

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Di masa masa teknologi yang terus menjadi bertambah perdagangan elektronik ataupun yang biasa diucap e- commerce( electronic commerce) ialah bisnis secara elektronik yang menempatkan diri pada transaksi bisnis dengan memakai internet selaku media pertukaran benda serta jasa. E- commerce sudah menghasilkan suatu kemudahan akses yang relatif terjangkau digolongan warga yang menghubungkan antara industri serta konsumen( Rifai serta Suryani, 2016). Bersama dengan itu e- commerce pula membagikan kenaikan kinerja untuk memudahkan sesuatu sistem data yang menunjang layanan konsumen dalam (Rifai dan Suryani, 2016).



Gambar 1. 1

### Pengunaan Internet Seluruh Indonesia

Sumber: DetikInet 2020

Salah satu faktor pendukung dari perkembangan *E-commerce* di Indonesia adalah semakin meningkatnya penetrasi penggunaan internet di berbagai daerah. Di Indonesia hasil riset menunjukkan pengguna internet mencapai 175.2 juta pengguna.

Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175.4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272.1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna **internet** berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer *desktop* (66%), *tablet* (23%), konsol *game* (16%) hingga *virtual reality device* (5.1%).

Di Indonesia studi menunjukkan saat ini jumlah konsumen digital sudah mencapai 53% atau setengah dari total populasi Indonesia di tahun 2018 “34% dari orang Indonesia pada tahun 2017 adalah digital *consumer*. 2018 angka ini menjadi 53% lebih dari setengah orang yang berusia 15 tahun ke atas telah bertransaksi *online*” dikutip dari *Partner Bain & Company*, Edy Widjaja di *The Hermitage*. Selain itu, hasil riset mengatakan angka ini diprediksi akan terus bertumbuh hingga beberapa tahun ke depan, berkat bantuan dari akses internet yang semakin

meluas. Bahkan pada tahun 2025 mendatang, pertumbuhan belanja online di Indonesia diprediksi tumbuh menjadi USD 48 miliar (Rp 657.7 triliun). Daya beli konsumen Indonesia saat belanja online juga akan melonjak hingga 3.2 kali lipat pada tahun 2025. Jika pada tahun 2018 rata - rata pengeluaran konsumen digital sebesar USD 125 (Rp 1.7 juta), lima tahun lagi angka ini akan mencapai USD 390 (Rp 5.3 juta).

Dari data tersebut sangat cocok untuk melakukan terobosan baru semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan dapat memiliki keunggulan baik efisien, teknologi, kepuasan konsumen, dan peluang ekspansi usaha serta pangsa pasar komoditi yang kompetitif dan berkesinambungan.

Pendatang Baru di Bisnis Pesan - Antar makanan pasar layanan pesan - antar makanan terbukti digandrungi banyak orang, khususnya di masa pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19. Berdasarkan penelitian *McKinsey* pada tahun 2020, terjadi peningkatan sebesar 34% di Indonesia dalam hal penggunaan jasa pesan antar makanan selama masa pandemi. Survei serupa dari *Daily Social and Populix* juga mendapatkan data bahwa 53% responden mengatakan bahwa aplikasi pesan - antar makanan banyak digunakan selama periode karantina mandiri. *Global WebIndex* melakukan survei global untuk mengetahui apa saja yang membuat orang tergerak untuk memesan makanan secara online, dan lima alasan teratas adalah: gratis ongkos kirim sebanyak 51%, pengiriman cepat 48%, penawaran diskon 43%, ketersediaan dan

kelengkapan produk 36%, serta kemudahan proses pemesanan 30%. Hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Peluang ini dimanfaatkan oleh Shopee melalui kanal Shopee Food sejak April 2020 dengan memasarkan produk makanan dan minuman yang tahan lama seperti frozen food dan minuman kemasan. Saat ini Shopee sedang dalam persiapan untuk semakin memperluas pasar mereka, sekaligus menjadi pesaing layanan pesan-antar makanan yang sudah lebih senior yaitu GoFood dan GrabFood. Bedanya ini adalah kali pertama perusahaan e-commerce bermain di lahan yang lebih dulu dikuasai oleh perusahaan ride hailing.

Berikut peesaing Shopee (Shopee Food) dalam jasa layanan antar makanan:

Tabel 1. 1

Tabel Pesaing ShopeeFood

No.	Pesaing	Total Aktivitas Penjualan	Unduhan
1.	Shopee ( ShopeeFood )	-	100jt+
2.	Gojek ( GoFood )	47%	50jt+
3.	Grab ( GrabFood )	53%	100jt+

Sumber: katadata.com

Berdasarkan data diatas dapat menunjukkan bahwa GoFood menguasai 47% senilai sebesar US\$ 1.7 juta, sedangkan GrabFood mendekati US\$ 2 juta atau 53% dari total aktivitas penjualan. Sementara Shopee (ShopeeFood) belum memiliki total aktivitas penjualan

dikarenakan shopeefood baru meluncurkan fitur pesan makanan di platform pada bulan April 2020. Sebagai tindak lanjutnya, Shopee pun mulai mencari mitra pengemudi untuk Shopee Food pada November 2020 dan Shopee Food telah memiliki 500 lebih mitra pedagang. Selain itu berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan bahwa aplikasi Shopee menguasai peta kompetisi dalam jasa layanan pesan antar makanan dengan unduhan tertinggi di Indonesia, mengungguli pesaing lainnya seperti Grab (GrabFood), dan Gojek (GoFood).

Shopee (ShopeeFood) menjadi pelayanan digital pesan antar makanan, dengan 90% responden menyatakan Shopee (ShopeeFood) sebagai brand yang banyak digunakan dalam tiga bulan terakhir,” kata *Head of High Tech, Property & Consumer Goods Industry MarkPlus, Inc.* Rhesa Dwi Prabowo. Selain itu, Shopee juga menjadi *e-commerce* atau pelayanan jasa antar makanan dengan *top of mind* atau paling diingat konsumen. Alasan sebuah *brand e-commerce* dan layanan pesan antar makan dapat membuat pelanggan puas adalah dengan layanan digital yang dapat memudahkan konsumen dalam memesan makanan melalui online. Dalam merilis berbagai rangkaian promosi untuk menarik perhatian konsumen. Shopee menambahkan promosi - promosi tersebut bertujuan memperkuat interaksi dengan konsumen. Interaksi yang kuat nantinya diharapkan membangun kepercayaan dan loyalitas dari konsumen terhadap brand tersebut.

Salah satu faktor penunjang kesuksesan atau peningkatan suatu perusahaan adalah bagaimana mereka menerapkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Pada sektor *e-commerce*, pengadopsian kualitas layanan disebut juga *e-service quality* (kualitas layanan online).

*Service quality* (kualitas pelayanan) menurut Tjiptono (2017:113) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Dalam peningkatan serta pembaharuan dalam aplikasi ataupun website merupakan fokus utama dalam rangka melayani pelanggan. Platform Shopee memutuskan untuk mengubah tampilan pada aplikasi mobile dan menambahkan fitur ShopeeFood. Walaupun Shopee telah melakukan peningkatan serta pembaharuan dalam aplikasi. Shopee masih menghadapi beberapa masalah yang masuk dalam radar pemberitaan terkait keluhan yang dirasakan oleh konsumen dari aplikasi Shopee. Di lansir dari Liputan6.com sejumlah pengguna *e-commerce* Shopee mengeluhkan akun mereka keluar (logout) dengan sendirinya ketika tengah dibuka. Padahal, mereka tidak memilih opsi keluar atau logout. Kejadian ini dikeluhkan oleh pengguna Shopee melalui jejaring sosial *Twitter* Pengguna lain juga menyebut, mereka susah login ke akun Shopee mereka. Bahkan, ada pula yang mengkhawatirkan keamanan data mereka, terkait peristiwa kebocoran data yang baru-baru ini terjadi di Tokopedia. Peristiwa ini terjadi kepada pengguna yang

login menggunakan *platform* iOS maupun Android. Meski begitu berdasarkan pantauan di toko aplikasi Google PlayStore, tidak ada pemberitahuan untuk pembaruan teraktual aplikasi Shopee. Terkait kekhawatiran pengguna soal keamanan data, Shopee juga menyebut, pihaknya berupaya menjaga keamanan data untuk mencegah kebocoran data. Pihak Shopee meminta pengguna tidak membagikan kode OTP ke pihak mana pun.

Menurut penelitian Anita Tobagus (2018) menemukan fakta bahwa untuk kualitas pelayanan *e-commerce* di Tokopedia mampu menunjukkan pengaruh kepuasan konsumen. Namun disisi lain menurut penelitian Anton Tirta Komara (2013) menemukan hal lain bahwa pengaruh *e-service quality* dan *e-recovery service quality* terhadap *e-satisfaction* serta implikasinya pada *e-loyalty* pelanggan maskapai penerbangan air asia membuktikan bahwa ternyata layanan berbasis elektronik setelah melakukan transaksi harus lebih di tingkatkan. Dari fenomena dan perbedaan penelitian tersebut peneliti ingin mengetahui apakah kualitas *e-commerce* di Shoppe Food terdapat kesamaan atau perbedaan penelitian.

Bagi Kotler dan Keller( 2016) promosi ialah sesuatu metode komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen ataupun pasar yang ditargetkan oleh perusahaan, dengan tujuan mengantarkan informasi mengenai produk/ perusahaan supaya mereka ingin membeli. Banyak metode buat melaksanakan promosi ialah promosi penjualan,

pemasaran langsung, periklanan, penjualan perorangan, serta ikatan warga sangat penting untuk memperluas hubungan baik. Promosi ialah salah satu bagian dari rangkaian aktivitas pemasaran sesuatu barang. Buat mengandalkan promosi, tiap perusahaan wajib memastikan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan supaya bisa menggapai keberhasilan didalam industri.

Walaupun Shopee Food telah melakukan banyak promosi seperti iklan di Televisi atau media *social*. Shopee Food masih menghadapi permasalahan di lansir dari Tempo Ramadhan 2021 Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melayangkan surat peringatan keras kepada 11 stasiun televisi yang menayangkan iklan Shopee Blackpink dan acara “*Shopee Road to 12.12 Birthday Sale*”. Komisioner sekaligus Koordinator bidang Isi Siaran KPI Pusat Hardly Stefano mengatakan iklan “Shopee” dan program acara “*Shopee Road to 12.12 Birthday Sale*” berpotensi bertentangan dengan norma kesopanan yang dianut oleh masyarakat Indonesia secara umum. Dengan dikeluarkannya surat peringatan dari KPI, Hardly berharap lembaga penyiaran segera melakukan perbaikan internal dengan menghentikan penayangan iklan “Shopee” yang dimaksud, dan menggantinya dengan tampilan lain yang tidak menimbulkan persepsi negatif.

Menurut penelitian Furi Indriyani (2018) kualitas website, kepercayaan, promosi dan harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian

Muhammad Kurniawan (2019) hasil yang diperoleh Harga, Pelayanan, dan Promosi sementara Citra Merek tidak terlalu berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharapon, dan Ogi, 2016). Masih banyak kendala yang menimbulkan ketidakpercayaan konsumen kepada alat pembayaran ShopeeFood di kutip dari CNBC Indonesia 2021 “pengguna ngeluh tak bisa top up saldo ShopeePay”. Sejumlah pengguna *e-commerce* Shopee mengeluhkan layanan isi saldo (*top up*) dompet digital milik perusahaan ShopeePay yang tidak bisa diakses. (ShopeePay) terus berupaya meningkatkan keamanan dan kenyamanan transaksi pembayaran digital. Sebab, transaksi lewat ShopeePay semakin tinggi terutama di tengah kondisi pandemi Covid-19. ShopeePay merilis fitur rekognisi wajah dan sidik jari untuk menyelesaikan transaksi online dalam *platform*. Fitur ini juga bisa digunakan untuk pembayaran *offline* yang dilakukan lewat ShopeePay. Keamanan akun dan perlindungan data para pengguna adalah prioritas kami. Sebagai penyedia pembayaran digital terdepan di Indonesia, ShopeePay memiliki tanggung jawab untuk memastikan transaksi yang aman dan nyaman. Dengan memanfaatkan fitur rekognisi wajah dan

sidik jari, pengguna telah menerapkan proteksi tambahan untuk menjaga akunnya hal ini dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani (2018) kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian Christian Victor, Rotinsulu Jopie Jorie, Jacky SB Sumarauw (2015) kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari latar belakang, uraian data dan informasi diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna meneliti sejauh mana **Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan digital, promosi dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia?
2. Apakah kualitas pelayanan digital berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan digital, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan mampu berguna bagi pihak terkait antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti, dan memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana pada Studi Ekonomi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia.

2. Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan atau sebagai bahan referensi bagi pihak manajemen pemasaran dalam pengambilan keputusan.

3. Akademisi

Sebagai referensi tambahan untuk mempelajari ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktis, serta menjadi bahan perbandingan untuk peneliti yang serupa agar menjadi lebih berkembang dan efektif.