jumlah konsumen digital di Malaysia diperkirakan sebanyak 25 juta orang. Sedangkan, Singapura berada di posisi keenam dengan jumlah konsumen digital sebanyak 5 juta orang.

Menurut data yang didapat dari katadata.com, total jumlah konsumen *digital* di enam negara Asia Tenggara mencapai 370 juta orang pada tahun ini, setara dengan 81,68% dari total populasi berusia 15 tahun ke atas di enam negara tersebut. Laporan itu juga menyebutkan, prospek lokapasar daring (*e-commerce*) di Asia Tenggara tetap positif dengan nilai penjualan bruto (*gross merchandise value / GMV*) yang sebesar US\$129 miliar pada 2022. Angkanya pun diprediksi terus naik menjadi US\$280 miliar pada 2027.

Dari data tersebut menunjukkan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis digital menuntut setiap perusahaan untuk memiliki keunggulan dari berbagai aspek baik efisien, teknologi, kepuasan konsumen, dan peluang ekspansi usaha serta pangsa pasar komoditi yang kompetitif dan berkesinambungan. Gambar 1.4 menunjukkan grafik layanan digital yang sering digunakan oleh konsumen pengguna aplikasi *e-commerce*.

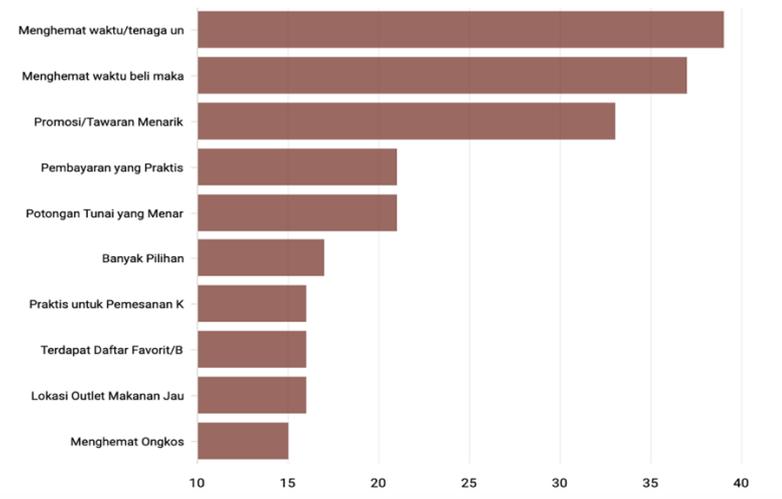


Gambar 2 Tiga Layanan Digital yang Sering Digunakan

Sumber: katadata.co.id (2022)

Menurut hasil survei yang diperoleh dari situs katadata.com, *Insight Center* yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, sebanyak 56,6% anak muda di Indonesia menyatakan pernah berbelanja di *E-Commerce* dalam tiga bulan terakhir. Persentase itu lebih tinggi dibandingkan transaksi di layanan digital lainnya. Responden yang menyatakan pernah melakukan transaksi pesan-antar makanan dalam tiga bulan terakhir ada di posisi kedua, yakni 35,9%. Sedangkan, 23% responden membeli bahan makanan dan kebutuhan sehari-hari melalui aplikasi ponselnya. Dari keseluruhan responden tersebut, sebanyak 82% responden berusia 18- 26 tahun atau dikenal sebagai generasi Z. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu layanan yang paling sering digunakan oleh generasi Z adalah layanan pesan antar makanan (*Food Delivery*).

Berikut Gambar 1.3 yang menunjukkan grafik alasan konsumen menggunakan aplikasi pesan antar makanan secara *online*.



Gambar 3 Alasan konsumen membeli online

Sumber: databoks.co.id

Hasil survei dari *Nielsen Singapore Report* menunjukkan, sebanyak 58% masyarakat Indonesia memilih membeli makanan siap santap melalui aplikasi *online* lewat ponsel atau kedua tertinggi setelah makan di tempat yang dipilih oleh 80% responden. Alasan utama konsumen memilih aplikasi *online* adalah dapat menghemat waktu atau tenaga untuk mengantre dan menunggu, alasan ini dipilih oleh 39% responden. Sebanyak 37% responden beralasan penggunaan aplikasi *online* dapat menghemat waktu atau tenaga dalam bepergian untuk membeli makanan. Adapun 33% responden beralasan aplikasi *online* memberikan promosi atau tawaran menarik.

Selain itu, pilihan pembayaran yang praktis dan potongan tunai yang menarik juga menjadi pendorong masyarakat untuk membeli makanan secara *online*, yaitu dipilih oleh 21% responden. Beragamnya pilihan dari menu makanan menjadi alasan kelima yang dipilih oleh 17% responden.

Gambar 4 Prefensi penggunaan aplikasi pesan antar makanan di Indonesia



Sumber: Snapchart TASC survei (2022)

Hasil Riset *online* Snapchart Indonesia, bahwa Grabfood memimpin pasar industry pesan antar makanan dan aplikasi yang banyak digunakan konsumen dan merchant Indonesia. Grabfood merupakan aplikasi pesan antar makanan yang paling digunakan oleh merchant, dengan pendapatan rata-rata paling tinggi hasil riset menunjukkan 82% restoran dan took makanan menggunakan Grabfood. Di ikuti Gofood (71%), dan Shopeefood (28%).

Adapun tingkat popularitas (*brand awareness*) GrabFood dan GoFood sama. Sedangkan popularitas ShopeeFood dibelakang keduanya, karena ShopeeFood merupakan pendatang baru di pasar. 100% konsumen tahu dan mengenal GoFood dan GrabFood, sedang 52% tahu ShopeeFood. Data yang sama menunjukkan 92% dan 90% konsumen telah berpengalaman menggunakan aplikasi GrabFood dan GoFood. Sedang 35% telah pernah menggunakan ShopeeFood. Diketahui bahwa secara keseluruhan di wilayah Indonesia prefensi penggunaan layanan Shopeefood masih kurang dan tertinggal oleh kedua pesaingnya yaitu Grabfood dan Shopeefood.

Berdasarkan hasil survei tersebut, harapan Shopee membuka layanan ShopeeFood adalah untuk bisa bersaing dengan E-commerce lainnya dan sesuai visi perusahaannya dapat Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia belum tercapai oleh Shopee meskipun perusahaannya sudah melakukan ekspansi bisnis ke sektor *Food Delivery*. Selain itu preferensi penggunaan aplikasi Shopeefood juga masih terpaut jauh dengan pesaingnya yakni Gofood dan Grabfood, hal ini selaras dengan temuan-temuan keluhan yang ditemui oleh penulis, masih banyak keluhan

yang dialami pengguna layanan *online food delivery* shopeefood baik dari sisi *e-service quality*, promosi, konsumennya.

Shopeefood merupakan fitur dari aplikasi Shopee yang menawarkan layanan pesan antar makanan sesuai dengan permintaan pengguna aplikasi. Shopeefood telah ada sejak April, 2020 di aplikasi Shopee, yang dimana memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan antar lainnya. Sebelumnya Shopeefood masih bekerja sama dengan Gojek dan Grab dalam jasa *pick up* dan pengiriman makanan ke pelanggan Pada 25 November 2020 Shopeefood telah merekrut mitra *driver* untuk *pick up* dan mengirim makanan kepada *customer*. Yang dimana dapat dilihat bahwa Shopee cukup serius mengembangkan Shopeefood. Sehingga pada awal tahun 2021 Shopeefood sudah mulai beroperasi pertama kali di wilayah Jakarta. Lalu pada 3 Mei 2021 Shopeefood telah memperluas jangkauan wilayahnya di Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. (Katadata,2021).

Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila barang atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas E-Service Quality

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang prima atau yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Tabel 2 Hasil Survei Pra-Penelitian *E-Service Quality* Shopeefood

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Produk Makanan dan Minuman yang dibutuhkan konsumen dapat dengan mudah ditemukan di <i>Platform</i> Shopeefood	37,1 % (13)	60 % (21)	2,9 % (1)	0 %
2	Penggunaan <i>Platform</i> Shopeefood mudah untuk diakses Konsumen	42,9 % (15)	57,1 % (20)	0 %	0 %
3	Layanan komunikasi dengan Penjual sangat membantu Konsumen	28,6 % (10)	62,9 % (22)	8,6 % (3)	0 %
4	Shopeefood memberikan layanan komunikasi dengan driver untuk membantu konsumen	37,1 % (13)	62,9 % (22)	0 %	0 %
5	Shopeefood selalu memberikan layanan notifikasi terbaru sebagai informasi konsumen	34,3 % (12)	62,9 % (22)	2,9 % (1)	0 %

(Bersambung)

(Sambungan Tabel 2 *E-Service Quality* Shopeefood)

No	Pertanyaan	Jawaban
----	------------	---------

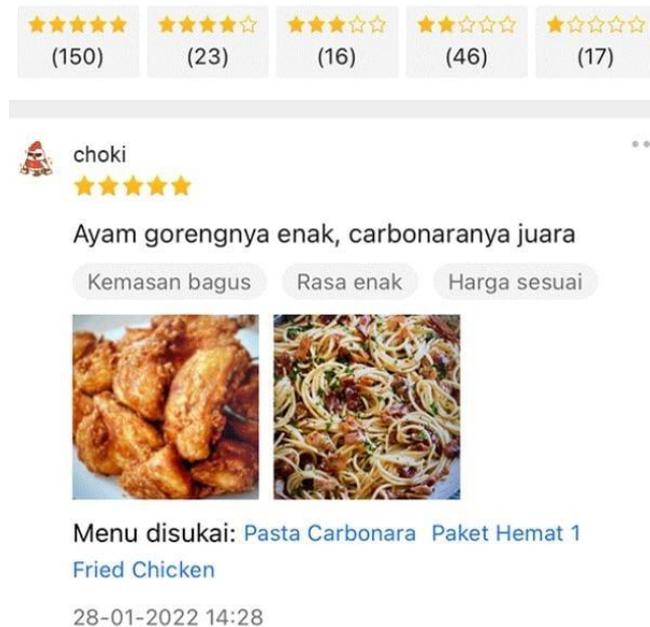
		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
6	Shopeefood memberikan layanan <i>security</i> untuk data pribadi konsumen (Nomor Telephone dan Alamat Rumah)	22,9 % (8)	74,3 % (26)	2,9 % (1)	0 %
7	Shopeefood memberikan layanan mudah transaksi bagi konsumen dikarenakan banyak pilihan metode pembayaran (Tunai, Paylater, Shoppeepay, dll)	51,4 % (18)	48,6 % (17)	0 %	0 %

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian E-Service Quality Shopeefood dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas terhadap E-Service Quality yang disediakan oleh Shopeefood. Diketahui bahwa 60% dari 20 responden menyatakan setuju terhadap Produk Makanan dan Minuman yang dibutuhkan konsumen dapat dengan mudah ditemukan di *Platform* Shopeefood. 57,1 % dari 20 responden menyatakan setuju terhadap penggunaan *Platform* Shopeefood mudah untuk diakses konsumen. Diketahui bahwa 62,9 % dari 22 responden menyatakan setuju terhadap layanan komunikasi dengan Penjual sangat membantu konsumen. Namun, 8,6 % dari 3 responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. 62,9 % dari 22 responden menyatakan setuju terhadap Shopeefood memberikan layanan komunikasi dengan driver untuk membantu konsumen. 62,9 % dari 22 responden menyatakan setuju terhadap Shopeefood selalu memberikan layanan notifikasi terbaru sebagai informasi konsumen. Namun, 2,9 % dari 1 responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Diketahui 74,3 % dari 26 responden menyatakan setuju terhadap Shopeefood memberikan layanan *security* untuk data pribadi konsumen (Nomor Telephone dan Alamat Rumah). 51,4 % dari 18 responden menyatakan sangat setuju terhadap Shopeefood memberikan layanan mudah transaksi bagi

konsumen dikarenakan banyak pilihan metode pembayaran (Tunai, Paylater, Shoppeepay, dll).

Gambar 5 Kepuasan Pelanggan Shopeefood terhadap E-Service Quality



Sumber: Shopee (2022)

Berdasarkan *review* pelanggan pengguna Shopeefood yang pernah melakukan pembelian melalui layanan Shopeefood. Pengguna diberikan kesempatan untuk dapat memberikan ulasannya atau *review* terhadap pelayanan terkait produk makanan yang telah didapatkannya. Salah satu contoh *review* yaitu pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan rasa masakan yang enak. Kemudahan pelanggan untuk dapat menyampaikan hasil ulasan terhadap pelayanan yang diberikan pada aplikasi Shopeefood juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian ulang dan penggunaan jasa layanan Shopeefood. Dari *review* tersebut dapat disimpulkan bahwa E-Service Quality yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas konsumen.

Gambar 6 Keluhan Pelanggan Shopeefood Terhadap E-Service Quality Merchant



Sumber: Shopee (2022)

Berdasarkan *review* pelanggan pengguna Shopeefood yang pernah melakukan pembelian melalui layanan Shopeefood. Adanya ketidakpuasan saat menggunakan layanan Shopeefood, yakni pelanggan merasa kecewa terhadap hasil kualitas penjual, yang dikarenakan pesanan yang telah dipesan tidak sesuai dengan pesanan yang datang. Dari *review* tersebut dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood, pelanggan tidak merasa puas dengan layanan yang diberikan dan dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut melalui layanan Shopeefood, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut Lim, Lee, dan Lee (2021), E-Service Quality memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya memengaruhi minat beli ulang. Artinya, semakin tinggi E-Service Quality yang diberikan dan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen akan memiliki minat beli ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan. (Lim, Lee, & Lee, 2021: 126). E-Service Quality berperan penting dalam membentuk kualitas *customer* selain itu juga

sangat berpengaruh dalam menciptakan keuntungan bagi *e-commerce*. Semakin berkualitas E-Service Quality yang diberikan maka kepuasan yang di dapatkan oleh *customer* akan semakin tinggi dan hal ini berdampak pada loyalitas pelanggan. Berikut E-Service Quality yang diberikan Shopeefood terhadap customernya:

1. Lansung Diantar Mitra Pengemudi

Pada saat ini Shopeefood sudah memiliki mitra pengemudi untuk mengantarkan pesanan makanan dan minuman kepada *customer*. Mitra pengemudi Shopeefood sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan driver yang siap untuk mengantarkan pesanannya.

2. Terdapat Menu dari Puluhan Ribu *Merchant*

Shopee bekerjasama dengan beberapa *merchant* atau pedagang yang menjual produknya secara online melalui *platform e-commerce*. Pada Gambar 1.7 menunjukkan beberapa *merchant* produk makanan dan minuman yang bekerjasama dengan aplikasi Shopee.

Gambar 7 Merchant Shopeefood



Sumber: Mahirtransaksi.com

Shopeefood sudah bekerja sama dengan berbagai macam *merchant* seperti Yoshinoya, KFC, Burger King, Ho Tang, Chatime hingga berbagai brand terkenal lainnya. Shopeefood juga bekerja sama dengan UMKM dan pedagang lainnya di seluruh wilayah Indonesia. Sehingga pelanggan dapat memilih berbagai macam menu makanan yang sudah ditawarkan oleh aplikasi Shopeefood, Shopeefood juga menawarkan makanan dan minuman dengan harga yang standart.

3. Pemesanan dan pembayaran mudah

Aplikasi Shopee menawarkan penggunaan atau pengoperasian yang didesain dengan mudah, sehingga pengguna (konsumen) dapat dengan mudah mengoperasikan aplikasi tersebut. Shopee juga memberikan desain cara pemesanan dan pembayaran dengan mudah. Gambar 1.8 merupakan cara pemesanan Shopeefood oleh konsumen.

Gambar 8 Cara Pemesanan Shopeefood



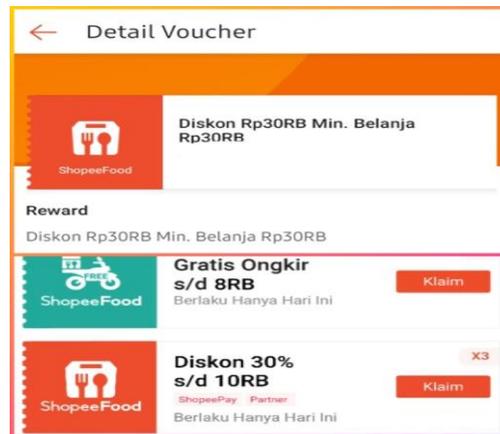
Sumber: Shopee.co.id

Shopeefood memberikan fitur aplikasi yang mudah digunakan oleh pelanggan. Semua layanan dapat di akses langsung oleh pelanggan melalui aplikasi Shopeefood. Cara pemesanan makanan yang mudah ini membuat pelanggan merasa nyaman Ketika menggunakan aplikasi Shopeefood. Selain itu, terdapat banyak metode pembayaran yang di tersedia di aplikasi Shopeefood seperti, Shopee pay, Transfer Bank, *E-Wallet* hingga kartu kredit.

4. Terdapat banyak Voucher Diskon

Salah satu bentuk atau cara untuk menarik minat konsumen berbelanja menggunakan aplikasi Shopee adalah dengan memberikan penawaran *voucher* diskon. Gambar 1.9 merupakan contoh penawaran *voucher* diskon yang diberikan oleh Shopee.

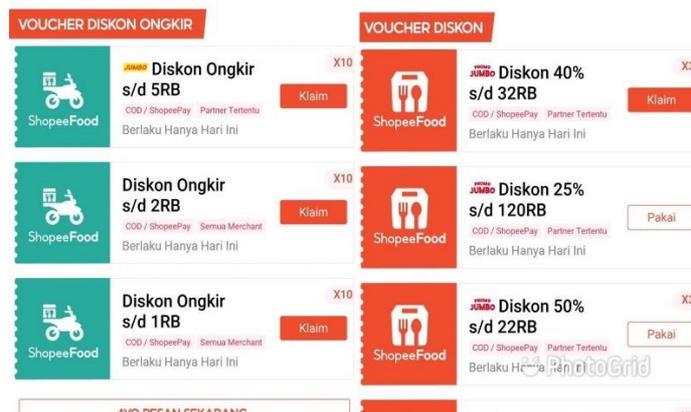
Gambar 9 Voucher Shopeefood



Sumber: Shopee.co.id

Shopeefood memberikan berbagai macam *voucher discount* kepada pelanggan setiap harinya. Voucher yang diberikan Shopeefood seperti potongan gratis ongkir, hingga potongan harga sampai dengan 60%. Bagi pecinta layanan pesan antar makanan, *discount* adalah salah satu fitur yang paling banyak dicari pelanggan.

Gambar 10 Promo Voucher Shopeefood



Sumber: Shopee (2022)

Promosi merupakan salah satu bentuk variabel yang terdapat pada program pemasaran dan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Promosi juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pada layanan *food delivery*. Menurut

Wulandari et al. (2019), promosi dalam kegiatan pemasaran adalah suatu upaya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui komunikasi yang persuasif dan informasional tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi juga bertujuan untuk memperkenalkan merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. (Wulandari et al., 2019: 62). Semua aktivitas tersebut berfungsi agar menaikkan penjualan, bermutunya suatu barang, bahwa konsumen merasa puas, ini berfungsi untuk mereka, bahwa orang tersebut akan bertransaksi lagi.

Shopeefood juga berusaha menjangkau konsumen melalui promosi yang dilakukannya untuk menarik minat, menyasar pembeli dan melakukan komunikasi mengenai produk yang ditawarkan kepada pembeli untuk mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk. Promosi yang dilakukan yaitu dengan memberikan *voucher* diskon (potongan harga produk) dan *voucher* diskon ongkos kirim. Promosi tersebut diberikan untuk menarik minat konsumen karena harga yang ditawarkan relative lebih murah.

Tabel 3 Hasil Survei Pra-Penelitian Promosi Shopeefood

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Shopeefood sering memberikan <i>voucher</i> gratis ongkir dan <i>voucher discount</i> untuk pelanggan	27,8 % (10)	66,7 % (24)	5,6 % (2)	0 %

(Bersambung)

(Sambungan Tabel 1,3 E-Sevice Quality Shopeefood)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak

					Setuju
2	Harga yang ditawarkan pada platform Shopeefood relatif lebih terjangkau	5,6 % (2)	75 % (27)	19,4% (7)	0 %
3	Harga Promo yang ditawarkan Shopeefood sesuai pada saat pembayaran	30,6 % (11)	66,7 % (24)	2,8 % (1)	0 %

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian pengaruh promosi pada Platform Shopeefood dapat disimpulkan bahwa 66,7 % dari 24 responden menyatakan setuju terhadap Shopeefood sering memberikan *voucher* gratis ongkir dan *voucher discount* untuk pelanggan. Namun 5,6 % dari 2 responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. 75 % dari 27 responden menyatakan setuju terhadap harga yang ditawarkan pada platform Shopeefood relatif lebih terjangkau. Namun terdapat 19,4 % dari 7 responden menyatakan tidak setuju bahwa harga yang ditawarkan pada platform Shopeefood relatif lebih terjangkau. Dapat diketahui 66,7 % dari 24 responden menyatakan setuju terhadap harga Promo yang ditawarkan Shopeefood sesuai pada saat pembayaran. Namun, 2,8 % dari 1 responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Dapat diketahui urgensi penelitian dengan menggunakan E-Service Quality dengan obyek shopee food adalah shopee food merupakan bagian dari aplikasi shopee yang saat ini banyak sekali digunakan oleh masyarakat. Pelayanan shopee food berbea tergantung driver yang memberikan pelayanan. Oleh karena itu penelitian ini sangat penting dilaksanakan untuk mengetahui apakah *e-service quality* mampu memberikan kualitas kepada pelanggan sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rayhan Azman Taher (2021) dengan judul "Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Terhadap E-Satisfaction Layanan Shopeefood pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta". Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan

bahwa variabel terkait yaitu *E-service quality* dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan *Shopeefood* baik secara parsial maupun simultan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *E-service quality* dan Promosi maka akan semakin baik pula *E-satisfaction* yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui *E-service quality* dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan *Shopeefood* dengan mengambil judul **“Pengaruh E-Service Quality dan promosi terhadap kepuasan pelanggan *Shopeefood*”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana E-Service Quality pada *Platform* *shopeefood* ?
2. Bagaimana promosi pada *Platform* *shopeefood* ?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan pada *Platform* *shopeefood* ?
4. Bagaimana pengaruh E-Service Quality terhadap kepuasan pelanggan *shopeefood* ?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan *shopeefood* ?
6. Bagaimana pengaruh E-Service Quality dan promosi terhadap kepuasan pelanggan *shopeefood* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui E-Service Quality pada *Platform* *shopeefood*.
2. Untuk mengetahui promosi pada *Platform* *shopeefood*.
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada *Platform* *shopeefood*.
4. Untuk mengetahui pengaruh E-Service Quality terhadap kepuasan pelanggan *shopeefood*.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan *shopeefood*.
6. Untuk mengetahui pengaruh E-Service Quality dan promosi terhadap kepuasan pelanggan *shopeefood*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang E-Service Quality yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pada shopee. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

a. Bagi pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan evaluasi kepada perusahaannya dalam hal E-Service Quality dan kepuasan pelanggan dalam menjaga loyalitas pelanggan.

b. Bagi pihak akademik

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya

c. Bagi pihak lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pengambilan keputusan dalam melakukan transaksi dalam menggunakan *Platform* Shopeefood.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang dibutuhkan bagi penulis dalam melakukan penelitian dan penyusunan laporan ini membutuhkan waktu dimulai dari Desember 2022 sampai dengan Juli 2023.

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam memberikan gambaran materi yang ada dipenelitian ini, maka penulis Menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar/rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik analisis data harus relevan dengan masalah penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini disajikan kesimpulan hasil analisis penelitian serta saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan yang perlu dilakukan untuk kemajuan lebih lanjut.