

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang untuk memberikan pengalaman belanja online yang mudah dan aman kepada pelanggan melalui sistem pembayaran yang kuat. Shopee adalah anak perusahaan *Sea Group* yang diluncurkan pada bulan Desember tahun 2015 secara serentak: di 7 negara, yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina Tujuan Shopee adalah mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform berbelanja *online* dan menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu atau suatu komunitas, (shopee.co.id, 2022).

Shopee adalah platform *E-Commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee memberikan konsumen pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, cepat, dan menyenangkan yang dinikmati oleh puluhan juta konsumen setiap hari. Ini menawarkan berbagai macam produk, didukung oleh pembayaran terintegrasi dan pemenuhan tanpa batas. Shopee berkomitmen untuk membantu merek dan penjual berhasil dalam *E-Commerce*, dan sangat disesuaikan untuk setiap pasar tempat ia beroperasi. Shopee secara konsisten menempati peringkat aplikasi teratas dalam kategori Belanja di Asia Tenggara dalam hal pengguna aktif bulanan, total waktu dalam aplikasi di Android, dan unduhan. Shopee juga merupakan aplikasi ketiga yang paling banyak diunduh secara global dalam kategori Belanja pada tahun 2020. Shopee menduduki peringkat pertama dalam “Peringkat Buzz APAC Terbaik 2020” YouGov, dan peringkat kedelapan dalam “Merek Global Terbaik 2020” YouGov. (Sea.com, 2022).

Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk *brand* ternama.

Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee untuk menjadi pemain ketiga yang bersaing

dengan *Gofood* dan *Grabfood* Program yang diberi nama *Shopeefood* ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta (mhijanto, 2020).

### 1.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Shopee**

*Sumber:* [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id) (2022)

Dalam logo shopee sendiri, diwarnai dengan warna orange yang diartikan sebagai warna yang hangat, mempunyai daya tarik dan meningkatkan daya minat pembeli. Gambar keranjang ini mengartikan keranjang belanjaan, dan S adalah *symbol* dari Shopee.

### 1.1.3 Visi Misi

#### a. Visi Perusahaan

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”.

#### b. Misi Perusahaan





“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

Sumber : [Shopee.co.id](http://Shopee.co.id) (2022)

### 1.1.4 Layanan Perusahaan

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

**TABEL 1. 1 Daftar Layanan Milik Shopee**

No	Layanan	Logo	Penjelasan
1	Shopee Marketplace		Meyediakan berbagai jenis produk untuk dibeli, mulai dari pakaian, <i>gadget</i> , perlengkapan rumah, elektronik, kesehatan, sampai pembelian <i>voucher</i> permainan atau membayar tagihan.
2	Shopee Food		Merupakan layanan pesan antar produk kuliner. Fitur ini masih menyatu dengan aplikasi Shopee. Pembayaran makanan pun dilakukan dengan ShopeePay, fitur pembayaran yang juga disediakan Shopee.
3	Shopee Pay		Fitur layanan uang elektronik atau dompet digital yang dapat digunakan untuk pembayaran transaksi secara <i>online</i> melalui aplikasi Shopee. ShopeePay juga bisa digunakan untuk transaksi offline di sejumlah <i>merchant</i> yang bekerja sama dengan Shopee.
4	Shopee Xpress		ShopeeXpress merupakan jasa pengiriman yang dimiliki Shopee secara pribadi. ShopeeXpress menyediakan empat jenis layanan antar, yakni Shopee <i>Express Standard</i> , Shopee <i>Express Sameday</i> , Shopee <i>Express Instant</i> , dan Shopee <i>Express Hemat</i> . Perbedaan dari keempatnya terletak pada kecepatan antar, kapasitas berat produk, hingga tarifnya.
5	Spay Later		Merupakan produk pinjaman atau cicilan belanja online di aplikasi Shopee. Sistem Shopee <i>Paylater</i> yang difasilitasi

No	Layanan	Logo	Penjelasan
			oleh PT Commerce Finance ini hampir sama seperti kartu kredit.
6	Shopee COD		metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat, setelah pesanan dari kurir diterima oleh Pembeli.
7	Shopee Supermarket		Shopee Supermarket adalah akun resmi dari Shopee Indonesia dan merupakan bagian dari program <i>Service By</i> Shopee (SBS). Layanan ini disediakan oleh Shopee untuk membantu penjual Shopee dalam pemrosesan pesanan serta penjualan barang langsung oleh Shopee.

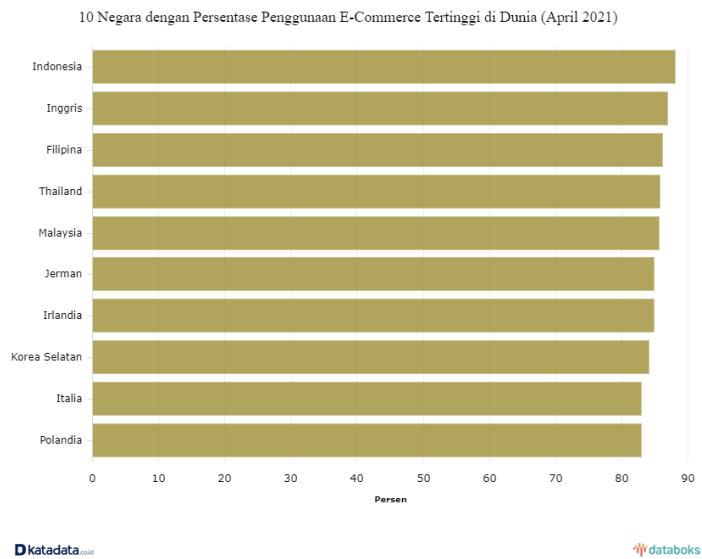
Sumber: Aplikasi Shopee (2022)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi seiring berjalannya waktu terus meningkat setiap saatnya. Perkembangan teknologi di era modern saat ini terus berjalan di berbagai bidang dimana hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan strategi pembangunan dan terus meningkatkan Digitalisasi masyarakat di kehidupan sehari-hari yang memiliki peranan yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang ada menyebabkan digitalisasi masyarakat Indonesia terus berkembang, hal tersebut menyebabkan terjadinya perubahan perilaku manusia, terdapat beragam kegiatan sehari-hari yang sebelumnya hanya dapat dilakukan dengan cara yang konvensional namun sekarang dapat dilakukan secara digital, beberapa layanan seperti transaksi, hiburan, perbankan, dan belanja adalah beberapa contohnya.

Salah satu layanan asalnya hanya bisa dilakukan dengan cara konvensional namun sekarang bisa dilakukan juga secara digital adalah layanan ritel yang berubah menjadi *E-Commerce*. Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *E-Commerce* tertinggi di dunia. Beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel, beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital

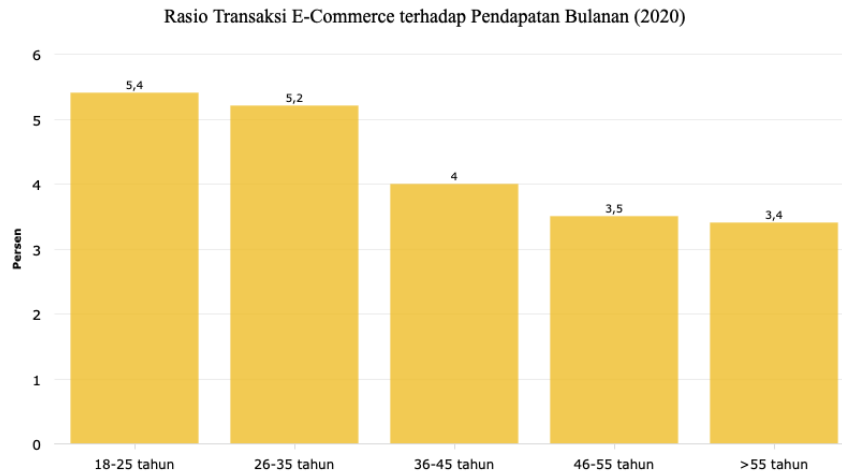
(Abdurahman, 2018). Hal tersebut didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada April 2021.



**Gambar 1. 2 Negara Dengan Persentase Pengguna E-Commerce Tertinggi Di Dunia**

*Sumber: Databoks (2019)*

Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *E-Commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021. Katadata *Insight Center* (2021) menyebutkan, ada tiga layanan digital yang semakin banyak digunakan Generasi Z. Generasi Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan 2010 atau dengan kata lain untuk saat ini mereka berumur 12 sampai 27 tahun. Jadi bila anda lahir di rentang waktu itu maka anda juga turut termasuk ke dalam generasi Z (Widyananda, 2020). Layanan digital yang dimaksud adalah belanja secara daring (*E-Commerce*), layanan pesan antar makanan (*Food Delivery*), dan layanan pengantaran sembako. Survei tersebut menyorot pola konsumsi layanan digital di kalangan Generasi Z terutama karena mereka lahir dan besar di tengah era teknologi yang berkembang pesat, dengan lahirnya media sosial dan internet. Sejauh ini, Generasi Z terpantau cenderung mengunggulkan pemain utama pada tiga kategori yang ada.



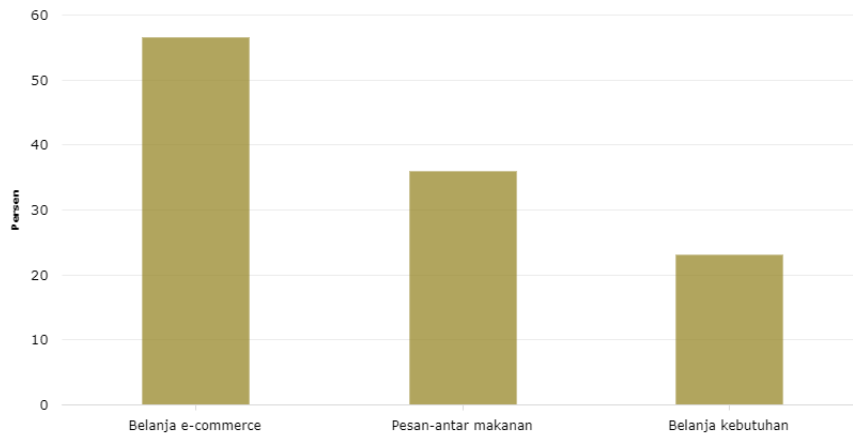
**Gambar 1. 3 Rasio Transaksi E-Commerce terhadap Pendapatan Bulanan (2020)**

*Sumber:* katadata.co.id (2020)

Hasil Survei Katadata Insight Center menunjukkan bahwa Generasi Z menjadi kelompok yang paling banyak menggunakan pendapatannya untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhannya pada E-Commerce yakni sebesar 5,4%. Riset ini dilakukan menggunakan data yang berasal dari satu juta pengguna yang berbelanja di enam *marketplace* terbesar pada periode 2020 (Lidwina, 2021).

Selain itu menurut Direktur Riset Katadata Insight Center, konsumen Generasi Z dan Milenial dengan berkontribusi sebesar 85 persen dari total transaksi e-commerce pada tahun 2019, secara rata-rata semua kelompok umur tetap bertransaksi online, sekitar 17 hingga 20 kali dalam setahun. Namun untuk kelompok konsumen usia 18 hingga 25 tahun mengalokasikan lebih banyak pendapatannya untuk belanja online (Tempo.co, 2020)

Generasi Z memiliki sifat dan karakteristik yang cenderung ingin kemudahan dan tidak takut akan adanya perubahan, generasi Z sendiri lebih open minded terhadap hal-hal baru apalagi yang bersifat memudahkan kegiatan sehari-hari. Sifat layanan transaksi digital yang praktis membuat keberadaan e-commerce semakin paripurna di mata konsumennya, khususnya Generasi Z yang antiribet (Kompas.com, 2022)

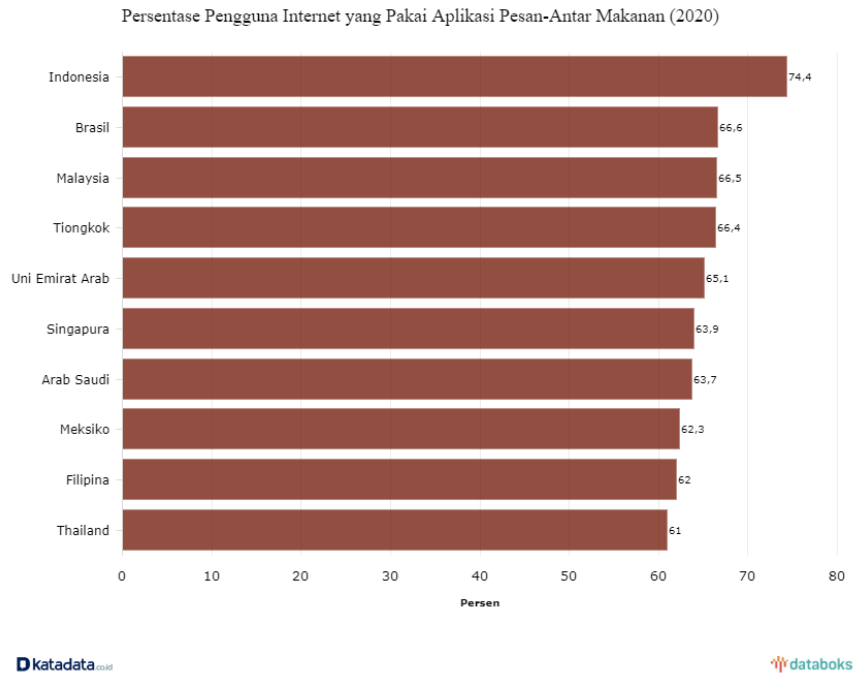


**Gambar 1. 4 Tiga Layanan Digital yang Paling Sering Digunakan Gen-z**

*Sumber:* katadata.co.id (2021)

Hasil survei Katadata *Insight Center* menunjukkan, dari 1146 orang responden yang berusia 18-29 tahun 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*).

Salah satu contoh digitalisasi layanan sehari-hari sekarang adalah penggunaan layanan pesan-antar makanan lewat aplikasi. Diketahui bahwa bahwa omzet bisnis makanan yang dipesan menggunakan layanan pesan antar meningkat empat kali lipat sepanjang 2020 (Aulia Putri Pandamsari, 2021).



**Gambar 1.5 Indonesia Pengguna Aplikasi Pesan Antar-Antar Makanan Terbesar 2020**

*Sumber: Databoks (2021)*

*We Are Social* mencatat sebanyak 74,4% pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi pesan-antar makanan dalam satu bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia, lebih unggul dibanding negara lainnya.

Nilai pasar layanan pesan-antar makanan daring di Indonesia berpotensi mencapai US\$ 16 miliar atau setara Rp 225,6 triliun pada 2025. Ini membuka peluang bermunculannya para pemain baru di sektor tersebut. Dua pemain utama jasa layanan pesan antar-makanan daring di Indonesia sampai saat ini adalah Grab dengan *Grabfood*-nya dan Gojek dengan *Gofood*-nya. Berdasarkan data *Momentum Works*, Grab memimpin dengan menguasai 53% dari total nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) atau akumulasi nilai pembelian dari pengguna layanan pesan antar-makanan di negeri ini yang sebesar US\$ 3,7 miliar pada 2020. Gojek menguasai sisanya (Jayani, 2021).



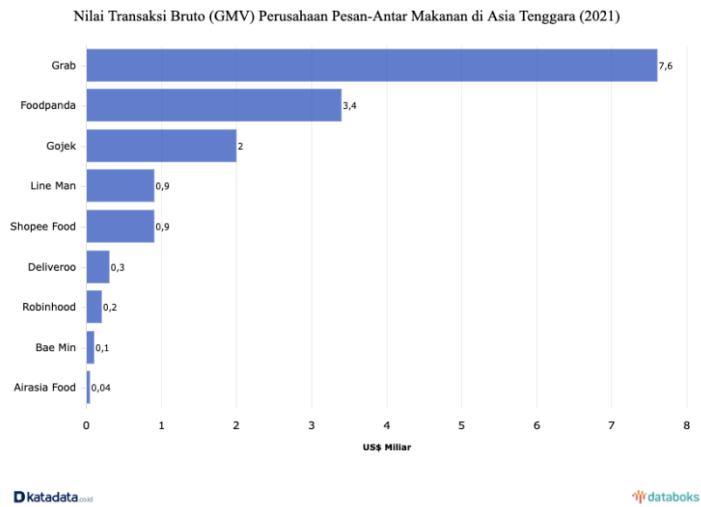


**Gambar 1. 6 Peta Persaingan Layanan Pesan Antar Makanan**

Sumber: katadata.co.id (2021)

Shopee juga sebenarnya sudah meluncurkan fitur pesan makanan ShopeeFood pada April 2020 lalu. Penjualan produk kuliner secara berulang di platform ini pada Juli 2020 meningkat empat kali lipat. Anak usaha *Sea Group* itu pun mendapat lebih dari 500 mitra penjual makanan dan minuman siap saji per Oktober tahun lalu. Namun, pengantaran produk kulinernya juga masih menggunakan jasa Gojek dan Grab (Setyowati, 2021).

Kekuatan ShopeeFood yakni induk, *Sea Group* sudah IPO dengan kapitalisasi pasar terbesar. Perusahaan asal Singapura ini mengumpulkan lebih dari US\$ 6 miliar tunai tahun lalu. Selain itu, eksekusi yang kuat dan agresif di pasar kompetitif. Tantangan yang dihadapi oleh ShopeeFood yakni berfokus pada alokasi sumber daya pengiriman makanan dan mengelola bisnis yang semakin kompleks di berbagai benua, yakni Asia, Eropa, Amerika Latin, dan lainnya (Setyowati, 2022)



**Gambar 1. 7 Nilai Transaksi Bruto (GMV) Perusahaan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara**

Sumber: Databoks (2022)

Laporan *Momentum Works* mencatat bahwa nilai transaksi Bruto (*GMV*) pesan-antar makanan milik Grab yaitu *Grabfood* menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara. Angkanya mencapai US\$ 7,6 miliar atau sekitar Rp 109,4 triliun pada 2021, melonjak 28,8% dari tahun sebelumnya sebesar US\$ 5,9 miliar. Sementara, *GMV* pesaingnya *Gofood* dari Gojek menempati urutan ketiga Asia Tenggara sebesar US\$ 2 miliar atau Rp 28,8 triliun. Kemudian, *GMV* Shopeefood sebesar US\$ 900 juta atau sekitar Rp 12,9 triliun. Layanan pesan-antar milik Shopee ini menempati urutan kelima (Mutia, 2022). Berdasarkan laporan *Momentum Works*, dapat disimpulkan bahwa nilai *GMV* yang dimiliki oleh Shopeefood masih kalah dengan pesaingnya yakni *Grabfood* dan *Gofood*.

Dari ekspansi bisnis yang dilakukan Shopee, tentu akan semakin memperbanyak pelanggan setia Shopee karena merasakan manfaat dari Shopee Food. Khususnya di masa pandemi, yang apa-apa harus serba online, termasuk memenuhi kebutuhan gizi (makan & minum) sehari-hari (Dita, 2022).

**According to users...**

Food delivery service	Heard of/aware of	Have tried using
GrabFood	100%	92%
GoFood	100%	90%
ShopeeFood	52%	35%

**Gambar 1. 8 Tingkat Brand Awareness dan Tingkat Penggunaan Aplikasi Pesan-Antar Makanan di Indonesia**

Sumber: Snapchart TASC Survei (2021)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Snapchart* terhadap 570 Responden pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan di Indonesia, Dilihat dari aspek kesadaran merek (*brand awareness*), *Grabfood* dan *Gofood* mendapatkan hasil yang sama: 100% konsumen tahu dan mengenal *Gofood* dan *Grabfood*, sedangkan yang tahu *Shopeefood* hanya 52%. Hal demikian terjadi sebab *ShopeeFood* merupakan pendatang baru di pasar. Data yang sama menunjukkan 92% dan 90% konsumen telah berpengalaman menggunakan aplikasi *Grabfood* dan *Gofood*, dan 35% telah pernah menggunakan *Shopeefood* (Tirto.co.id, 2021).

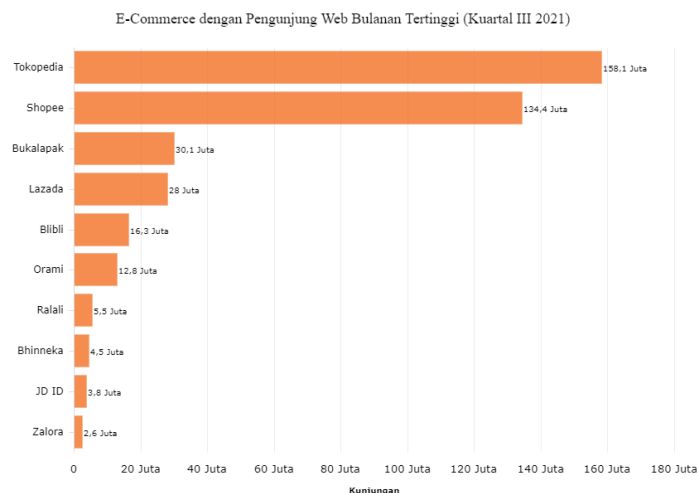
Meski demikian, bukan berarti peluang pemain baru tertutup untuk turut mengambil bagian dari bisnis jasa layanan pesan-antar makanan daring di Indonesia. Sebaliknya kian terbuka seiring meningkatnya volume pasar. *Platform e-commerce* *Shopee* salah satu yang menangkap peluang besar bisnis jasa layanan pesan-antar makanan daring di Indonesia. *Shopee* mengembangkan bisnis ke *Shopeefood* pada April 2020. Pada November 2020, platform ini pun mencari mitra pengemudi untuk *Shopeefood*. Dengan strategi yang tepat, *Shopee* sangat mungkin menyelaraskan pasarnya saat ini untuk *Shopeefood*. Jika itu terjadi, maka menjadi tantangan besar bagi *Grab* dan *Gojek* sebagai duo *Goliath* sektor bisnis jasa layanan pesan-antar makanan daring (Jayani, 2021).



**Gambar 1. 9 Preferensi Penggunaan Aplikasi Layanan Pesan-Antar Makanan di Indonesia**

Sumber: Snapchart TASC Survei (2021)

Berdasarkan hasil riset perusahaan Snapcart Indonesia melakukan survei online dengan lingkup wilayah se Indonesia terkait industri pesan-antar makanan, untuk diketahui riset mengenai industri pesan-antar makanan ini merupakan yang pertama diadakan di Indonesia. Hasilnya *Grabfood* tercatat sebagai layanan pesan-antar makanan yang paling banyak digunakan oleh konsumen dan *merchant* di Indonesia. Soal preferensi, dari survei yang dilakukan pada 570 orang responden, data menunjukkan 54% responden memilih *Grabfood* sebagai aplikasi pesan-antar makanan yang mereka rekomendasikan, diikuti *Gofood* (33%) dan *Shopeefood* (13%). Riset juga menemukan rata-rata konsumen menggunakan *Grabfood* 6 kali dalam sebulan, sedangkan *Gofood* 5 kali. Rata-rata volume pemesanan melalui *Grabfood* juga lebih tinggi 11% daripada *Gofood* (Tirto.id, 2021). Dapat diketahui bahwa secara keseluruhan di Wilayah Indonesia preferensi penggunaan layanan *Shopeefood* masih tertinggal oleh kedua pesaingnya yakni *grabfood* dan *gofood*.



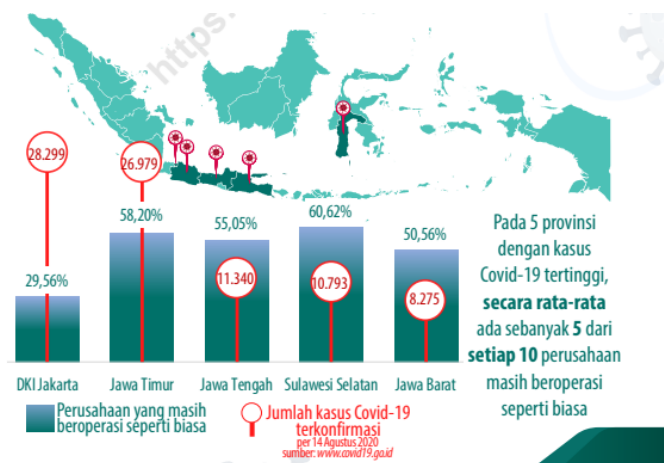
**Gambar 1. 10 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (2021)**

Sumber: Iprice (2021)

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh iprice, Tokopedia masih menjadi e-commerce paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021. IPrice melaporkan hal ini dilihat dari jumlah pengunjung web bulanannya yang mencapai 158,1 juta kunjungan, naik 7% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 147,8 juta kunjungan. Kemudian, di posisi kedua ditempati Shopee dengan 134,4 juta kunjungan. Kunjungan ke situs Shopee naik 5,8% dari kuartal II 2021 yang sebanyak 127 juta kunjungan (Jayani, 2021).

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 di temui oleh penulis, masih banyak keluhan yang dialami pengguna layanan online food delivery ShopeeFood baik dari sisi *e-service quality*, promosi, dan *e-satisfaction* konsumennya.

Pada awal tahun 2021, ShopeeFood sudah mulai beroperasi untuk pertama kalinya di wilayah DKI Jakarta (Catriana, 2021). ShopeeFood menargetkan calon *customer* utamanya pada populasi DKI Jakarta yang merupakan pusat aktivitas Indonesia, namun saat ini wilayah DKI Jakarta mulai dibatasi akibat adanya Pandemi Covid-19. Dikarenakan hal tersebut Pemerintah setempat harus banyak memberlakukan Pembatasan Sosial, hal tersebut dilakukan untuk mencegah laju penyebaran virus Covid-19. Hal ini tentu memberikan dampak terhadap baik terhadap perilaku masyarakat dan keadaan ekonomi sekitar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020), Wilayah DKI Jakarta menjadi wilayah yang badan usaha dan perusahaannya paling terdampak akibat adanya pandemi Covid-19.



**Gambar 1. 11 Wilayah Badan Usaha Indonesia saat COVID-19**

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan gambar 1.10, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pandemi Covid-19, DKI Jakarta menjadi wilayah yang perusahaannya paling sedikit beroperasi seperti biasa yakni sebesar 29,56%. Selain itu juga berdasarkan data pada covid19.go.id, per 18 Februari 2022 Wilayah DKI Jakarta menjadi wilayah dengan kasus Covid-19 terbanyak diantara seluruh wilayah di Indonesia dengan jumlah 1.095.354 kasus.

Dengan banyaknya kasus covid-19 di DKI Jakarta, pemerintah setempat memberlakukan pembatasan sosial Kembali 7 Februari 2022. Sesuai pada Keputusan Gubernur DKI Jakarta Nomor 118 Tahun 2022 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau PPKM Level 3 *Corona Virus Disease* 2019 yakni Diberlakukan maksimal 25 persen *work from office (WFO)* bagi pegawai yang sudah divaksin dan wajib menggunakan aplikasi PeduliLindungi pada pintu akses dan keluar tempat kerja (liputan6.com, 2022).

Dengan kondisi tersebut membuat masyarakat DKI Jakarta banyak yang dirumahkan sehingga seluruh aktivitas masyarakatnya hanya dapat memanfaatkan internet untuk beraktivitas didalam rumah. Berdasarkan hal tersebut menyebabkan kebutuhan layanan *Food Delivery* meningkat dibandingkan sebelumnya terutama di Wilayah DKI Jakarta sebagai wilayah yang merupakan pusat aktivitas sekaligus Wilayah dengan kasus Covid-19 terbanyak dan salah satu wilayah yang diberlakukannya pembatasan social per Februari 2022.

Untuk mengetahui *e-satisfaction* pengguna layanan Shopeefood pada Generasi Z di DKI Jakarta peneliti melakukan survei pra-penelitian kepada 30 responden yang pernah menggunakan layanan Shopeefood, berikut adalah hasil survei pra-penelitian variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan pada Tabel 1.2.

**TABEL 1. 2 Hasil Survei Pra-Penelitian *E-satisfaction***

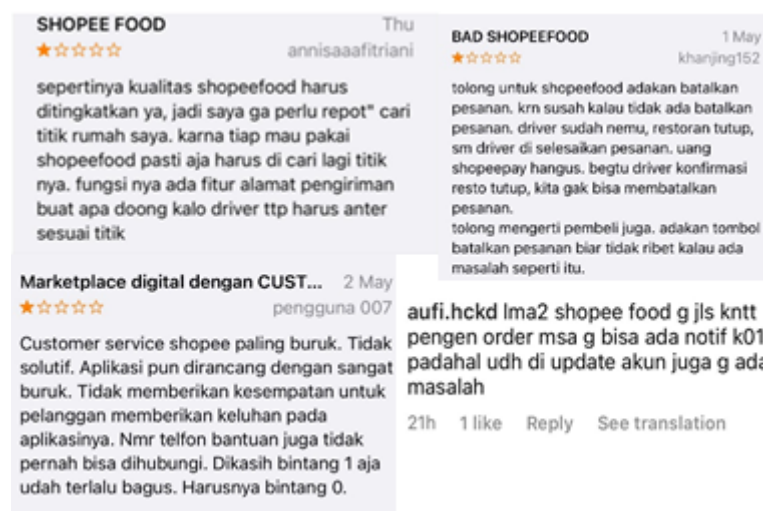
No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	Saya benar-benar menikmati aktivitas pembelian pada layanan Shopeefood.	24	80%	6	20%
2	Saya puas dengan penawaran (promosi) pada layanan ShopeeFood.	11	36.7%	19	63.3%
3	Saya puas dengan tampilan layanan shopeefood	24	80%	6	20%
4	Saya puas dengan keamanan transaksi pada layanan shopeefood (misal;keamanan daripembobolan kartukredit/debit, Shopeepay dan lain-lain).	26	86.7%	4	13.3%
5	secara keseluruhan saya puas (tidak pernah mengeluh) dengan pelayanan selama berbelanja menggunakan layanan shopeefood	10	33.3%	20	66.7%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian *e-satisfaction* pelanggan Shopeefood pada tabel 1.2, diketahui bahwa *e-satisfaction* layanan Shopeefood belum sepenuhnya baik. Sebanyak 66.7% atau 20 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa secara keseluruhan saya puas (tidak pernah mengeluh) dengan

pelayanan selama berbelanja menggunakan layanan shopeefood. Sebanyak 63.3% atau 11 orang responden tidak setuju dengan pernyataan Saya puas dengan jumlah penawaran (promosi) pada layanan ShopeeFood. Sebanyak 20% atau 6 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan Saya benar-benar menikmati aktivitas pembelian pada layanan Shopeefood. Sebanyak 20% atau 6 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan Saya puas dengan tampilan layanan shopeefood. Sebanyak 13.3% atau 4 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan Saya puas dengan keamanan transaksi pada layanan shopeefood (misal;keamanan daripembobolan kartu kredit/debit, Shopeepay dan lain-lain).

Menurut Zeithaml et al., dalam (Tjiptono & Chandra, 2016:178), *E-service quality* adalah “penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pengantar layanan secara elektronik di pasar virtual.” Menurut Nasirin dan Lionardo (2020) kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk membuat dan menyampaikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sebagai berikut: harapan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas pelayanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan jika kualitas dialami oleh pelanggan lebih rendah dari yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan pelanggan seperti yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan jika kualitas pelayanan lebih dari yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas (Shokoohyar et al, 2021).



**Gambar 1. 12 Keluhan *E-service quality* Pada Layanan Shopeefood**

Sumber: Instagram @shopeefood\_id dan *Appstore* (2022)



Dapat dilihat pada gambar 1.11 keluhan pelanggan Shopeefood yang didapat melalui ulasan dari appstore adalah salah satu pelanggan Shopeefood yang menilai bahwa aplikasi shopeefood dirancang dengan sangat buruk karena tidak memberikan kesempatan untuk memberikan keluhan pesanan pada aplikasinya. Selain itu ditemukan keluhan dari khanjing 152 terkait kualitas elektronik aplikasi shopeefood yang tidak memiliki fitur untuk membatalkan pesanan oleh customer sehingga Ketika terdapat kesalahan atau gangguan order baik dari pihak konsumen, driver, maupun resto, order tidak dapat dibatalkan hal tersebut merugikan konsumen karena uang konsumen tidak dapat Kembali. Selanjutnya keluhan lain diberikan oleh annisaaafitriaini terkait titik *pick up* makanan yang harus selalu di input manual titik alamat dan tidak memanfaatkan fitur alamat pengiriman, hal ini dinilai cukup merepotkan karena setiap kali melakukan order harus memilih titik pengantaran. Penulis juga menemukan keluhan pada kolom komentar Instagram @Shopeefood\_id tentang kualitas elektronik aplikasi shopeefood yang sering mengalami gangguan dan tidak dapat digunakan setelah melakukan update aplikasi.

Untuk memperkuat fenomena yang ada, penulis melakukan survei Pra Penelitian untuk mengetahui tanggapan konsumen Shopeefood terhadap *E-service quality* yang ada, peneliti melakukan survei pra-penelitian kepada 30 responden yang merupakan konsumen layanan Shopeefood, Berikut adalah hasil survei pra-penelitian variabel *E-service quality* yang ditunjukkan pada tabel 1.3.

**TABEL 1. 3 Hasil Survei Pra-Penelitian *E-service quality***

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	Layanan Shopeefood dapat diakses dengan cepat	29	96.7%	1	3.3%
2	Layanan Shopeefood pada aplikasi Shopee berfungsi dengan baik (jarang terjadinya kesalahan/Error)	19	63.3%	11	36.7%
3	Layanan Shopeefood selalu menepati janji (misal: menjaga aktivitas pembelian makanan)	22	73.3%	8	26.7%

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
	pada aplikasi selalu mudah, aman dan nyaman)				
4	Shopeefood menjamin keamanan data informasi pribadi pelanggan dengan baik	23	76.7%	7	23.3%
5	<i>Customer Service</i> Shopeefood cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen	11	36.7%	19	63.3%
6	Shopeefood memberikan refund apabila terjadi kesalahan pada layanan	16	53.3%	14	46.7%
7	Shopeefood menyediakan layanan <i>customer service</i> pada aplikasinya	24	80%	6	20%

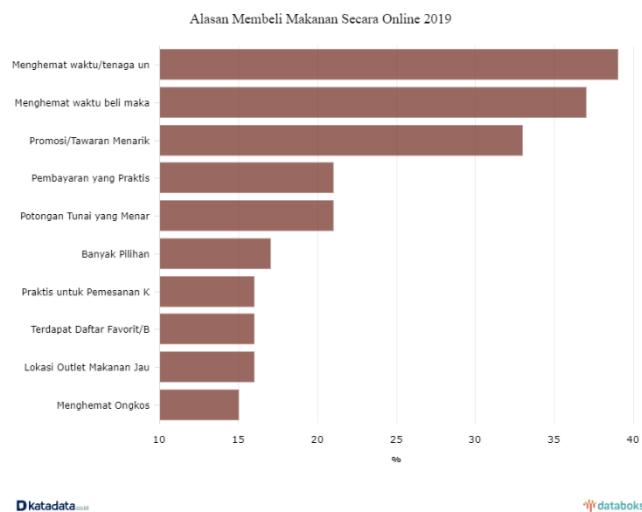
Sumber: Data Olahan Peneliti (2022).

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian pada variabel *E-service quality* pada tabel 1.3 diketahui bahwa masih terdapat beberapa masalah terkait *E-service quality* pada layanan Shopeefood pada Generasi Z di DKI Jakarta.

Sebanyak 63.3% atau 19 orang responden tidak setuju pada pernyataan bahwa *Customer Service* Shopeefood cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen. Sebanyak 46.7% atau 14 orang responden tidak setuju terhadap pernyataan Shopeefood memberikan *refund* apabila terjadi kesalahan pada layanan. Sebanyak 36.7% atau 11 orang responden tidak setuju terhadap pernyataan Layanan Shopeefood pada aplikasi Shopee berfungsi dengan baik (jarang terjadinya kesalahan/Error), Sebanyak 26.7% atau 8 orang responden tidak setuju bahwa Layanan Shopeefood selalu menepati janji (misal: menjamin pesanan sesuai dengan permintaan pelanggan). Sebanyak 23.3% atau 7 orang responden tidak setuju bahwa Shopeefood menjamin keamanan data informasi pribadi pelanggan dengan baik

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa *E-service quality* dari layanan Shopeefood masih belum sepenuhnya baik.

Hampir di semua dimensi dari *E-service quality* terdapat keluhan pelanggan dan beberapa diantaranya bahkan didapati keluhan yang sangat tinggi seperti respon *customer service* Shopeefood sebanyak 63,3 persen responden merasa tidak mendapat pelayanan yang baik. Hal ini perlu lebih ditingkatkan dan diperhatikan oleh perusahaan karena berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Taufikqurrochman, Juliati, dan Irawati (2021), dapat disimpulkan bahwa semakin besar dan baik *E-service quality* yang dimiliki layanan jasa akan semakin besar tingkat Kepuasan Pelanggan layanan tersebut.

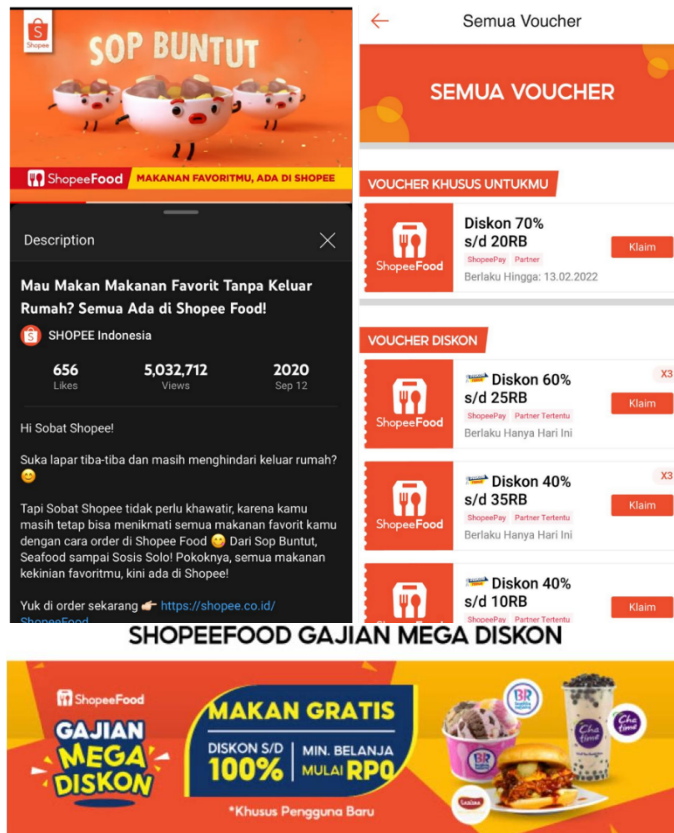


**Gambar 1. 13 Alasan Membeli Makanan Secara Online 2019**

Sumber: katadata.co.id (2019)

Selain *e-service quality* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, Promosi pun juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil riset *Nielsen Singapore Report*, sebanyak 33 persen dari 1000 responden menggunakan jasa layanan antar makanan karena adanya promo dan tawaran yang menarik (Katadata.co.id, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberikan daya tarik, informasi dan mempresentasikannya produk ke publik. Promosi penjualan adalah elemen kunci dalam kampanye pemasaran, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk yang lebih cepat atau lebih besar baik oleh pelanggan maupun pedagang.



Gambar 1. 14 Promosi Pada Layanan Shopeefood

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022).

Shopeefood melakukan berbagai strategi promosi untuk dapat bersaing dengan kopetitor utamanya yakni *Grabfood* dan *Gofood*. Dengan dilakukannya berbagai strategi promosi, diharapkan perusahaan dapat mendapat konsumen baru dan juga dapat membuat konsumennya sendiri mendapat tingkat kepuasan yang baik. Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh shopee untuk mempromosikan layanan antar makanannya yakni melalui berbagai media seperti media sosial *youtube* hingga mempromosikannya secara langsung melalui *email* pelanggannya. Selain itu, strategi promosi yang Shopee lakukan adalah menyiapkan beragam voucher dan gratis ongkos kirim untuk Shopeefood. Selain itu, menyediakan promosi berupa makan gratis khusus pengguna baru, diskon 60%, dan voucher Ngopi Ngemil bagi seluruh konsumen. Perusahaan asal Singapura itu juga menyediakan paket hemat Shopeefood Rp. 1 yang berisi *voucher* total Rp. 150.000 (katadata.co.id, 2021).

Meskipun strategi promosi yang dilakukan Shopeefood sudah baik dan menarik, penulis masih menemukan fenomena keluhan pelanggan terkait promosi

yang dilakukan oleh Shopeefood. Keluhan yang dialami pelanggan meliputi seluruh bagian dari dimensi promosi, diantaranya sebagai berikut.



**Gambar 1. 15 Keluhan Promosi Pada Layanan Shopeefood**

Sumber: Media Sosial dan *Appstore* (2022).

Berdasarkan ulasan yang penulis temukan di sosial media, masih terdapat keluhan dari pengguna Shopeefood terhadap promosi iklan yang dilakukan, sejumlah pengguna Shopeefood berpendapat bahwa promosi iklan yang dilakukan Shopee untuk layanan Shopeefood masih kurang baik dan tidak menarik. Selain itu, penulis juga memperoleh keluhan pada ulasan *Appstore* terkait promosi *voucher* dan potongan harga yang diberikan oleh layanan Shopeefood. Berdasarkan apa yang ditemukan penulis bahwa masih banyak pengguna Shopeefood yang kecewa terhadap promosi *voucher* dan potongan harga yang diberikan oleh layanan Shopeefood karena beberapa alasan seperti penggunaan *voucher* tidak dapat digunakan setiap saat bahkan juga tidak dapat digunakan pada saat waktu yang sudah ditentukan, selain itu beberapa pelanggan. Shopeefood mengeluhkan syarat dan ketentuan yang diberikan terlalu rumit dan tidak fleksibel. Selain itu penulis juga menemukan beberapa keluhan terkait promosi pada akun instagram Shopeefood yang mengeluhkan potongan harga dan ongkir yang ada semakin turun padahal Shopeefood sendiri melakukan peningkatan harga pada layanannya, hal ini membuat konsumen enggan menggunakan layanan *Food Delivery* Shopeefood kembali dan memilih membeli makanan secara langsung.

Untuk memperkuat fenomena yang ada, penulis melakukan survei Pra Penelitian untuk mengetahui tanggapan konsumen layanan ShopeeFood pada Generasi Z di DKI Jakarta terhadap promosi yang ada, peneliti melakukan survei pra-penelitian kepada 30 responden yang merupakan konsumen layanan ShopeeFood, Berikut adalah hasil survei pra-penelitian variabel promosi yang ditunjukkan pada tabel 1.4.

**TABEL 1. 4 Hasil Survei Pra-Penelitian Promosi**

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	ShopeeFood sering memberi potongan harga	26	86.7%	4	13.3%
2	Beragam voucher potongan harga ditawarkan ShopeeFood.	8	26.7%	22	73.3%
3	<i>Voucher</i> yang ditawarkan ShopeeFood dapat digunakan pada <i>merchant</i> yang bervariasi.	23	76.7%	7	23.3%
4	ShopeeFood mempromosikan potongan harga diberbagai sosial media	20	66.7%	10	33.3%

*Sumber:* Data Olahan Peneliti (2022).

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian pada variabel Promosi pada tabel 1.4 diketahui bahwa masih terdapat beberapa masalah terkait Promosi layanan ShopeeFood pada Generasi Z di DKI Jakarta.

Sebanyak 73.3% atau 22 orang tidak setuju bahwa beragam voucher potongan harga ditawarkan ShopeeFood dengan beberapa ketentuan yang cenderung mudah digunakan setiap saat. Sebanyak 33.3% atau 10 orang responden tidak setuju bahwa mereka memperoleh informasi promo pada layanan ShopeeFood melalui *social media*. Sebanyak 23.3% atau 7 orang responden tidak setuju terhadap pernyataan bahwa *Voucher* yang ditawarkan ShopeeFood dapat digunakan pada *merchant* yang bervariasi. Sebanyak 13.3% atau 4 orang responden tidak setuju bahwa ShopeeFood sering memberi potongan harga.

Keluhan pelanggan mengenai Promosi dari Shopeefood didukung dengan hasil survei pra-penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Shopeefood belum sepenuhnya baik. Hal ini tentu harus menjadi perhatian bagi perusahaan karena berarti strategi promosi yang dilakukan oleh Shopeefood tidak sepenuhnya sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan. Menurut Malau (2017:103), Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan perusahaan dan produknya. Strategi promosi harus dapat mempertahankan dan memperluas target pasarnya. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sajidah dan Aulia (2021) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik promosi yang diberikan maka akan semakin besar tingkat Kepuasan Pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:153) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika sudah sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas.

Dengan adanya keluhan yang ada pada *E-service quality* dan Promosi pada layanan Shopeefood hal ini membuktikan bahwa masih terdapat ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan layanan Shopeefood. Berdasarkan hasil penelusuran penulis, *E-service quality* dan promosi yang diberikan oleh layanan Shopeefood masih belum data memenuhi harapan pelanggan sehingga tingkat kepuasan pelanggan Shopeefood masih belum sepenuhnya baik.

Dengan segala pencapaian yang didapat oleh Shopee sebagai penyedia jasa *E-Commerce* yang menjadi salah satu yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, layanan pesan antar makanan yang dimiliki Shopee yakni Shopeefood belum sepenuhnya berhasil dalam menciptakan kepuasan pelanggannya. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya keluhan terkait *E-service quality* dan promosi pada layanan Shopeefood yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan masuknya Shopeefood sebagai pemain baru pada persaingan layanan *Food Delivery*, Shopeefood harus selalu bisa bersaing untuk dapat tetap eksis dengan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang termasuk kedalam kategori Generasi Z karena berdasarkan uraian diatas, banyak Generasi Z yang

memanfaatkan teknologi layanan pesan antar makanan dan layanan ini juga menjadi salah satu layanan yang paling banyak dimanfaatkan oleh Generasi Z ketimbang layanan digital lainnya, selain itu penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang berdomisili di DKI Jakarta karena pangsa pasar pertama kali Shopeefood adalah kota DKI Jakarta seperti yang diketahui pada uraian diatas bahwa Shopeefood pertama kali diluncurkan hanya di wilayah DKI Jakarta, selain itu juga DKI Jakarta merupakan ibu kota Indonesia sekaligus pusat perekonomian masyarakat Indonesia dan beberapa waktu lalu berdasarkan data BPS yang disajikan diatas, DKI Jakarta menjadi kota yang sektor kegiatan ekonominya paling terkena *impact* dari pembatasan sosial yang dilakukan, maka dari itu Wilayah DKI Jakarta menjadi wilayah pangsa pasar utama Shopeefood yang terkena major *drawback* paling besar jika dibandingkan wilayah lainnya. Oleh karena itu, penulis merasa bahwa fenomena ini unik dan layak untuk diteliti.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sajidah dan Aulia (2021) dengan judul "Pengaruh *E-service quality* Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan *Grabfood*". 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 *Grabfood*, 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 *E-satisfaction* Layanan Shopeefood Pada Generasi Z Di Wilayah DKI Jakarta**".

### 1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana *E-service quality* Shopeefood di Wilayah DKI Jakarta?
2. Bagaimana Promosi Shopeefood di Wilayah DKI Jakarta?
3. Bagaimana *E-satisfaction* Shopeefood pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta?



4. Bagaimana pengaruh *E-service quality* terhadap *E-satisfaction* Shopeefood pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap *E-satisfaction* Shopeefood pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta?
6. Bagaimana pengaruh *E-service quality* dan Promosi terhadap *E-satisfaction* Shopeefood pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta secara Simultan?
7. Seberapa besar pengaruh *E-service quality* dan Promosi terhadap *E-satisfaction* Shopeefood pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-service quality* Shopeefood pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi Shopeefood pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *e-satisfaction* pelanggan Shopeefood pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *E-service quality* terhadap *E-satisfaction* Shopeefood pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi terhadap *E-satisfaction* Shopeefood pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *E-service quality* dan Promosi terhadap *E-satisfaction* Shopeefood pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta secara simultan.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-service quality* dan Promosi terhadap *E-satisfaction* Shopeefood pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat dapat menjadi pengetahuan dan referensi pengetahuan pada bidang pemasaran yang berkaitan dengan *E-service quality* dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian berikutnya pada bidang yang sama.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi pihak perusahaan dan lebih meningkatkan strategi terkait *E-service quality* dan Promosinya untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan perusahaan.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan teori yang berkaitan dengan topik dan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hopotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran akhir penulisan serta saran untuk objek penelitian ataupun pihak terkait lainnya.

### **1.7 Waktu Dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 6 bulan. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari 2022 hingga bulan Juni 2022.