

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee merupakan platform belanja *online* atau *marketplace* yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja, menjelajah, dan menjual produk secara *online*. Shopee berada dibawah naungan Sea Group yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena, resmi didirikan dan diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura oleh Chris Feng. Pada tahun pertama didirikan Shopee telah beroperasi di 7 negara yang berbeda dengan melakukan ekspansi ke Indonesia, Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia Shopee resmi didirikan pada Desember 2015 dengan nama PT Shopee Internasional Indonesia yang berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat.

Pada awalnya Shopee menerapkan konsep bisnis *customer to customer* (C2C), namun saat ini telah beralih ke konsep hybrid yaitu *customer to customer* (C2C) dan *business to customer* (B2C). Hal tersebut ditandai dengan munculnya Shopee Mall pada aplikasi Shopee untuk mendistribusikan produk dari *brand* ternama dan distributor resmi. Sebagai marketplace, Shopee menyediakan sarana kepada para penjual agar dapat menawarkan produk-produk dagangan mereka dan juga membantu pembeli untuk mencari produk serta melakukan transaksi dengan para penjual. Untuk menciptakan pengalaman berbelanja online yang lebih mudah dan aman baik bagi pembeli maupun penjual, Shopee berintegrasi dengan berbagai dukungan logistik dan layanan pembayaran. Shopee memberikan kemudahan bagi para konsumennya untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dengan menyediakan berbagai jenis produk mulai dari makanan, minuman, fashion, barang elektronik, *gadget*, perlengkapan rumah, alat kesehatan, otomotif, dan lainnya (Gamedia Blog, 2021).

Selain menjadi marketplace untuk proses transaksi jual beli produk dagangan, Shopee juga menyediakan layanan pesan-antar makanan dan minuman secara online yang dirilis pada April 2020 dengan nama Shopeefood. Layanan Shopeefood berada

di bagian menu dan fitur aplikasi Shopee. Sama seperti layanan pesan-antar makanan online lainnya, pada Shopeefood pembeli dapat mencari dan memesan makanan & minuman dari restoran atau tempat makan (*merchant*) yang mereka inginkan, kemudian *driver* akan mengambil pesanan tersebut dari *merchant* dan mengantarkannya ke alamat pembeli. Di Indonesia, Shopeefood telah memulai perekrutan mitra pengemudi (*driver*) pada 25 November 2020, termasuk pemberitahuan informasi penting seperti ketentuan hukum, persyaratan, serta kode etik untuk bisa bergabung sebagai mitra pengemudi Shopeefood (Kompas.com, 2021).

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber: Shopee.co.id (2023)

Pada logo perusahaan Shopee terdapat gambar keranjang yang memiliki arti keranjang belanja dan tulisan “S” yang merupakan symbol dari Shopee. Untuk warna orange pada Shopee memiliki arti warna yang hangat, mempunyai daya tarik, dan meningkatkan daya minat pembeli.

1.1.3 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Sebagai marketplace, Shopee memiliki visi, misi, dan tujuannya yaitu:

- a. Visi Perusahaan
“Untuk menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”.
- b. Misi Perusahaan
“Untuk mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

c. Tujuan Perusahaan

“Kami percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas”.

1.1.4 Nilai-nilai Utama Perusahaan

Berikut adalah nilai-nilai utama atau kepribadian yang diperlihatkan dalam setiap langkah perjalanan Shopee (Shopee Karier):

a. Sempel

“Kami percaya akan kesederhanaan dan integritas; memastikan kehidupan yang jujur, rendah hati, dan apa adanya”.

b. Bahagia

“Kami ramah, menyenangkan dan energetik, serta menyebarkan sukacita kepada semua orang yang kami temui”.

c. Bersama-sama

“Kami menikmati menghabiskan waktu bersama dengan teman-teman dan keluarga sekaligus berbelanja online, serta melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu kesatuan.”

1.1.5 Layanan Perusahaan

Dengan meningkatnya minat masyarakat dalam melakukan belanja secara *online*, membuat Shopee terus menambah lini dan layanan bisnisnya. Berikut adalah layanan-layanan yang disediakan oleh Shopee:

1. Shopee *Marketplace*

Bisnis utama Shopee sebagai *marketplace* yaitu menghubungkan penjual dan pembeli. Dengan menggunakan model bisnis *hybrid* C2C dan B2C, maka semakin banyak produk-produk yang ditawarkan baik dari penjual maupun dari toko *brand* ternama (Shopee Mall). Pelanggan dapat menemukan berbagai kategori produk yang tersedia di Shopee seperti makanan, minuman, pakaian pria & wanita, aksesoris, alat elektronik, *gadget*, sepatu, tas, jam tangan, perlengkapan rumah, produk kesehatan, perlengkapan ibu & bayi, produk perawatan otomotif, alat olahraga, buku & alat tulis, makanan hewan, souvenir, dan *voucher*.

2. ShopeePay

ShopeePay merupakan salah satu fitur layanan dari Shopee berupa uang elektronik atau dompet digital yang berfungsi untuk melakukan pembayaran secara online ketika terjadi proses transaksi di Shopee. Selain itu ShopeePay juga dapat digunakan untuk bertransaksi secara *offline* di beberapa *merchant* atau toko yang telah bekerjasama dengan Shopee.

3. ShopeePay *Later*

ShopeePay *Later* atau SPayLater merupakan salah satu metode pembayaran di Shopee yang memungkinkan pelanggan untuk membeli produk sekarang dan dapat membayarnya di kemudian hari saat jatuh tempo. Layanan SpayLater dapat digunakan oleh pengguna Shopee yang telah memenuhi persyaratan untuk membeli produk-produk yang tersedia di Shopee.

4. ShopeeFood

ShopeeFood merupakan layanan pesan-antar makanan *online* yang disediakan oleh Shopee yang telah terintegrasi dengan ShopeePay sebagai salah satu alat pembayarannya. Pembeli dapat memesan makanan & minuman dari restoran yang dipilih tanpa harus datang langsung ke tempat, pemesanan dilakukan secara online kemudian restoran akan menyiapkan pesanan, dan pesanan akan diantarkan oleh mitra *driver* kepada pembeli.

5. ShopeeXpress

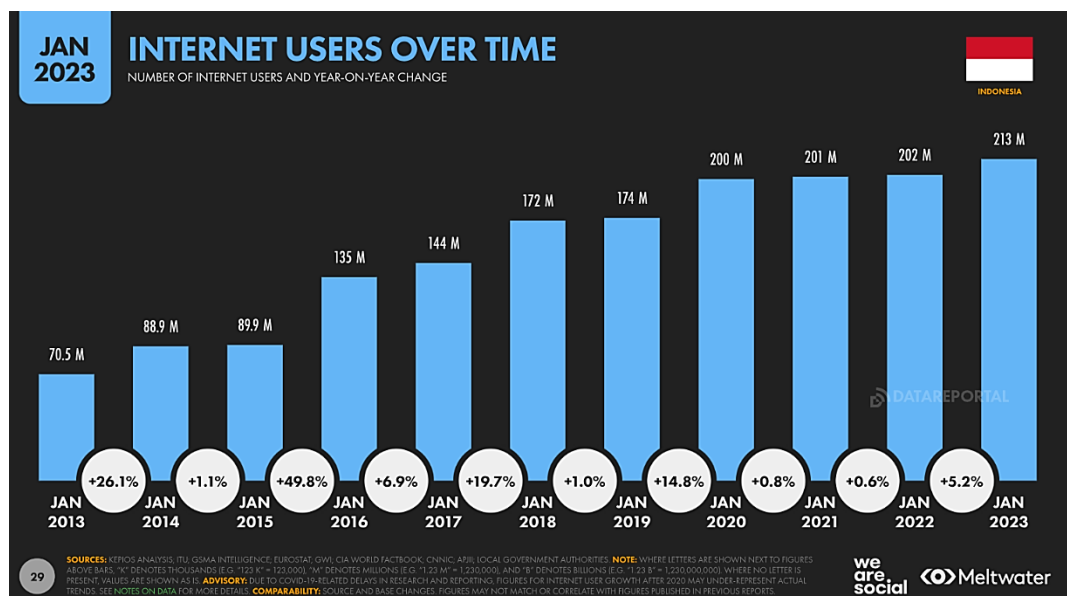
ShopeeXpress merupakan layanan jasa pengiriman yang dimiliki langsung oleh Shopee. Terdapat empat jenis layanan antar pada ShopeeXpress yang masing-masing memiliki perbedaan dalam kecepatan antar, kapasitas berat produk, hingga tarifnya. Empat jenis layanan ShopeeXpress yaitu Shopee Express Standard, Shopee Express Sameday, Shopee Express Instant, dan Shopee Express Hemat.

6. Shopee COD

Shopee COD (*Cash on Delivery*) atau bayar ditempat merupakan salah satu metode pembayaran yang dilakukan secara langsung ketika pesanan dari kurir telah sampai dan diterima oleh pembeli. Metode pembayaran COD berlaku tanpa min. pembelian dengan maks. pembelian Rp5.000.000 per pesanan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

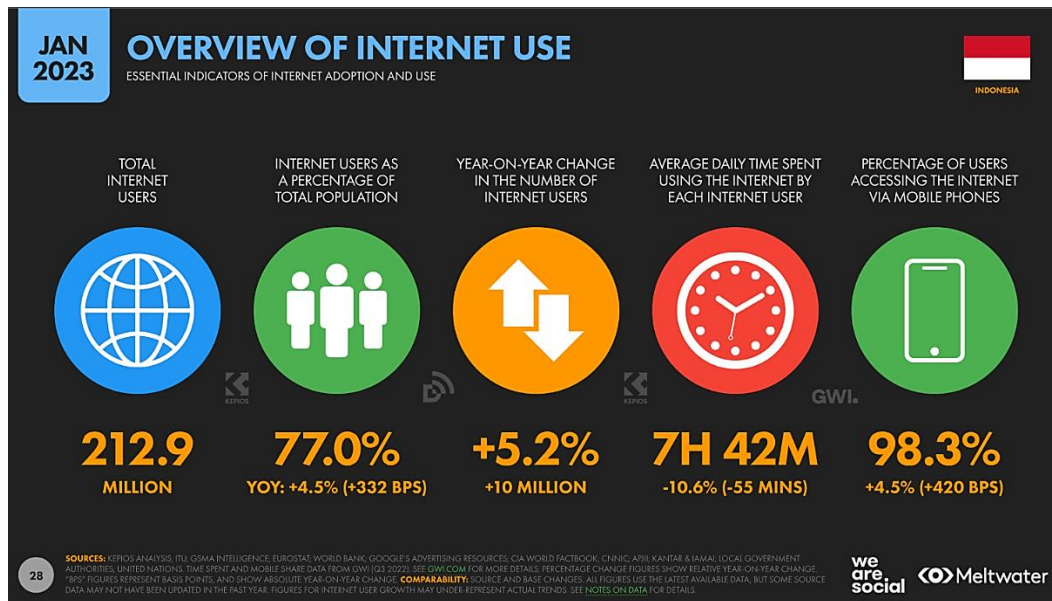
Di zaman *modern* dengan perkembangan teknologi yang pesat, manusia dapat berhubungan antara satu sama lain secara *real time* meskipun berada ditempat yang berbeda. Internet adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi, yang dapat membantu manusia untuk mendapatkan berbagai jenis informasi yang dibutuhkan dari sumber manapun. Internet merupakan jaringan komunikasi yang menghubungkan satu media elektronik dengan media elektronik lainnya untuk mentransfer data secara cepat dan akurat. Kehadiran internet mampu membantu manusia dalam menjalankan berbagai kegiatan seperti bekerja, belajar, berkomunikasi, dan berbisnis karena dapat dilakukan secara digital atau *online* melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan internet tanpa harus melakukannya secara langsung ditempat (*offline*).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social (2023)

Berdasarkan Gambar 1.2, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 sudah mencapai 213 juta pengguna, jumlah tersebut meningkat sebesar 5,2% dari tahun sebelumnya. Selama satu dekade terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya, dan tercatat telah bertambah sebanyak 142,5 juta pengguna sejak Januari 2013 (We Are Social, 2023).



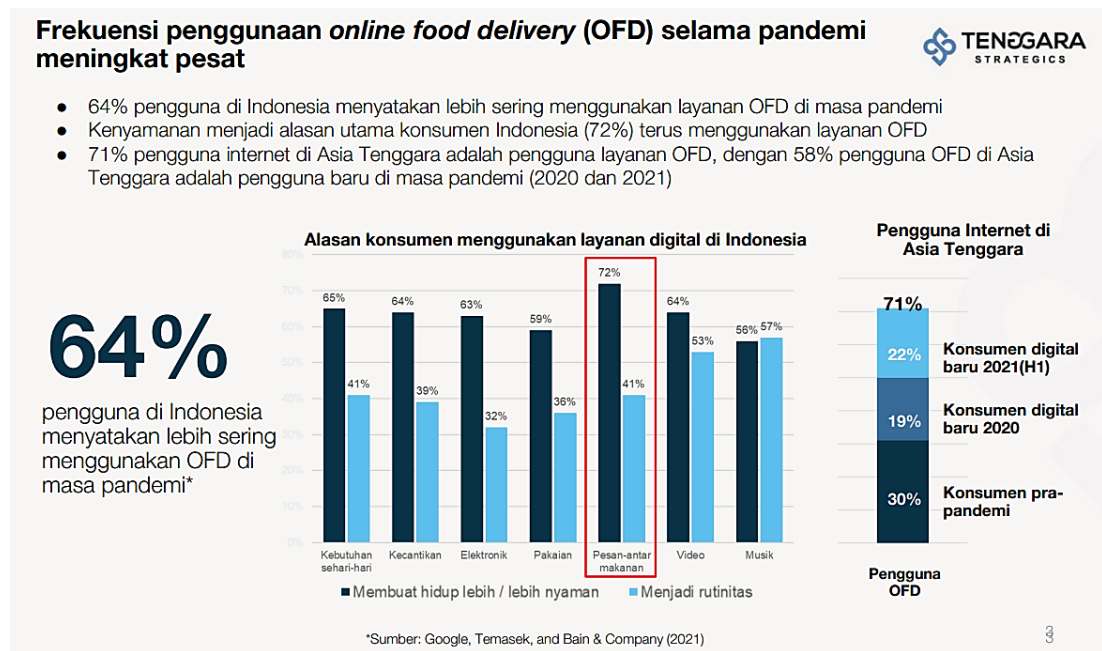
Gambar 1.3 Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social (2023)

Berdasarkan Gambar 1.3, total pengguna internet di Indonesia berjumlah 213 juta pengguna, setara dengan 77% total populasi di Indonesia yang berjumlah 276,4 juta penduduk. Rata-rata waktu yang dihabiskan setiap harinya untuk menggunakan internet oleh pengguna internet adalah selama 7 Jam 42 Menit (Tenggara Strategics, 2022). Hal tersebut menandakan mayoritas penduduk di Indonesia sudah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari dan terbiasa dengan digitalisasi yang sedang marak terjadi.

Digitalisasi mendorong terjadinya perubahan pada berbagai bidang kehidupan manusia, dari konvensional menjadi *online*. Bidang kuliner menjadi salah satu bidang yang dapat dilakukan secara digital. Jika sebelumnya konsumen harus mendatangi restoran secara langsung untuk membeli makanan atau minuman, sekarang konsumen dapat menggunakan perangkat elektronik yang terkoneksi dengan internet kemudian membeli makanan atau minuman melalui aplikasi pesan-antar makanan yang biasa disebut dengan *Online Food Delivery* (OFD). OFD merupakan layanan *online* dalam bentuk aplikasi yang menjadi penghubung antara konsumen dengan restoran atau *merchant* secara daring. Aplikasi ini menampilkan dan menyediakan beragam jenis makanan dan minuman dari berbagai restoran di lokasi yang berdekatan dengan konsumen. Konsumen dapat melihat langsung menu

yang tersedia, melakukan pemesanan, dan membayar pesanan secara digital. Pesanan akan disiapkan oleh restoran, kemudian pesanan diantarkan ke lokasi konsumen oleh mitra *driver*. Di era yang sudah serba digital, aplikasi OFD marak bermunculan dan menjadi tren baru dalam kehidupan masyarakat. Fenomena ini direspon secara positif oleh masyarakat, baik konsumen maupun para pelaku usaha kuliner karena dapat meningkatkan efisiensi waktu.



Gambar 1.4 Penggunaan OFD Selama Masa Pandemi di Indonesia

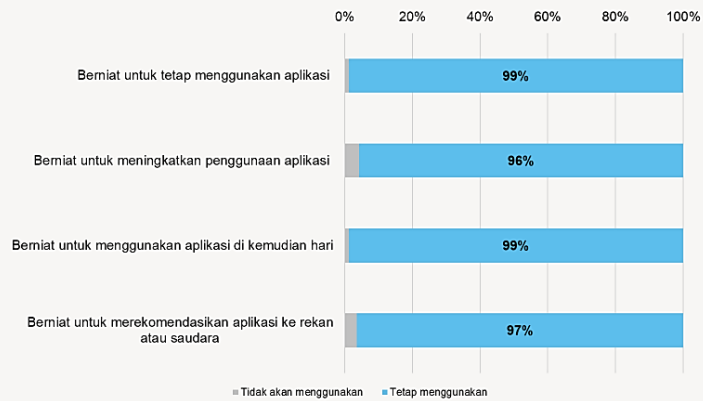
Sumber: Tenggara Strategics (2022)

Berdasarkan Gambar 1.4, sekitar 64% pengguna di Indonesia menyatakan lebih sering menggunakan layanan OFD ketika masa pandemi. Kenyamanan menjadi alasan utama untuk menggunakan layanan OFD dengan persentase 72% dan rutinitas menjadi alasan kedua dengan persentase 41%. Di Asia Tenggara, sekitar 71% pengguna internet adalah pengguna layanan OFD, dengan 58% nya adalah pengguna baru OFD ketika masa pandemi pada tahun 2020 & 2021, dan 30% lainnya adalah pengguna OFD dari sebelum masa pandemi (Tenggara Strategics, 2022).

OFD akan terus bertumbuh kedepannya karena memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen

- Mayoritas konsumen berniat untuk terus menggunakan (99%) dan meningkatkan penggunaan (96%) layanan OFD kedepannya
- 97% konsumen menyatakan mereka berniat untuk merekomendasikan layanan OFD kepada rekan atau saudara mereka

Ketertarikan konsumen dalam menggunakan dan merekomendasikan layanan OFD



Gambar 1.5 Ketertarikan Konsumen dalam Menggunakan OFD

Sumber: Tenggara Strategics (2022)

Berdasarkan Gambar 1.5, 99% konsumen OFD berniat untuk tetap menggunakan aplikasi OFD, 96% konsumen berniat untuk meningkatkan penggunaan aplikasi OFD, 99% konsumen berniat untuk menggunakan aplikasi OFD di kemudian hari, dan 97% konsumen berniat untuk merekomendasikan aplikasi OFD ke rekan atau saudara. (Tenggara Strategics, 2022).

OFD terus digunakan konsumen untuk mendukung produktivitas, menjelajahi tren kuliner terbaru, dan bersosialisasi

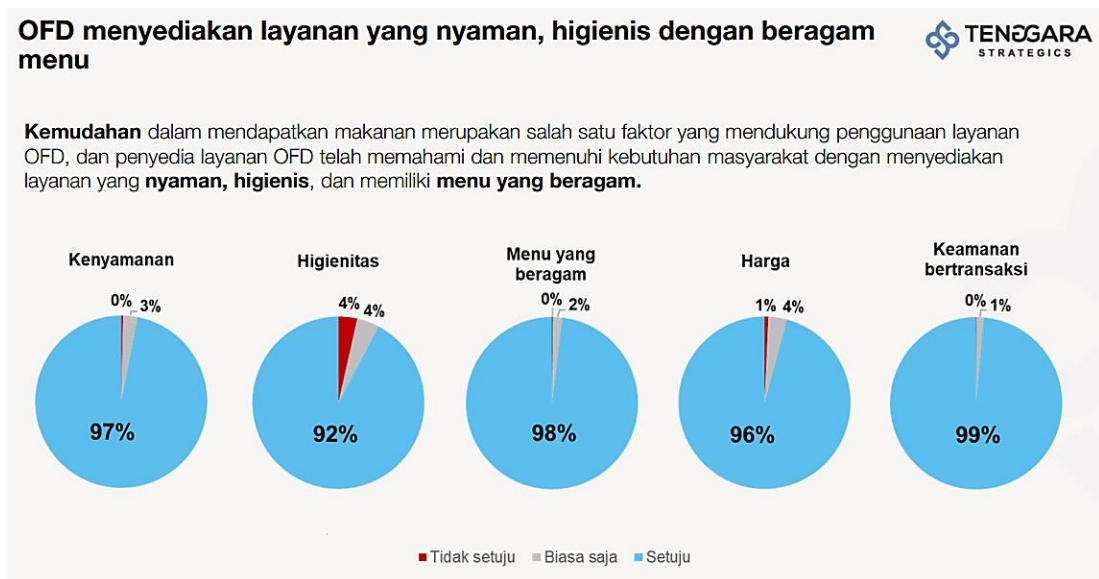
- Konsumen memesan makanan secara online dalam beragam momen dan konteks sosial, yaitu untuk meningkatkan produktivitas (94%), menjelajahi tren kuliner terbaru (84%), dan bersosialisasi (76%).
- Pemesanan makanan online terjadi ketika konsumen “ingin mendapatkan pilihan makanan secara cepat/instan”, dan ketika “merasa malas untuk mendapatkan makanan”



Gambar 1.6 Alasan Konsumen Menggunakan layanan OFD

Sumber: Tenggara Strategics (2022)

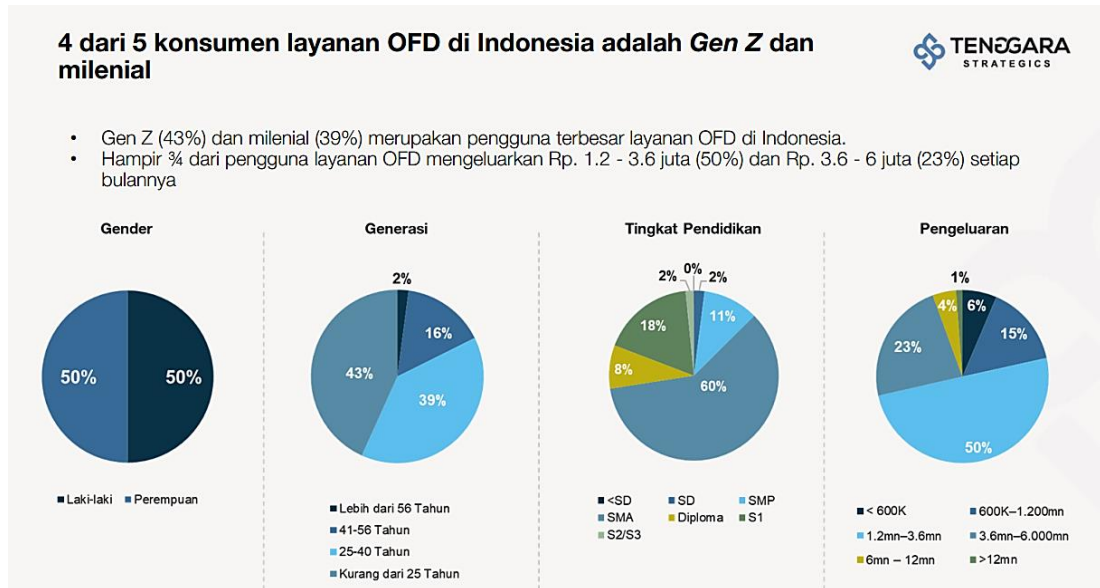
Berdasarkan Gambar 1.6, konsumen layanan OFD di Indonesia melakukan pemesanan makanan secara *online* dalam berbagai kegiatan dan konteks sosial. Sekitar 94% konsumen menggunakan layanan OFD untuk meningkatkan produktivitas mereka, sekitar 84% menggunakan layanan OFD untuk menjelajahi tren kuliner yang sedang marak di masyarakat, dan sekitar 76% konsumen menggunakan layanan OFD untuk bersosialisasi (Tenggara Strategics, 2022).



Gambar 1.7 Faktor Penggunaan Layanan OFD

Sumber: Tenggara Strategics (2022)

Berdasarkan Gambar 1.7 di atas, kemudahan dalam mendapatkan makanan adalah salah satu faktor pendukung dalam menggunakan layanan OFD. Mayoritas konsumen OFD menyatakan bahwa layanan OFD memberikan kenyamanan (97%), menjaga higienitas makanan (92%), memiliki menu yang beragam (98%), aman untuk digunakan (99%), dan harga pada layanan OFD (96%) (Tenggara Strategics, 2022). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen OFD di Indonesia menggunakan layanan tersebut karena memberikan kemudahan dan kenyamanan ketika melakukan pemesanan makanan secara *online*.



Gambar 1.8 Pengguna Layanan OFD di Indonesia

Sumber: Tenggara Strategics (2022)

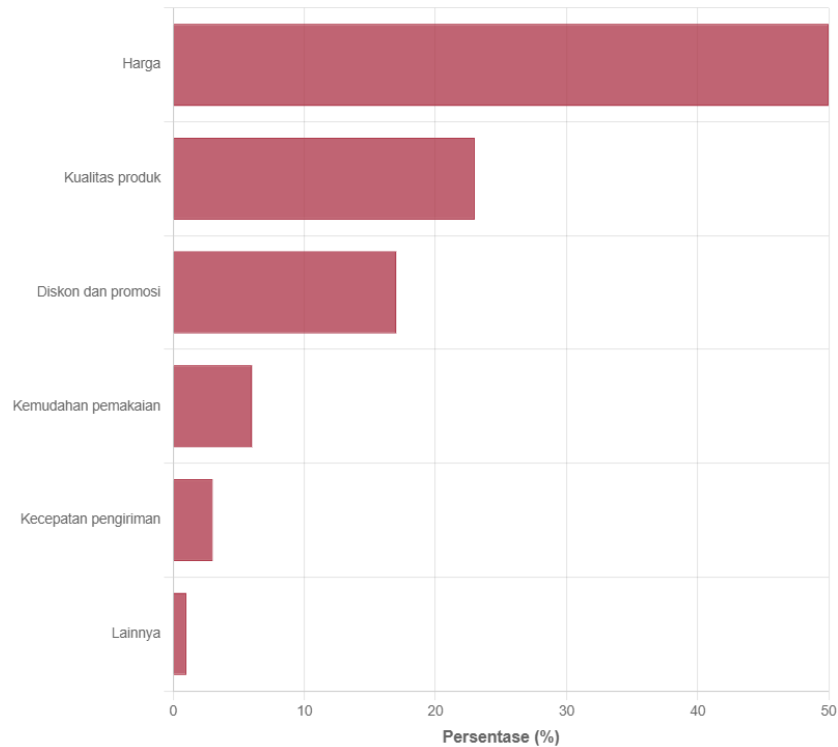
Berdasarkan Gambar 1.8, Tenggara Strategics (2022), melakukan survei kepada 1200 penduduk di Indonesia, yang menunjukkan bahwa 43% responden pengguna layanan OFD merupakan Gen Z. Sedangkan pengguna terbesar kedua layanan OFD adalah generasi milenial dengan persentase 39%.

Dilansir dari liputan6.com (2023), generasi Z atau Gen Z merupakan generasi pertama yang terkena dampak dari revolusi digital yang memiliki kemampuan penggunaan teknologi yang kuat, inklusif, kreatif, dan kritis. Gen Z tumbuh didalam dunia yang terhubung secara *online* dan teknologi adalah bagian dalam kehidupan sehari-hari mereka. Gen Z memiliki pengaruh besar dalam pembentukan tren dan inovasi dalam hal media, gaya hidup, dan konsumsi. Menurut sensus Badan Pusat Statistik (BPS), Gen Z adalah generasi dengan segmen terbesar dengan persentase 27,94% dari total penduduk di Indonesia.

Berdasarkan survei Katadata Insight Center (2021), menunjukkan bahwa 50% Gen Z telah menggunakan layanan OFD. Di antara mereka yang pernah menggunakan layanan OFD, 71% diantaranya menyatakan telah aktif menggunakan layanan OFD dalam 3 bulan. Alasan mereka menggunakan OFD karena praktis, tidak sempat memasak, dan bosan dengan makanan rumahan. 44% Gen Z dalam survei tersebut merupakan pengguna baru layanan OFD selama pandemi, dan 90% dari mereka mengatakan ingin terus menggunakan layanan OFD setelah pandemi.

Hal Utama yang Diperhatikan Gen Z Ketika Belanja Online

Sumber: Indonesia Gen Z Report 2024

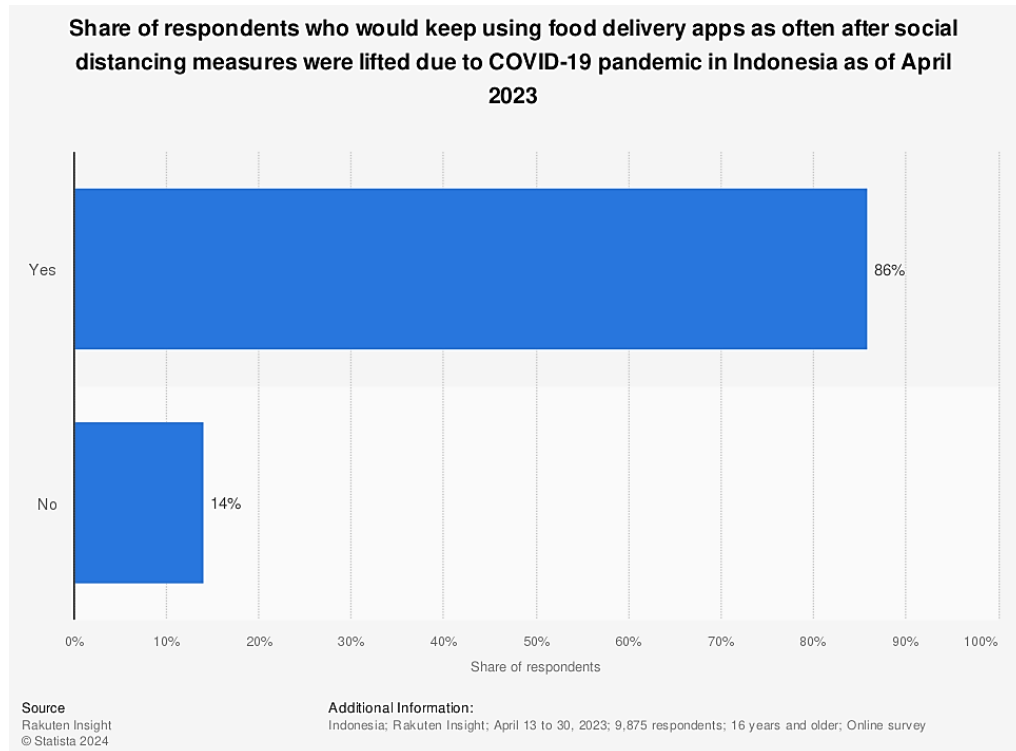


Gambar 1.9 Faktor yang Dipertimbangkan Sebelum Berbelanja *Online*

Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan Gambar 1.9 diatas, Gen Z mempertimbangkan harga sebagai faktor utama sebelum melakukan belanja *online*. Generasi Z cenderung akan membandingkan harga produk yang ditawarkan di toko lain atau bahkan toko *offline* sebelum melakukan pembelian. Selain harga, gen Z mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli suatu barang. Selanjutnya secara berurutan yang menjadi pertimbangan gen Z yaitu diskon dan promosi, kemudahan pemakaian, kecepatan pengiriman, dan lainnya. (Yonatan, 2024)

Tren penggunaan pesan-antar makanan *online* di Indonesia mendapatkan dorongan yang besar selama pandemi Covid-19. Pada masa pandemi, masyarakat Indonesia memilih untuk memesan makanan dari rumah melalui aplikasi layanan pesan-antar makanan selama masa *lockdown* karena adanya pembatasan sosial. Tetapi kebiasaan memesan makanan melalui aplikasi *online* ini terus berlanjut meskipun kasus Covid-19 sudah menurun (Rakuten Insight, 2023).

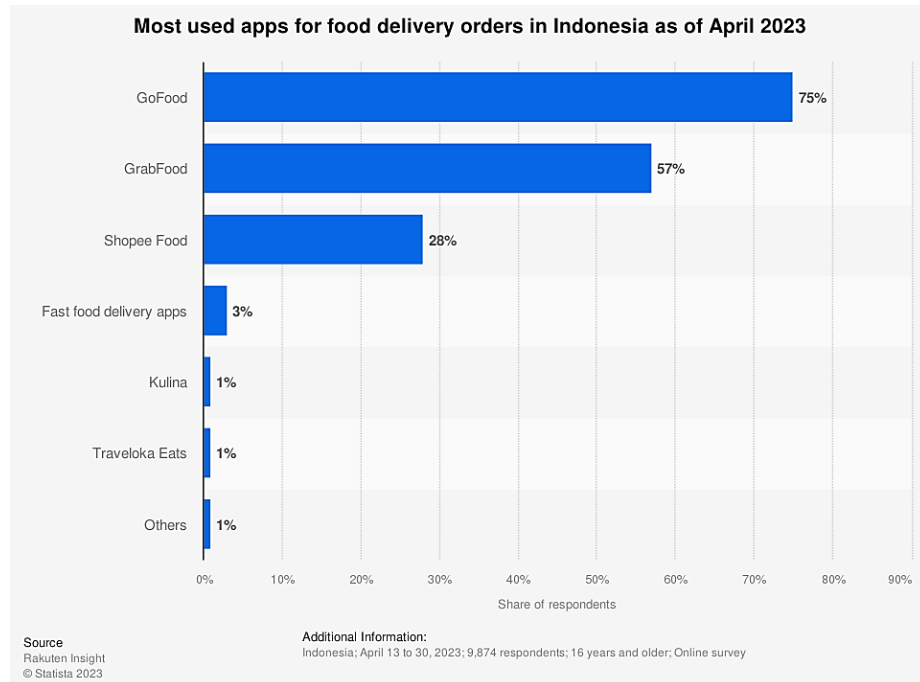


Gambar 1.10 Penggunaan Layanan OFD Setelah Pembatasan Sosial Covid-19

Sumber: Rakuten Insight (2023)

Berdasarkan Gambar 1.10, sebanyak 86% responden menyatakan bahwa mereka akan tetap menggunakan layanan OFD untuk memesan makanan bahkan setelah restoran dan tempat makan dibuka dari pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19 (Rakuten Insight, 2023).

Di Indonesia, terdapat layanan OFD yang sudah tersedia, seperti layanan OFD milik restoran besar seperti McDonalds, Hokben, Pizza Hut, dan KFC yang menjual produk sesuai dengan apa yang mereka tawarkan. Ada juga layanan OFD yang menyediakan pilihan makanan dan minuman dari berbagai restoran dan tempat makanan manapun yang ada di Indonesia yaitu GoFood, GrabFood, ShopeeFood, Kulina, dan Traveloka Eats.

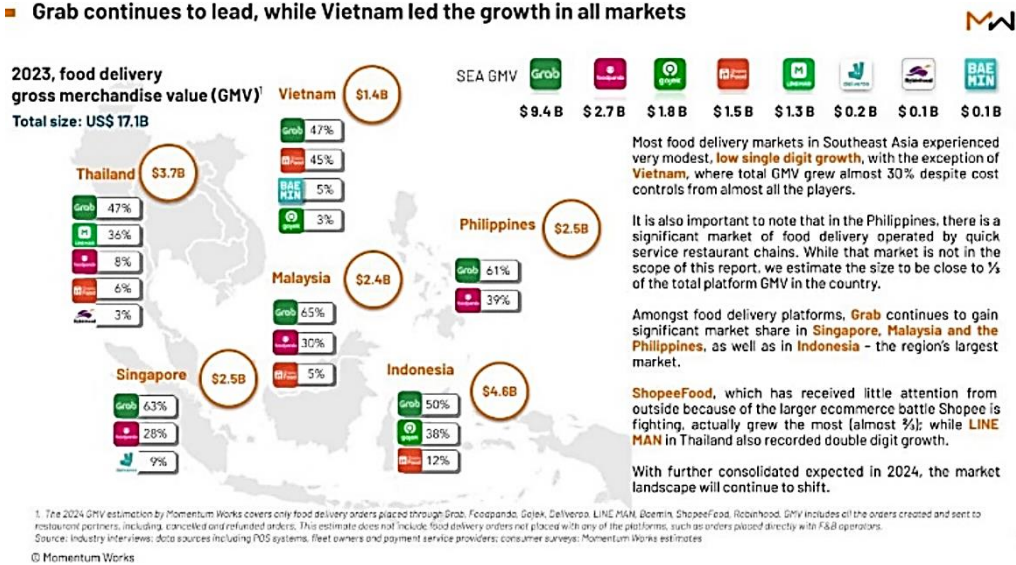


Gambar 1.11 Aplikasi OFD Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: Rakuten Insight (2023)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight (2023), secara *online* kepada 9.874 responden di Indonesia, sekitar 75% responden menyatakan bahwa GoFood merupakan aplikasi OFD yang paling sering mereka gunakan. Sekitar 57% responden menyatakan mereka menggunakan GrabFood. ShopeeFood menjadi aplikasi OFD paling sering digunakan yang dipilih oleh 28% responden. Sisanya adalah aplikasi OFD seperti Kulina, Traveloka Eats, dan aplikasi *food delivery* lainnya.

■ Grab continues to lead, while Vietnam led the growth in all markets



Gambar 1.12 Gross Merchandise Value OFD di Asia Tenggara

Sumber: Momentum Works (2024)

Berdasarkan Gambar 1.11, OFD di Asia Tenggara mendapatkan nilai transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar 17,1 miliar USD pada tahun 2023, nilai tersebut mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan tahun 2022 yang sebesar 16,3 miliar USD. Grab (GrabFood) memimpin pangsa pasar dengan total GMV 9,4 miliar USD. Foodpanda diposisi kedua dengan total GMV 2,7 miliar USD. Gojek (GoFood) diposisi ketiga dengan total GMV 1,8 miliar USD. Shopee (Shopeefood) diposisi keempat dengan total GMV 1,5 miliar USD. LINE MAN diposisi kelima dengan total GMV 1,3 miliar USD dan sisanya merupakan layanan OFD lainnya. Indonesia memperoleh total GMV sebesar 4,6 miliar USD selama tahun 2023 dan menjadi negara dengan perolehan total GMV tertinggi di Asia Tenggara. GrabFood menguasai market share dengan persentase 50% yang menjadikannya OFD dengan GMV terbesar di Indonesia, GoFood menguasai market share dengan persentase 38%, dan Shopeefood dengan market share 12%.

Tabel 1.1 GMV Layanan OFD di Indonesia Dalam 4 Tahun Terakhir

Tahun	Grabfood	Gofood	Shopeefood
2020	1,96 miliar USD	1,74 miliar USD	-
2021	2,25 miliar USD	1,98 miliar USD	276 juta USD
2022	2,21 miliar USD	1,98 miliar USD	315 juta USD
2023	2,3 miliar USD	1,74 miliar USD	552 juta USD

Sumber: Momentum Works (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, Grabfood menjadi pemimpin *market share* layanan OFD di Indonesia dalam 4 tahun terakhir. Sedangkan Gofood menjadi layanan OFD dengan total GMV tertinggi kedua, dan Shopeefood di posisi ketiga. Dapat dikatakan bahwa GMV milik Shopeefood masih rendah dan jauh dibawah kedua pesaing besarnya yaitu Grabfood dan Gofood. Namun, GMV Shopeefood mengalami pertumbuhan setiap tahunnya sejak 2021, jika dibandingkan dengan GMV Grabfood dan Gofood yang fluktuatif. Shopeefood baru dikenalkan pada tahun 2020 dan mulai beroperasi sejak tahun 2021 di Indonesia, sedangkan Gofood dirilis pada 2015 dan Grabfood pada tahun 2016. Shopeefood termasuk sebagai pemain baru dalam bisnis layanan OFD, tetapi telah berhasil berada di urutan ketiga aplikasi OFD yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Shopeefood. Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya dan semakin populer nya tren penggunaan aplikasi OFD di Indonesia, Shopeefood memiliki peluang untuk terus berkembang dan bersaing dengan layanan OFD lainnya di Indonesia.



Gambar 1.13 Logo Shopeefood

Sumber: Shopee

Shopeefood merupakan layanan yang bergerak dibidang pesan antar makanan secara *online* atau biasa disebut dengan *online food delivery* (OFD). Shopeefood merupakan salah satu fitur atau layanan yang disediakan oleh Shopee dan telah diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2020. Kehadiran Shopeefood menjadi pilihan baru bagi para pengguna layanan OFD, karena sebelumnya telah ada beberapa layanan OFD yang beroperasi di Indonesia seperti GoFood dan GrabFood. Walaupun begitu, Shopeefood berhasil menduduki peringkat ketiga sebagai layanan OFD paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2023.

Dalam menjalankan layanannya, Shopeefood bekerjasama dengan *seller* atau *merchant* yang bertugas untuk menyediakan pilihan makanan atau minuman. Selain itu, Shopeefood juga bekerjasama dengan *driver* yang bertugas untuk mengambil pesanan di *merchant* dan kemudian mengantarkan pesanan tersebut ke alamat pembeli. Pemesanan di Shopeefood sama seperti layanan OFD lainnya, berikut adalah cara kerja pemesanan di layanan Shopeefood:





1. Pembeli dapat memilih atau mencari pilihan makanan dan minuman yang disediakan oleh berbagai merchant. Setelah memilih menu, pembeli dapat menentukan alamat tujuan pengiriman, memilih metode pembayaran, dan menggunakan voucher yang disediakan oleh Shopeefood, kemudian melakukan konfirmasi pesanan.
2. *Merchant* akan mengkonfirmasi pesanan dan *driver* akan mengambil pesanan di *merchant*. Setelah pesanan siap, *driver* akan mengantarkan pesanan ke alamat tujuan. Pada proses ini, pembeli dapat berkomunikasi dengan *driver* dan sebaliknya melalui fitur *chat* di Shopeefood.
3. Setelah pesanan sampai, pembeli melakukan konfirmasi pesanan selesai. Kemudian, uang dari pembeli diberikan kepada *merchant* dan *driver*.

Layanan Shopeefood dapat menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin membeli makanan atau minuman tanpa harus datang langsung ke tempat penjual atau restoran karena pembelian dapat dilakukan secara *online* melalui aplikasi Shopee pada *gadget*. Dengan keunggulan yang tidak hanya dirasakan oleh konsumen, tapi juga dapat dirasakan oleh *merchant* dan *driver*, Shopeefood dapat memberikan banyak manfaat dan kegunaan bagi masyarakat umum. Dilansir dari ANTARA (2023), Regita Van Empel yang menjabat sebagai manajer pemasaran di Shopeefood

mengatakan bahwa Shopeefood terus berupaya untuk membantu masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan kuliner dengan mudah dan nyaman. Untuk mengapresiasi para penggunanya, Shopeefood menerapkan beberapa strateginya yaitu dengan menciptakan ekosistem belanja yang mudah dan nyaman, melakukan pengembangan fitur dan layanan, serta menghadirkan penawaran yang menguntungkan. Hal tersebut dilakukan oleh Shopeefood untuk terus meningkatkan layanannya demi menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Indrasari (2019:83) menyatakan bahwa setiap perusahaan harus memuaskan kebutuhan konsumennya agar turut serta meningkatkan keunggulan bersaingnya untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa yang mereka terima cenderung untuk kembali menggunakan produk atau jasa tersebut ketika kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Kepuasan menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang merupakan bagian terbesar dari volumen penjualan perusahaan.

Tabel 1.2 Kepuasan Pelanggan Shopeefood

Ulasan / Komentar	Penjelasan
 mamigahool_85 5w Udah 2x beli paket langganan #ShopeeFoodMax , puas jajannya ga perlu bayar ongkir lg 🥰 cuus guys beli juga @apiwskm @moms_afiq @citramaritasari	Puas dengan program ShopeeFoodMAX
 f101t4 2w aku udah ajak sekeluarga aku untuk ikut shopeefood mission, banyak bgt promonya mantaaaap. tadi abis beli gacoan pakai promo shopeefood	Puas dengan promo Shopeefood
 eliza.khansa 17w Siap min. Tiap hari pesen maksi di shopee food. Murah banyak diskon dan cepet sampe guys 🍀	Puas dengan diskon dan pengiriman Shopeefood
 maherindriyani8 1w Makasih shopeefood voucher nya, mantap	Puas dengan <i>voucher</i> Shopeefood

Sumber: Instagram @shopeefood_id (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2, peneliti menemukan beberapa komentar dari pengguna Shopeefood melalui akun resmi Instagram Shopeefood Indonesia yang menyatakan bahwa mereka puas dengan layanan Shopeefood. Beberapa pengguna

Shopeefood memberikan komentar positif mengenai program dan voucher yang disediakan oleh Shopeefood, yang menandakan pengguna puas dengan layanan Shopeefood. Zeglat et al., (2016) dalam Suprpti dan Suparmi (2020), menjelaskan E-Kepuasan merupakan hal yang penting didalam dunia persaingan yang sekaligus membentuk loyalitas konsumen. Jika jasa layanan *online* dapat memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, maka pelanggan akan mencari jasa layanan *online* yang lain.

Lupiyoadi (2001) dalam Indrasari (2019), berpendapat bahwa harga merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Jasa yang memberikan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan. Menurut Buchori Alma (2013:169) dalam Indrasari (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan suatu barang atau jasa.

Pilihan Pembayaran		COD >
Subtotal Pesanan (1 menu)		Rp42.600
Biaya Pengiriman		Rp15.000 Rp14.000
Biaya Layanan		Rp6.000
Subtotal Diskon Makanan		-Rp24.000
Total		Rp38.600
		<small>Sudah termasuk pajak</small>
Total Pembayaran		Pesan Sekarang
Rp38.600		

Gambar 1.14 Detail Pembayaran Shopeefood

Pembeli dapat memilih menu yang ingin dipesan pada *merchant* tertentu, kemudian memilih metode pembayaran yang tersedia, lalu menekan “pesan sekarang” untuk menkonfirmasi pesanan. Berdasarkan Gambar 1.13, terdapat biaya-biaya yang harus dibayarkan oleh pembeli seperti subtotal pesanan, biaya pengiriman, dan biaya layanan. Subtotal pesanan merupakan harga pesanan yang ditetapkan oleh masing-masing merchant. Biaya pengiriman merupakan harga untuk pengantaran pesanan oleh *driver* dari lokasi *merchant* ke lokasi pembeli yang

ditetapkan berdasarkan jarak. Menurut Shopee, biaya layanan diterapkan untuk pengembangan teknologi demi memberikan pelayanan terbaik dari Shopeefood. Dilansir dari CNBC Indonesia (2022), Shopee telah menerapkan biaya layanan senilai Rp. 6.000 sejak tahun 2021. Menurut Shopee, biaya layanan ini diterapkan berbeda-beda untuk setiap *merchant*.

Tabel 1.3 Perbandingan Harga Pengiriman Layanan OFD di Indonesia

Layanan OFD	Harga Pengiriman
Shopeefood	Rp. 15.000
GoFood	Rp. 13.000
GrabFood	Rp. 13.000
Maxim	Rp. 12.500

Sumber: Katadata.co.id (2023)

Berdasarkan percobaan yang dilakukan oleh Katadata.co.id dengan melakukan pembelian makanan di beberapa layanan OFD di Indonesia seperti Shopeefood, GoFood, GrabFood, dan Maxim dengan jarak 3,3 kilometer di Jakarta Barat pada pukul 19.10 WIB. Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, harga pengiriman termahal berada pada layanan Shopeefood dengan tarif Rp. 15.000, kemudian GoFood dan GrabFood dengan tarif Rp. 13.000, dan yang termurah adalah Maxim dengan tarif Rp. 12.500. Sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan Shopeefood menetapkan harga pengiriman lebih mahal dibandingkan dengan ketiga pesaingnya. Peneliti menemukan adanya keluhan dari pengguna Shopeefood melalui kolom komentar Instagram Shopeefood Indonesia dan ulasan aplikasi Shopee di Playsotre terkait dengan harga pada layanan Shopeefood.

Tabel 1.4 Keluhan Pelanggan Terkait Harga Shopeefood

Ulasan / Komentar	Penjelasan
 <p>_alustin22 6w Harga paket gratis ongkir yg semua resto yg dlunya cuma 5rb naik jd 1rb skrg jadi 10rb. Paket gratis ongkir yg 1rbn jg udh gak ada. Mana ongkir resto di sekitaran gue bnyk yg mahal2 🙄</p>	<p>Mengeluhkan mahal nya harga pengiriman pada Shopeefood</p>
 <p>mommy_hana_ 6w Udah biaya layanannya goceng terus sekarang ada biaya lain2 juga 2rb 😊 keterangannya untuk meningkatkan kualitas sopifud..aduh apaan dah makin mahal ya 😊 promo juga udh abis dluan ma biaya dll</p>	<p>Mengeluhkan mahal nya biaya layanan dan biaya lain-lain pada layanan Shopeefood</p>
 <p>KCA ★★☆☆☆ 10/7/22 Kinda sad. The price of food getting higher. Service charge too expensive. I bought same food so often and know the price in the end but it keep getting expensive. driver more often asking about parking fee. "Free delivery" coupon in shopee food only cut 3k IDR. Delivery for 2km is 17k now. For shopping is good, for shopeefood not recomened</p>	<p>Mengeluhkan semakin mahal nya harga menu dan pengiriman pada layanan Shopeefood</p>
 <p>mrpygya 6w Makin kesini biaya biaya tambahannya makin gamasuk akal nih. Masa biaya layanan biaya lain lain sama biaya tambahan untuk resto dijumlah udah bisa dapet seporsi makanan lagi, biaya tambahan makin mahal tapi driver sering dapet double order nunggunya makin lama juga.</p>	<p>Mengeluhkan mahal nya biaya layanan, biaya lain-lain, dan biaya tambahan untuk resto, dan lambatnya pengiriman pesanan</p>
 <p>shirley_sofiane 1w Bagi2 voucher plus bagi2 charge tambahan....skrg klo pesen shopeefood selain dikenain biaya layanan, biaya pengiriman plus ada biaya parkir pulak....mana drivernya pake ambil double order pulak, jd customernya disuruh nunggu ampe pingsan kelaparan sembari dia ambil order dari cust laen tp disuruh bayar ++....lama2 pindah juga nih ke jaket ijo lg dah...</p>	<p>Mengeluhkan biaya layanan, biaya pengiriman, dan biaya parkir pada pesanan, serta sistem <i>double order</i> yang mengakibatkan pesanan dikirim lebih lama</p>
 <p>latifahya_assegaf 2d Tolong double order driver shopeefood bikin cust lama banget nunggu orderannya sampe 😞. Mending kl biaya delivery murah. Kadang biaya delivery biaya penanganan blm dr resto totalnya jd mahall bgt. Trs skrg jd lama nunggu krn double order 😞😞😞</p>	<p>Mengeluhkan mahal nya biaya layanan dan lambatnya pengiriman pesanan karena sistem <i>double order</i></p>

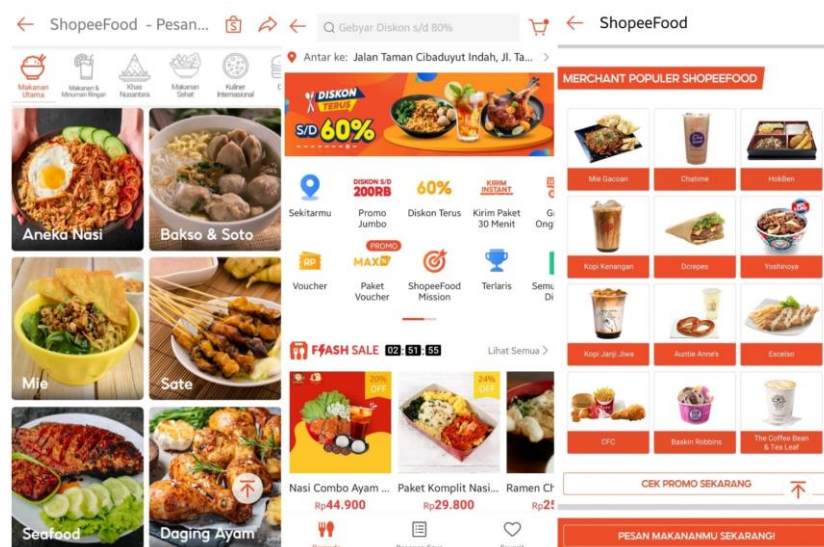
Sumber: Ulasan Konsumen pada Shopee di Playstore & Komentar di Instagram Shopeefood Indonesia (2022 & 2023)

Berdasarkan Tabel 1.4, terdapat pengguna yang mengeluhkan mahalnya harga menu yang tersedia di layanan Shopeefood. Pengguna lainnya mengeluhkan mahalnya harga pengiriman, serta dengan adanya biaya layanan, biaya parkir, dan biaya lain-lain yang dibebankan kepada pengguna ketika melakukan pemesanan di layanan Shopeefood. Menurut Shopeefood, biaya layanan diterapkan untuk pengembangan teknologi demi memberikan pelayanan terbaik, dan biaya lain-lain diterapkan untuk terus meningkatkan pelayanan Shopeefood. Namun, pelanggan masih mengeluhkan harga yang ditetapkan untuk biaya pengiriman, biaya layanan, dan biaya lain-lain tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Menurut beberapa pengguna, mereka harus menunggu pengiriman pesanan lebih lama meskipun mereka telah membayar mahal biaya-biaya yang telah ditetapkan karena adanya sistem *double order*, sehingga menghabiskan lebih banyak waktu dan membuat kondisi makanan yang datang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan Shopeefood terjadi karena kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk menggunakan layanan Shopeefood. Kotler dan Armstrong (2012) dalam Indrasari (2019:44), menyatakan ada empat dimensi pada Harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Apabila melihat keluhan-keluhan pengguna mengenai harga pada Shopeefood, maka permasalahan terjadi pada seluruh dimensi Harga.

Sasongko (2023), berpendapat bahwa pelanggan akan menggunakan produk yang bekerja secara efektif, efisien, dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai dengan harga atau biaya yang ditetapkan. Artinya, pelanggan tersebut akan merasa puas dan membuat perhitungan untuk jumlah uang yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Herawati et al., (2018) dalam Sasongko (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik harga yang dipersepsikan oleh pelanggan, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Sebaliknya, jika semakin buruk harga yang dipersepsikan, maka semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan.

Peneliti tertarik untuk meneliti variabel harga karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utamanyu dan Darmastuti (2022), yang menyatakan bahwa generasi Z mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama mereka ketika berbelanja. Generasi Z melakukan perbandingan harga antara satu toko dengan harga di toko lainnya agar mendapatkan penawaran harga yang paling murah dengan kegunaan yang sama. Dapat dikatakan bahwa generasi z menilai suatu produk baik barang atau jasa melalui perbandingan harga untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut dengan harga yang lebih terjangkau. Harga yang dianggap lebih murah cenderung akan meningkatkan persepsi nilai yang dapat meningkatkan kepuasan pada generasi z. Rahmatika dan Ramdani (2021), berpendapat bahwa dengan memberikan harga yang terjangkau, konsumen akan lebih puas dibandingkan harga yang mahal. Hal ini menandakan bahwa konsumen memiliki sensitivitas terhadap harga karena adanya pertimbangan tertentu sebelum melakukan pembelian. Penentuan harga yang terjangkau penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

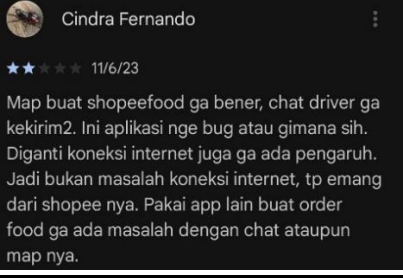

Selain harga, salah satu faktor utama lainnya yang juga dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang mereka dapatkan baik atau sesuai dengan yang diharapkan. E-Kualitas Layanan menurut Chasee et al., (2013:68) dalam Riyadi, Suhud, dan Usman (2023), merupakan bentuk kualitas layanan yang lebih luas melalui penggunaan internet sebagai media yang menghubungkan penjual dengan pembeli atau sebaliknya dalam kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.


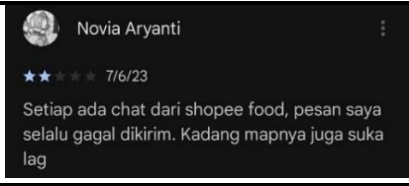
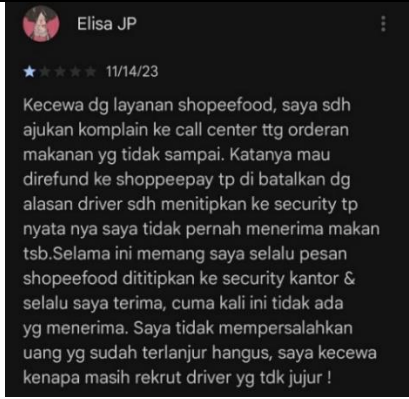


Gambar 1.15 Tampilan Layanan Shopeefood

Dalam pelaksanaannya, Shopeefood menyediakan jasa pesan antar makanan dan minumannya secara *online* yang dapat dilakukan melalui aplikasi Shopee. Segala proses pemesanan dilakukan secara online, sehingga pengguna hanya perlu menunggu pesanan dikirimkan ke alamat tujuan. Berdasarkan Gambar 1.14, terdapat berbagai jenis makanan dan minuman yang dibedakan berdasarkan kategorinya, seperti aneka nasi, bakso, soto, mie, sate, seafood, daging ayam, dan sebagainya. Shopeefood juga menyediakan halaman khusus untuk berbagai pilihan merchant dari brand populer seperti HokBen, Chatime, Mie Gacoan, CFC, Baskin Robins, Kopi Janji Jiwa, Dcrepes, dan lain-lain. Shopeefood menyediakan *voucher* potongan harga pesanan dan gratis ongkir yang dapat digunakan oleh setiap penggunanya ketika melakukan pemesanan jika syarat dan ketentuannya sudah terpenuhi. Pengguna dapat melacak pesanan untuk melihat status pesanan, jarak *driver* pada *maps*, serta dapat berkomunikasi dengan pihak *driver*. Selain itu, pengguna juga dapat melihat informasi lainnya seperti *history* pesanan sebelumnya dan daftar *merchant* yang difavoritkan. Seluruh fitur ini disediakan oleh Shopeefood untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan pengguna ketika melakukan pemesanan. Namun, peneliti menemukan adanya keluhan dari pengguna Shopeefood melalui kolom komentar Instagram Shopeefood Indonesia dan ulasan aplikasi Shopee di Playstore terkait dengan harga pada layanan Shopeefood.

Tabel 1.5 Keluhan Pelanggan Terkait E-Kualitas Layanan Shopeefood

Ulasan / Komentar	Penjelasan
	<p>Mengeluhkan adanya <i>system error</i> karena tidak bisa mengirim pesan kepada driver dan <i>map</i> yang tidak berfungsi dengan baik</p>
	<p>Mengeluhkan adanya <i>error system</i> pada <i>map</i> karena tidak bisa melacak keberadaan <i>driver</i></p>

Ulasan / Komentar	Penjelasan
	<p>Mengeluhkan adanya <i>error system</i> ketika menggunakan layanan Shopeefood</p>
	<p>Mengeluhkan adanya <i>error system</i> pada <i>map</i> dan tidak bisa mengirim pesan kepada <i>driver</i></p>
	<p>Kecewa dan tidak puas karena pesanan yang bermasalah tidak ditangani dengan baik oleh pelayanan <i>call center</i> Shopeefood</p>

Sumber: Ulasan Konsumen pada Shopee di Playstore & Komentar di Tweter (2022 & 2023)

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas, peneliti menemukan adanya permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh beberapa pengguna. Terdapat pengguna yang mengeluhkan adanya *bug* karena fitur *maps* untuk melihat jarak dan posisi driver tidak dapat berfungsi dengan baik atau semestinya. Pengguna lainnya mengeluhkan layanan Shopeefood terasa *lag* atau lemot ketika digunakan dan tidak bisa mengirimkan atau menerima pesan kepada *driver* ketika melakukan pemesanan. Selain itu, terdapat pengguna yang kecewa dengan *customer service* Shopeefood dalam menyelesaikan pengaduan karena makanan yang dipesan tidak pernah diterima oleh pengguna tersebut dan pengembalian dana dibatalkan dengan alasan *driver* sudah mengantarkan pesanan, walalupun sudah mengajukan pengaduan kepada *call center* Shopeefood bahwa pesanan tidak diterima oleh pengguna

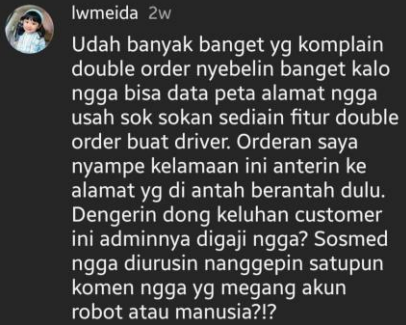

tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat disimpulkan bahwa beberapa pengguna merasa bahwa kualitas pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka, sehingga terjadi keluhan-keluhan tersebut. Zeithaml et al., (2002) dalam Tjiptono (2022), mengidentifikasi tujuh dimensi E-Kualitas Layanan yaitu Efisiensi, Reliabilitas, *Fullfilment*, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak. Apabila melihat keluhan-keluhan tersebut, maka terjadi permasalahan pada E-Kualitas Layanan Shopeefood, terutama pada dimensi-dimensi seperti Reliabilitas, *Fullfilment*, Daya Tanggap, dan Kompensasi.

Suprapti dan Suparmi (2020), berpendapat bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Apabila perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan terbaik maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Santos (2020) dalam Riyadi, Suhud, dan Usman (2023), menjelaskan bahwa E-Kualitas Layanan sebagai penilaian dari pelanggan secara keseluruhan dan evaluasi kualitas layanan berbasis elektronik di pasar virtual. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus terus menciptakan dan meningkatkan kualitas layanan menjadi lebih baik lagi untuk menarik serta mempertahankan pelanggan.

Peneliti tertarik untuk meneliti variabel e-kualitas layanan karena berdasarkan penelitian Utamanyu dan Darmastuti (2022), menyatakan bahwa generasi Z merasa lebih nyaman untuk melakukan kegiatan belanja secara *online* karena lebih praktis dan efisien. Hal ini sejalan dengan karakteristik dari generasi z karena mereka tumbuh di dunia yang sudah terhubung dengan teknologi digital, sehingga dapat dikatakan generasi z menggunakan teknologi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Pada era digital ini, banyak dari generasi z yang menggunakan layanan online untuk melakukan belanja. Oleh karena itu, kualitas layanan yang diberikan melalui layanan *online* menjadi salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan. Sulistiyowati (2018), menjelaskan bahwa keberlanjutan suatu bisnis jasa (layanan) sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang diperoleh setelah pelanggan merasakan langsung pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan diukur dari bagaimana perusahaan memberikan kualitas jasanya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Tabel 1.6 Ketidakpuasan Pelanggan Shopeefood

Ulasan / Komentar	Penjelasan
 <p>Herry Sucahya ★★★★★ 11/9/23 Layanan Shopeefood dengan pesanan gabungan sangat merugikan konsumen karena pengiriman yang semakin lelet. Sungguh ide yang buruk 🙄🙄. Saya pakai shopee cuma utk shopeefood, dg pengalaman buruk ini, uninstall saja sudah.</p>	<p>Tidak puas dengan sistem <i>double order</i> yang merugikan konsumen</p>
 <p>Choirun Nisya ★★★★★ 11/12/23 Apakah shopeefood sekarang ada sistem double order? Satu orang driver dalam waktu bersamaan mengantar 2 jenis makanan yang berbeda tempat dan 2 jenis user/pelanggan yang berbeda juga? Kalau iya begitu, lebih baik sistem double order ini dihapuskan saja. NGESELIN BANGET makan makanan yang sudah dingin atau minum minuman yang es nya udah cair 🙄🙄🙄</p>	<p>Tidak puas dengan sistem <i>double order</i> yang mengakibatkan lambatnya pengiriman pesanan</p>
 <p>almairdz 1w ini sistem doble orderan terus maksudnya gmn sih?? benerin dong! Jadi nunggu makin lama dan pas nyampe makanan udah dingin.. Udah lama jd langganan shopeefood tp kali ini kecewa berat!! parah banget!</p>	<p>Kecewa dan tidak puas dengan sistem <i>double order</i> yang mengakibatkan lambatnya pengiriman pesanan</p>
 <p>alvinarahmas 3w SHOPEE PLEASE DELETE DOUBLE ORDER, kalo tetep begini terus maaf saya gak mau pakai shopeefood lagi. Mengecewakan. Nunggu lama, dr laper, emosi sampe udah gak mood. Capek bgt</p>	<p>Kecewa dan tidak puas dengan sistem <i>double order</i> yang mengakibatkan lambatnya pengiriman pesanan</p>
 <p>dik_dikaa 2d Keren sih sekarang ada double order. Saya pesen es jus nyampe2 udah anget wkwkwkwk gara2 driver pas mau anter orderan saya malah dapet double order. Ini maksudnya gimana??? Pelayanan makin buruk!!!</p>	<p>Tidak puas dengan sistem <i>double order</i> yang mengakibatkan lambatnya pengiriman pesanan</p>
 <p>ardy15928 1w Kpd yth admin @shopeefood_id @shopee_id ga malu apa itu banyak yg komplein masalah double orderan, kenapa kalian pada tutup mata dan masa bodo, masa perusahaan sebesar shopee ga bisa ambil kebijakan mana yg baik dan mana yg tidak baik, liat deh semua kolom komentar dsni hampir semua nya mengeluhkan soal double orderan, customer itu mau shopee food memberikan layanan yg terbaik ,bukan nya malah bgni 🙄</p>	<p>Tidak puas dengan adanya sistem <i>double order</i> yang mengakibatkan lambatnya pengiriman pesanan</p>

Ulasan / Komentar	Penjelasan
 <p>lwmeida 2w Udah banyak banget yg komplain double order nyebelin banget kalo ngga bisa data peta alamat ngga usah sok sokan sediain fitur double order buat driver. Orderan saya nyampe kelamaan ini anterin ke alamat yg di antah berantah dulu. Dengerin dong keluhan customer ini adminnya digaji ngga? Sosmed ngga diurusin nanggapi satupun komen ngga yg megang akun robot atau manusia?!?</p>	<p>Tidak puas dengan sistem <i>double order</i> yang mengakibatkan lambatnya pengiriman pesanan</p>
 <p>★ ★ ★ ★ ★ 11/12/23 sistem double order di shopeefood jelek bgt jujur, sangat merugikan customer. masalahnya gaada pemberitahuan atau apa, jelekkkkk sorry i give it 1 star krn sejelek itu, please dibenahi</p>	<p>Tidak puas dengan sistem <i>double order</i> yang mengakibatkan lambatnya pengiriman pesanan</p>

Sumber: Ulasan Konsumen pada Shopee di Playstore & Komentar di Instagram Shopeefood Indonesia (2023)

Berdasarkan Tabel 1.6 diatas, peneliti masih menemukan keluhan-keluhan lain dari beberapa pengguna berkaitan dengan pengalaman mereka ketika menggunakan layanan Shopeefood. Mayoritas pengguna mengeluhkan sistem *double order* yang dianggap merugikan. *Double order* merupakan fitur yang memungkinkan *driver* mendapatkan dua pesanan dari restoran yang sama atau berbeda dengan lokasi yang berdekatan, kedua pesanan tersebut kemudian akan diantarkan kepada dua pelanggan yang berbeda dengan lokasi pengantaran yang berdekatan. Beberapa pengguna tersebut menganggap sistem *double order* membuat waktu pengiriman pesanan menjadi tidak sesuai dengan estimasi waktu pengiriman yang dijanjikan oleh sistem dan pelanggan harus menunggu pesanan lebih lama karena *driver* mengantarkan dua pesanan ke alamat yang berbeda. Pelanggan merasa kecewa karena makanan yang mereka pesan menjadi dingin dan es yang meleleh di dalam minuman karena pengiriman yang lambat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari pengguna tersebut kecewa dan merasa dirugikan oleh sistem *double order* sehingga mereka tidak puas dengan layanan Shopeefood.

Roisah, Ahha, dan Angliawati (2022), berpendapat bahwa kepuasan konsumen didapatkan ketika konsumen merasa senang terhadap kinerja yang mereka rasakan sesuai dengan harapan mereka. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan,

maka konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Konsumen yang puas akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, seperti loyalitas konsumen, konsumen tidak lagi sensitif dengan harga yang ditawarkan, serta munculnya *feedback* positif dari konsumen tersebut untuk perusahaan.

Peneliti tertarik untuk meneliti variabel e-kepuasan karena generasi z merupakan generasi yang tumbuh dan terbiasa dalam menggunakan teknologi digital, sehingga mereka akan cepat dalam memahami suatu layanan yang tersedia secara *online*. Dengan adanya pengalaman menggunakan layanan digital, membuat generasi z memiliki harapan yang tinggi akan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Menurut liputan6.com (2023), generasi z memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan suatu tren. Gen z juga sangat aktif dalam menggunakan media sosial seperti Instagram dan X, mereka kerap membagikan pengalaman mereka terhadap produk yang pernah mereka gunakan, baik pengalaman positif maupun negatif. Ulasan seperti itu dapat dilihat oleh siapapun dan dapat mempengaruhi persepsi orang lain. Seperti yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya, terdapat banyak komentar negatif terhadap layanan Shopeefood pada kolom komentar instagram Shopeefood yang berkaitan dengan harga dan kualitas layanan. Dengan adanya komentar negatif tersebut, menandakan adanya kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen Shopeefood. Maka dari itu, e-kepuasan menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk diperhatikan karena di era bisnis digital ini, persaingan antar layanan digital semakin tinggi.

Berdasarkan pemaparan fenomena diatas, disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan layanan Shopeefood belum sepenuhnya baik karena masih terdapat pelanggan yang memberikan ulasan dan komentar negatif. Peneliti menemukan adanya masalah pada layanan Shopeefood yang berkaitan dengan harga dan E-Kualitas Layanan, didukung oleh keluhan-keluhan pelanggan melalui Playstore, Instagram, dan Twitter yang menunjukkan adanya kesenjangan antara kinerja dengan harapan. Harga dan E-Kualitas Layanan merupakan faktor yang penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau e-kepuasan. Harga yang terjangkau, dapat bersaing, dan sesuai dengan kualitas yang diterima akan memberikan kepuasan atau e-kepuasan bagi pelanggan layanan Shopeefood. Selain itu, dengan memberikan

E-Kualitas Layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dengan layanan Shopeefood. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti dua variabel tersebut untuk mengetahui pengaruhnya terhadap e-kepuasan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laksita (2021) yang meneliti tentang harga, *e-service quality*, dan kepuasan pelanggan dengan judul “Pengaruh Harga dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Harga dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta, baik secara simultan dan parsial. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sasongko (2023) yang meneliti kualitas layanan, kemudahan platform, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood di Kota Tangerang yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adanya perbedaan tujuan penelitian terdapat pada populasi yang ditetapkan, pada penelitian tersebut hanya terbatas di Kota Tangerang, sedangkan pada penelitian ini peneliti fokus pada pengguna Shopeefood yang termasuk dalam generasi Z. Selain itu, didukung juga oleh adanya *research gap* pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juan, JunQiao, Selvam, dan Dandamudi (2023) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna layanan Shopeefood yang termasuk ke dalam kategori Generasi Z. Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat diketahui bahwa Generasi Z merupakan generasi yang terlahir pada era digital atau biasa disebut dengan *digital native*, yang terbiasa menggunakan teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Tenggara Strategics (2022) menyatakan bahwa pengguna terbesar layanan OFD di Indonesia adalah Generasi Z. Hal ini selaras karena Shopeefood merupakan layanan pesan-antar makanan yang dioperasikan secara digital menggunakan *gadget*. Berdasarkan penjelasan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan E-Kualitas Layanan Terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood Pada Generasi Z”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana Harga Shopeefood pada Generasi Z?
2. Bagaimana E-Kualitas Layanan Shopeefood pada Generasi Z?
3. Bagaimana E-Kepuasan Shopeefood pada Generasi Z?
4. Bagaimana pengaruh Harga terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood pada Generasi Z?
5. Bagaimana pengaruh E-Kualitas Layanan terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood pada Generasi Z?
6. Bagaimana pengaruh Harga dan E-Kualitas Layanan terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood pada Generasi Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui Harga Shopeefood pada Generasi Z.
2. Untuk mengetahui E-Kualitas Layanan Shopeefood pada Generasi Z.
3. Untuk mengetahui E-Kepuasan Shopeefood pada Generasi Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood pada Generasi Z.
5. Untuk mengetahui pengaruh E-Kualitas Layanan terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood pada Generasi Z.
6. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan E-Kualitas Layanan terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood pada Generasi Z.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna menjadi pembelajaran dan menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan harga, E-Kualitas Layanan, dan e-kepuasan pelanggan Shopeefood pada Generasi Z. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi masukan bagi pihak perusahaan dalam menetapkan harga dan memperbaiki kualitas layanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Peneliti menyusun laporan penelitian ini dari November 2023 hingga Agustus 2024.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dan menggambarkan secara umum penulisan dalam penelitian ini. Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang kajian pustaka dan penjelasan teori-teori yang berkaitan dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan sebagai dasar penyusunan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil analisis penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil analisis penelitian dan saran untuk objek penelitian atau pihak lainnya.