

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan salah satu usaha produktif yang dimiliki oleh seorang individu atau badan usaha yang sudah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Pada awalnya, sejarah UMKM mulai berkembang pesat setelah Indonesia mengalami terjadinya krisis ekonomi jangka panjang. Namun, keberadaan UMKM seringkali terabaikan dibandingkan perusahaan yang sudah besar yang selalu diberi keleluasaan dalam berbagai hal. Pada akhirnya UMKM sendiri memiliki peran penting karena selain meningkatkan pendapatan, UMKM juga dapat membantu dalam mengurangi pengangguran di Indonesia. Pada saat itulah, banyak sekali orang yang beranggapan bahwa UMKM merupakan salah satu penyelamat perekonomian Indonesia.

UMKM ini diatur oleh Undang – Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 tentang UMKM. Pemerintah Kota Bandung, Kamar Dagang dan Industri Kota Bandung terus mendorong para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk berinovasi dan berkreasi dalam menciptakan produk – produk yang berkualitas tinggi. Dibandingkan dengan perusahaan besar, UMKM bisa membuat strategi mereka sendiri dalam membuat produk yang unik dan memiliki ciri khas untuk menarik para konsumen. Adapun jumlah UMKM di Kota Bandung yang terdaftar pada Dinas Koperasi UMKM Bandung yaitu berjumlah 4.285.

(<https://diskopumkm.bandung.go.id/page/informasi-umkm>, diakses pada 20 November 2022).

1.1.2 Sejarah Shopee

Shopee didirikan pada tahun 2015 di 7 wilayah asia, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee merupakan aplikasi *online shop* atau platform *e – commerce* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee menyediakan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat dengan dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Shopee

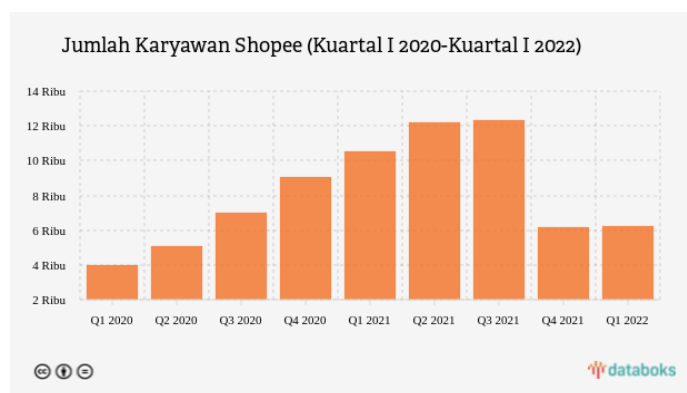
Sumber data : www.shopee.co.id

Shopee memiliki Visi dan Misi yaitu :

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

Misi : “Mengembangkan Jiwa Kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

Pada kuartal – I 2020 total ada 4.000 karyawan yang bekerja di Shopee. Pada kuartal berikutnya karyawan Shopee bertambah hingga mencapai 12.322. Jumlah karyawan pada perusahaan Shopee menurun drastis menjadi 6.193 orang pada kuartal - IV 2021. Saat ini, jumlah karyawan Shopee di kuartal – I 2022 sekitar 6.232 orang (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/15/ini-pertumbuhan-jumlah-karyawan-shopee-sejak-awal-2020>, diakses pada 23 November 2022).



Gambar 1.2 Jumlah Karyawan Shopee

Sumber : www.katadata.co.id

Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir bulan Mei tahun 2015 dan mulai beroperasi pada akhir bulan Juni tahun 2015 yang beralamat di Wisma 77 Tower

2, Jl Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk memberikan pengalaman baru dalam berbelanja.

1.1.3 Sejarah Shopee Food

Shopee merupakan *e – commerce* pertama yang merilis fitur baru yaitu layanan pesan antar makanan secara *online* yang bernama Shopee Food. Shopee food telah hadir sejak April 2020, bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman. Pada awalnya, Shopee Food bekerja sama dengan Grab dan Gojek dalam hal jasa *pickup* dan mengirim makanan ke para pelanggan. Kini Shopee food sendiri sudah merekrut *driver* pada 25 November 2020. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee sangat serius dalam mengembangkan fitur Shopee Food. Meskipun Shopee Food baru dirilis pada tahun 2020, kini Shopee Food sudah menjadi saingan pendatang baru bagi Grab Food dan Go Food yang telah lama berada dalam layanan antar jasa makanan sejak 2016 dan 2015. Pada tahun 2021, Shopee Food telah memperluas jangkauan wilayahnya mulai dari Depok, Bogor, Tangerang, dan Bekasi. (<https://www.instagram.com/p/COaIoXWNbpT/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> , diakses pada 25 November 2022).



Gambar 1.3 Logo Shopee Food

Sumber : www.shopee.co.id

Dalam memasarkan layanannya, Shopee Food memerlukan komunikasi pemasaran mulai dari dunia *digital*, salah satunya melalui media sosial yaitu instagram. Dengan menggunakan media sosial, Shopee Food bisa memperkenalkan layanan terbarunya untuk menarik para calon *customer*. Banyak pengguna internet yang kini hanya beraktivitas di dalam rumah untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari – hari. Melalui hal ini, Shopee Food melihat adanya peluang dalam mendorong minat beli masyarakat Indonesia untuk mencoba layanan pesan antar makanan baru ini yang digunakan oleh Shopee Food.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era sekarang ini, perkembangan teknologi terus berkembang semakin pesat. Masyarakat Indonesia sudah menggunakan keunggulan dari teknologi yang semakin canggih sehingga masyarakat tidak perlu keluar rumah, mereka hanya perlu mengunjungi situs untuk menentukan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari karena semuanya bisa dilakukan secara *online*. Dengan meningkatnya pengguna internet, popularitas pengguna *smartphone* pun mengalami peningkatan di Indonesia.

Perilaku belanja *online* pada aplikasi jual beli *online* khususnya pada *e – commerce* dapat memfasilitasi masyarakat dalam sistem pembayaran yang lebih efisien dan praktis. Hal ini dapat diperkirakan akan mempengaruhi pembelian barang dan jasa oleh masyarakat, yaitu dari belanja tradisional ke *e – commerce*. Fenomena ini dapat menarik para pengusaha khususnya di Indonesia untuk mengembangkan inovasi bisnisnya melalui *e – commerce*. *E – commerce* bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas layanan dan kepercayaan untuk menarik perhatian yang akhirnya memancing para konsumen untuk membeli produk tersebut. Di Indonesia pertumbuhan ekonomi jumlah mencapai 99% dari seluruh unit usaha. (<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>, di akses pada 25 November 2022).

Indonesia memiliki lima *e - commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Salah satu *e – commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat adalah Shopee. Pada bulan Agustus 2022, Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Hasil angka ini meningkat hingga 11,37% dibandingkan dengan bulan sebelumnya yaitu bulan Juli 2022 kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pengunjung. Pencapaian ini menjadikan Shopee sebagai situs *e – commerce* nomor satu di Indonesia pada Agustus 2022 menurut Similiarweb.

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>, diakses pada 25 November 2022).



Gambar 1.4 Situs E - commerce Kunjungan Terbanyak

Sumber : www.katadata.co.id

Salah satu yang mempengaruhi perilaku belanja *online* terhadap *e – commerce* adalah pembelian makanan secara *online*. Kegiatan pembelian makanan secara *online* dapat dikategorikan sebagai *coping stress*. Terbukti 6 dari 10 responden setuju bahwa membeli makanan secara *online* dari rumah membuat mereka merasa lebih baik. Oleh karena itu, para penyedia aplikasi *online* sudah mulai memberikan fitur baru berupa makanan dan minuman untuk calon pembeli dengan menu pilihan yang banyak serta harga yang terjangkau. (<https://www.manadonews.co.id/2021/10/18/fenomena-masyarakat-membeli-makanan-secara-online-ini-hasil-penelitian-hcc/> , diakses pada 26 Januari 2023).

Shopee adalah *e – commerce* yang memiliki perbedaan dengan *e – commerce* lainnya, yaitu memiliki fitur baru yang bernama Shopee Food. Shopee Food merupakan layanan pesan antar makanan dan minuman secara *online* sesuai permintaan para konsumen (<https://help.shopee.co.id/portal/article/72285-Apa-itu-ShopeeFood%3F>, diakses pada 21 Februari 2023). Sehingga saat ini Shopee Food termasuk kedalam aplikasi food delivery dan bersaing dengan aplikasi Grab Food dan Go Food.

(<https://www.kompasiana.com/rahmawatieka7061/61d809111b796c6e967ab842/pesan-antar-makanan-online-menjadi-tren-di-masyarakat>, diakses pada 21 Februari 2023). Saat ini Shopee Food sudah mempunyai banyak *driver* dan *partner*. Hal ini dapat mempermudah Shopee Food dan mengubah cara pandang konsumen terhadap Shopee yang semula merupakan sebuah *e – commerce* yang menyediakan barang, namun kini Shopee sudah menyediakan jasa antar makanan.

Shopee Food selain menjual produk brand besar, Shopee Food juga mendukung produk UMKM lokal. Banyak UMKM kini yang memasarkan produk mereka di

Shopee Food karena dukungan *online* dan layanan *digital* saat ini berdampak besar bagi pelaku bisnis. Penggunaan Shopee Food pada UMKM memudahkan pendaftaran toko atau produknya di aplikasi. Pelaku UMKM tidak perlu memikirkan strategi khusus yang harus diterapkan untuk meningkatkan penjualannya. Menurut data survei bertajuk *MSME Study Report* bahwa 57% UMKM mendapati Shopee sebagai platform yang nilai penjualannya tertinggi, diikuti oleh Tokopedia sebesar 28%, Lazada 6%, Bukalapak 3%, Blibli 2% dan *marketplace* lain sebesar 3%.

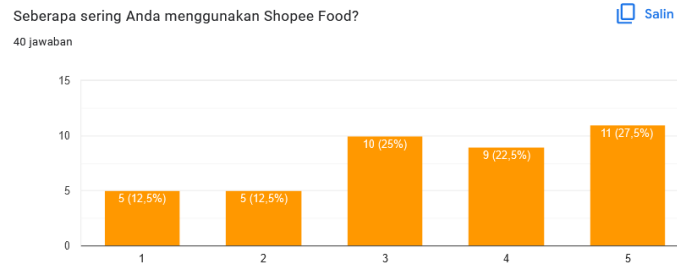
(<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210504153131-97-638420/shopee-penyumbang-omzet-terbesar-bagi-umkm-di-masa-pandemi>), diakses pada 14 Desember 2022).

Peneliti mengambil lokasi untuk penelitian adalah di Kota Bandung, karena masyarakat Kota Bandung dikenal kreatif dan inovatif berbagai inovasi dan sistem belanja selalu diperbaiki setiap harinya untuk dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Selain itu, Kota Bandung juga dikenal sebagai kota yang inovatif dan kreatif, juga terkenal dengan kulinernya. (<https://www.gorajuara.com/parawisata/pr-1001144027/banyak-orang-menyebutkan-bandung-harum-karena-terkenal-dengan-kulinernya-yang-mendunia>, diakses pada 26 Desember 2022)

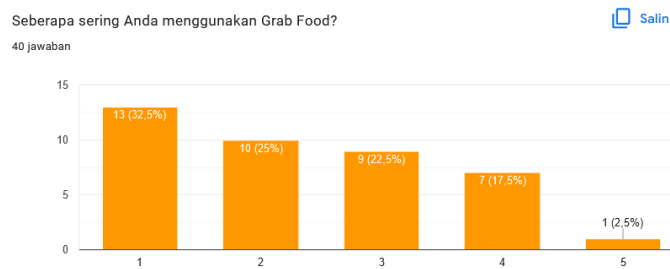
Shopee memiliki fitur Shopee Food, hal ini membuatnya menarik karena Shopee merupakan *e - commerce* pertama yang mempunyai *online food delivery*. Sehingga Shopee tidak perlu bersaing dengan *e - commerce* lainnya, melainkan bersaing dengan Go Food dan Grab Food. Berikut ini hasil pra – kuesioner mengenai manakah aplikasi *online food delivery* yang paling sering di gunakan.



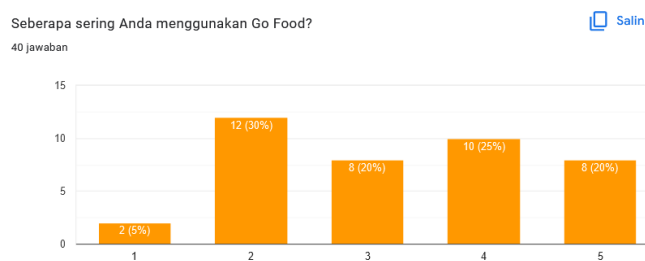
Gambar 1.5 Hasil Pra-kuesioner Penelitian



Gambar 1.6 Hasil Pra-kuesioner Penelitian



Gambar 1.7 Hasil Pra-kuesioner Penelitian



Gambar 1.8 Hasil Pra-kuesioner Penelitian

Berdasarkan hasil pra - kuesioner, data tersebut dapat dilihat bahwa dari 40 responden sebesar 77,5% Shopee Food merupakan aplikasi yang paling banyak menjadi pilihan untuk berbelanja makanan dan minuman secara *online* dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu Grab Food dan Go Food. Kemudian berdasarkan hasil pra – kuesioner yang dibagikan kepada para responden yang menggunakan ketiga aplikasi tersebut berupa Shopee Food, Grab Food, dan Go Food ternyata dalam berbelanja makanan dan minuman secara *online* hasilnya lebih sering menggunakan aplikasi Shopee Food dibandingkan dengan Grab Food dan Go Food, yang mana Grab Food dan Go Food merupakan *leader* dalam *online food delivery*.

Hal ini sangat menarik karena Shopee Food adalah salah satu *e – commerce* yang mempunyai fitur jasa antar makanan dan minuman secara *online* dan bisa mengalahkan Grab Food dan Go Food yang merupakan *leader* dalam bidangnya. Salah satu yang membuat para konsumen tertarik dengan Shopee Food adalah dari kualitas pelayanannya atau *e – service quality*.

Kualitas layanan elektronik atau *E - service quality* merupakan bagian penting dalam membentuk citra suatu perusahaan. *E – service quality* merupakan kemampuan dalam sebuah situs *web* yang bisa memfasilitasi pembelian dan pengiriman dalam belanja *online*. Menurut Zeithaml dalam Pink (2017), kualitas pelayanan pada *e - commerce* atau *e - service quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien.

Shopee Food bisa memudahkan para konsumen dengan layanan *digital* dalam melakukan transaksi untuk memesan makanan dan minuman melalui *online*. Shopee Food memutuskan untuk meningkatkan tampilan pada *website* dalam penyampaian informasi untuk mewujudkan harapan para konsumen.

(<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/8363/6288> , diakses pada 15 Desember 2022).

Menurut Parasuraman et al. Dalam Budiman et al. (2020), model *e – service quality* memiliki tujuh dimensi, yaitu :

a. *Efficiency* (Efisiensi)

Kemampuan pelanggan untuk mencari informasi terkait produk dan kemudahan mengakses serta meninggalkan *website*. Bahwa konsumen bisa mengakses Shopee Food melalui aplikasi maupun *website*.



Gambar 1.9 Aplikasi Shopee

Sumber data : Aplikasi Shopee



Gambar 1.10 Website Shopee Food

Sumber data : website Shopee Food

b. *Fulfillment* (Pemenuhan)

Kesempurnaan produk dan penyediaan layanan tepat waktu serta benar yang dibutuhkan oleh pelanggan. Bahwa Shopee Food selalu memberikan gratis ongkos kirim dengan minimum transaksi.

c. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan handal. Bahwa Shopee Food memberikan metode pembayaran dengan mudah saat bertransaksi.

d. *Privacy* (Privasi)

Menjamin keamanan data dan transaksi pelanggan dengan aman dan tanpa memberikannya kepada pihak lain yang merugikan pelanggan. Maka dari itu, para pelanggan Shopee Food merasa aman mengenai data pribadi dari *hacker*.

e. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan ketika timbul masalah dan memiliki mekanisme pemberian garansi. Maka dari itu, *customer service* Shopee Food cepat dalam merespon panggilan pelanggan dan memberikan informasi diskon dengan jelas.

f. *Compensation* (Kompensasi)

Memberikan kompensasi kepada pelanggan jika terjadi kesalahan atau kegagalan sistem. Seperti halnya Shopee Food memberikan kompensasi jika barang yang datang tidak sesuai atau rusak.

g. *Contact* (Kontak)

Ketika pelanggan membutuhkan informasi terkait produk dan layanan, perusahaan dapat menyediakan komunikasi yang nyaman antara pelanggan dan karyawan secara *online* atau melalui telepon. Pada Shopee Food menyediakan layanan komunikasi dengan penjual dan menyediakan pelanggan akses komunikasi untuk mengatasi keluhan belanja.

Dalam adopsi teknologi, salah satu yang menjadi pertimbangan para konsumen mau menggunakan sebuah aplikasi adalah *e – trust*. Jika aplikasi tidak bisa dipercaya, maka para konsumen pun tidak mau menggunakannya. Begitu pun sebaliknya, jika sebuah aplikasi bisa dipercaya maka para konsumen mau menggunakannya.

(<file:///C:/Users/User/Downloads/59974-85-157830-1-10-20200702.pdf>, diakses pada 19 Desember 2022). Menurut Susanto (2018), *e – trust* dapat dikatakan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu situs untuk melakukan pembelian secara *online*. Kepercayaan pada konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* sangat diperlukan agar pembelian dapat berhasil.

Shopee Food memberikan layanan pembayaran melalui Shopee Pay. Konsumen hanya perlu mengisi saldo melalui *internet banking* atau secara langsung melalui

Indomaret dan Alfamart. Selain itu, para konsumen akan mendapatkan potongan atau gratis biaya dengan memakai *voucher* yang Shopee Food berikan. Shopee Food sangat memperhatikan keamanan transaksi pembayaran secara *online* sehingga konsumen akan melakukan kembali pembelian. Dengan berbagai keuntungan yang dirasakan oleh para konsumen, Shopee Food menjaga kepercayaan agar konsumen merasakan kenyamanan untuk terus berbelanja.

E – service quality dan *E – trust* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya Haris Fauzi tahun 2021 menunjukkan bahwa *e – service quality* dan *e – trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam *e – commerce* Shopee. Maka dari itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penting dalam *e - commerce* untuk menjaga *e – service quality* dan *e – trust*. Menurut Setiawan dan Septiani (2018), secara keseluruhan kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi sangat erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga para konsumen percaya dengan pilihannya sehingga melakukan pembelian ulang di *e – commerce* tersebut.

(<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/view/9702> , diakses pada 20 Desember 2022).

Para konsumen merasa sangat efektif dan efisien pada saat melakukan pemesanan pada aplikasi Shopee Food sehingga mempermudah pelanggan dalam mengoperasikan aplikasi Shopee Food. Selain itu, desain yang diberikan cukup memuaskan para konsumen dalam mencari makanan dan minuman yang diinginkan. Dampak positif tersebut membuat para konsumen merasa puas karena kinerja dari pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan sehingga pembeli tidak memberikan ulasan negatif pada perusahaan.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *e – service quality* dan *e – trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui fitur Shopee Food pada UMKM di Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana *e – service quality* di fitur Shopee Food pada UMKM Bandung?
2. Bagaimana *e - trust* di fitur Shopee Food pada UMKM Bandung?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan di fitur Shopee Food pada UMKM Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *e – service quality* terhadap kepuasan pelanggan melalui fitur Shopee Food pada UMKM di Bandung secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh *e – trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui fitur Shopee Food pada UMKM di Bandung secara parsial?
6. Bagaimana pengaruh *e – service quality* dan *e – trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui fitur Shopee Food pada UMKM di Bandung secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian yang dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana *e – service quality* di fitur Shopee Food pada UMKM Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana *e – trust* di fitur Shopee Food pada UMKM Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan di fitur Shopee Food pada UMKM Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e – service quality* terhadap kepuasan pelanggan melalui fitur shopee food pada UMKM di Bandung secara parsial.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e – trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui fitur Shopee Food pada UMKM di Bandung secara parsial.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e – service quality* dan *e – trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui fitur Shopee Food pada UMKM di Bandung secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini dapat membantu pembelajaran dan menambah wawasan tentang *e – service quality* dan *e – trust* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui fitur shopee food pada UMKM di Bandung.

2. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Bagi pelaku bisnis.
Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan evaluasi kepada perusahaannya dalam hal *e – service quality* dan *e – trust* dalam menjaga kepuasan pelanggan.
2. Bagi pihak akademis.
Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.
3. Bagi pihak lainnya.
Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pengambilan keputusan dalam melakukan transaksi dalam *e – commerce* shopee food.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang dibutuhkan bagi penulis dalam melakukan penelitian dan penyusunan laporan ini membutuhkan waktu dimulai dari Oktober 2022 hingga Mei 2023

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arahan dan gambaran dalam penulisan skripsi ini. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini mennjelaskan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik analisis data harus relevan dengan masalah peneliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disajikan kesimpulan hasil analisis penelitian