

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk Allah SWT yang paling sempurna dimuka bumi ini, akan tetapi manusia tidak dapat hidup sendiri, melainkan manusia harus hidup bermasyarakat dan saling tolong menolong. Itulah sebabnya manusia disebut makhluk sosial, karena setiap manusia harus memberikan perannya kepada orang lain. Kehidupan sehari-hari setiap individu, perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan akan menghadapi persoalan-persoalan yang bersifat ekonomi, sehingga dalam hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan ekonomi sebagai kegiatan individu atau perusahaan ataupun suatu masyarakat untuk menggunakan barang atau jasa Sukirno dalam (Rajmiati Shalehah 2018, Hlm. 1).

Di era globalisasi, teknologi informasi dan transportasi yang semakin maju dengan pesat mendukung aktivitas manusia. Kemajuan teknologi informasi disorot oleh penciptaan jaringan internet dan berbagai alat untuk komunikasi, seperti smartphone. Melalui internet dan alat komunikasi, orang dapat dengan cepat dan mudah memperoleh berbagai informasi. Perkembangan teknologi transportasi juga sangat menguntungkan masyarakat (Utami & Kusumawati, 2021, hlm. 120). Gaya hidup masyarakat menjadi lebih instan seiring berjalannya waktu karena sebagian besar orang memiliki mobilitas tinggi dalam kegiatan sehari-hari mereka. Akibatnya, orang sering mencari sesuatu yang berguna dan serbaguna dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang serba instan dan praktis.

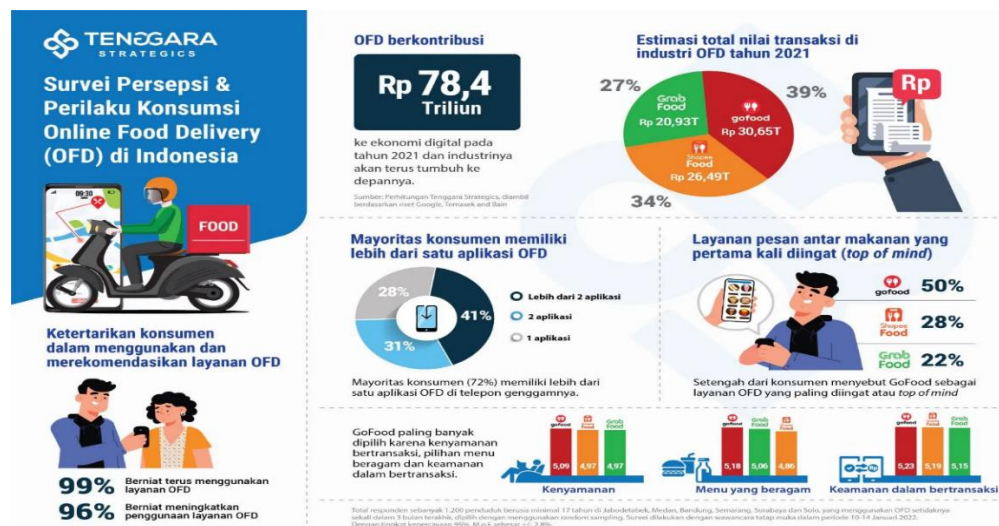
Dengan meningkatnya teknologi informasi dalam berbagai industri, salah satunya industri makanan dan minuman, dimana terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat yang cepat dan praktis merupakan hasil yang paling terlihat dari perkembangan ini. Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia yang meningkat dengan pesat menyebabkan beberapa perusahaan memanfaatkan teknologi dengan menawarkan jasa pesan antar makanan secara online dimana jasa pesan antar makanan ini lebih memudahkan konsumen untuk membeli makanan tanpa harus datang ke tempat makanan

Jasa pesan antar makanan mengalami peningkatan dengan pesat karena tepat sasaran serta sesuai dengan harapan konsumen seperti menurut data *Momentum Works, Chief Operating Officer, Yorlin* yang mengungkapkan, bahwa bisnis layanan pesan antar makanan di asia meningkat sebesar 183 persen pada tahun 2020, sedangkan tahun 2019 hanya mencapai 91 persen. Lalu, di antara negara Asia, Indonesia merupakan penghasil terbesar dalam bidang layanan pesan antar makanan dengan sebesar 3,7 miliar dollar AS atau setara 52,1 triliun rupiah.

Di Indonesia, ShopeeFood telah ada diperkenalkan semenjak April 2020 dan pertama kali resmi beroperasi di wilayah Banjarmasin pada awal 2021. Shopee awalnya dikenal sebagai situs *e-commerce* yang mirip dengan Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain, namun kemudian berkembang menjadi *e-commerce* Indonesia pertama menggunakan layanan pesan antar makanan yang menyaingi Grab dan Gojek

Semenjak pandemic covid-19, masyarakat lebih dominan menghabiskan waktu di dalam rumah. Hal ini berdampak terhadap kegiatan yang biasa dilakukan di luar perlu dilakukan di dalam rumah seperti bekerja atau sekolah. *Work from home* ataupun pembelajaran daring membuat masyarakat mulai dominan mengandalkan teknologi, sehingga meningkatnya jasa pesan antar makanan di saat covid 19 yang mengalami peningkatan sangat pesat. Bahkan ketika *pandemic* covid-19 mulai mereda pada pertengahan tahun 2021 dimana masyarakat sudah mulai melakukan kegiatan di luar rumah yang dimana terjadi perubahan perilaku konsumen yang sudah mulai kembali bekerja di kantor, sekolah serta bisa bepergian, namun rupanya jasa pesan antar makanan masih banyak diminati di indonesia

Gambar 1. 1 Data Pengguna Pesan Antar Makanan



Sumber: Jatengaja.com riset

Berdasarkan gambar 1.1 bisa dilihat bahwa total transaksi pengguna jasa pesan antar makanan di pimpin oleh GoFood dengan urutan pertama berjumlah

39% atau 30,65T. sementara itu ShopeeFood dengan urutan kedua berjumlah 34% atau 26,49T dan urutan ketiga yaitu GrabFood berjumlah 27% atau 20,93T.

ShopeeFood menduduki urutan kedua pengguna terbanyak di Indonesia dibandingkan GrabFood yang telah lebih lama dibidang jasa pesan antar makanan, dimana ShopeeFood bisa memikat konsumen dengan 34% pengguna dari 100% untuk menggunakan ShopeeFood, ShopeeFood juga merupakan e-commers pertama dibidang pesan antar makanan yang dapat bersaing dengan jasa pesan antar makanan lainnya yaitu GoFood dan GrabFood.

Semakin pesatnya pertumbuhan layanan pesan antar makanan, maka semakin ketat juga persaingan di bidang jasa pesan antar makanan, maka perusahaan ShopeeFood harus mampu menghasilkan produk atau jasa yang bisa memuaskan konsumen sehingga dapat membuat pasar yang dominan, dan mampu menarik calon konsumen baru untuk melirik produk atau jasa yang di sediakan ShopeeFood. Selain itu pihak ShopeeFood harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan akan lebih mudah mencapai tujuannya termasuk salah satunya ialah mencapai kepuasan konsumen.

Menurut Priansa J Donni pada penelitian (Nila Silvia, 2020, hlm. 2) Kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk dan jasa perusahaan biasanya akan setia lebih lama serta akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga jarang melirik merek pesaing dan tidak sensitif

masalah harga, karena lebih mudah mempertahankan konsumen lama daripada mencari konsumen baru karena transaksi bersifat rutin.

Salah satu faktor penentu kepuasan konsumen adalah dengan memahami strategi promosi yang tepat agar dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen, sehingga memiliki dampak pada tingkat kepuasan konsumen. Dalam melakukan promosi perusahaan wajib memastikan alat promosi manakah yang tepat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang jika sesuai dengan ekspektasi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam merilis rangkaian promosi supaya menarik minat konsumen ShopeeFood melakukan iklan melalui media televisi dan media social dengan memberikan sales promotion pada pengguna baru ShopeeFood, dan masih banyak lagi promosi yang diadakan setiap bulannya untuk bisa meningkatkan penjualan serta minat konsumen untuk menggunakan layanan pesan antar makanan ShopeeFood, seperti gratis ongkos kirim, *flash sale*, *cashback*, voucher diskon, dan lain-lain. sehingga, digunakan untuk mendorong antusias pembelian calon customer mengenai layanan pesan antar makanan baru ini.

Selain promosi untuk memahami kepuasan konsumen salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen ialah harga, harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan merupakan ukuran terhadap besar serta kecilnya nilai kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang dibelinya.

Penetapan harga yang diberikan ShopeeFood memang tergolong mahal dibandingkan jasa pesan antar makanan lainnya, namun untuk meningkatkan

kepuasan konsumen serta menarik minat konsumen baru pihak ShopeeFood memberikan promo seperti bonus 50% dengan minimal belanja tertentu serta tiga voucher gratis ongkir setiap harinya serta masih banyak promo-promo lainnya yang dilakukan ShopeeFood di tanggal tertentu setiap bulanya. Selain itu konsumen juga bisa mengurutkan penjual sesuai promo yang tersedia, bahkan konsumen juga tidak akan bingung dalam menentukan makanan karena di shopeefood bisa menggunakan fitur 'Sekitarmu' untuk cek penjual terdekat dari lokasi konsumen.

Selain promosi dan harga salah satu faktor untuk meningkatkan kepuasan konsumen juga dengan menciptakan keamanan bertransaksi yang tinggi yang disediakan aplikasi penyedia bisnis online, keamanan bertransaksi adalah faktor kunci dalam memastikan bahwa konsumen merasa aman saat bertransaksi dengan dunia digital yang semakin berkembang ini, mengingat kebocoran data pernah terjadi di salah satu aplikasi jasa pesan antar makanan yang cukup besar.

Terkait kekhawatiran pengguna mengenai keamanan data, Shopee juga menyebut, pihaknya berupaya menjaga keamanan data untuk mencegah kebocoran data, dimana pihak Shopee meminta pengguna tidak memberikan kode OTP ke pihak mana pun. pada meningkatkan keamanan bertransaksi shopee meningkatkan keamanan pada fitur shopeepay dimana Jika melakukan pembayaran pembelian melalui shopeepay maka memakai fitur wajah, sidik jari serta kata Sandi. Shopee juga menjamin keamanan makanan yang di beli menggunakan jasa ShopeeFood dengan memberikan tas atau bok tempat makanan supaya makanan terjaga hingga ketangan konsumen. oleh sebab itu, semakin

tinggi jaminan keamanan bertransaksi online, maka konsumen akan semakin sering melakukan pembelian secara online melalui marketplace ShopeeFood.

Kepuasan konsumen merupakan pedoman yang sangat penting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga sebagai nilai positif di mata konsumen. dalam menciptakan kepuasan konsumen ialah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan, kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja yang nyata diterima oleh konsumen. apabila harapan tinggi, namun kinerjanya biasa-biasa saja maka kepuasan tidak tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. namun sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari apa yang diharapkan, kepuasan akan meningkat.

Dalam rangka untuk mempertahankan pengguna serta meningkatkan kepuasan pengguna, ShopeeFood perlu memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. oleh karena itu, penting untuk memahami pengaruh promosi, harga, dan keamanan bertransaksi pada perilaku kepuasan pengguna ShopeeFood supaya dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas beserta uraian data dan informasi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna meneliti sejauh mana Pengaruh Promosi, Harga, dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi ShopeeFood (Studi pada masyarakat di Kecamatan Banjarmasin Timur).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah promosi, harga, dan keamanan bertransaksi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi ShopeeFood pada masyarakat di Kecamatan Banjarmasin Timur?
2. Apakah promosi, harga, dan keamanan bertransaksi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi ShopeeFood pada masyarakat di Kecamatan Banjarmasin Timur ?

C. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang telah di kemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, harga, dan keamanan bertransaksi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi ShopeeFood pada masyarakat di Kecamatan Banjarmasin Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, harga, dan keamanan bertransaksi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi ShopeeFood pada masyarakat di Kecamatan Banjarmasin Timur.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan memberikan sumbangan pemikiran terkait perkembangan ekonomi di sektor perusahaan jasa pesan antar makanan, khususnya jasa pesan antar makanan ShopeeFood di Kecamatan Banjarmasin Timur
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan ubagi peneliti selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk menambah dan memperdalam serta memperluas ilmu pengetahuan
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan atau sebagai bahan referensi bagi pihak manajemen pemasaran dalam pengambil keputusan.
- c. Bagi perguruan tinggi, sebagai kontribusi pengetahuan dalam memperkaya kepustakaan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada khususnya.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah uraian tentang batasan variabel yang dimaksud, atau tentang apa yang diukur oleh variabel yang bersangkutan. Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat Y dan tiga variabel bebas X. Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi (X_1) Promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh ShopeeFood untuk memperkenalkan, mengiklankan, dan meningkatkan penggunaan aplikasi ShopeeFood di Kecamatan Banjarmasin timur Dengan indikator periklanan, penjualan personal, informasi dari mulut kemulut, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung.
2. Harga (X_2) Harga adalah jumlah suatu uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan melalui aplikasi ShopeeFood Dengan indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dan kualitas, kesesuaian harga dan manfaat
3. Keamanan Bertransaksi (X_3) Keamanan bertransaksi adalah suatu upaya yang dilakukan oleh ShopeeFood untuk melindungi informasi dan privasi konsumen selama proses pembayaran dan transaksi melalui aplikasi ShopeeFood. Dengan indikator jaminan keamanan, dan keamanan data.
4. kepuasan konsumen (Y) Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan dan kebahagiaan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi ShopeeFood di kecamatan Banjarmasin Timur setelah menggunakan layanan dari aplikasi ShopeeFood. Dengan indikator kesesuaian harga, minat pembelian ulang kesediaan untuk merekomendasi.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesalah pahaman dan untuk memperjelas permasalahan permasalahan yang penulis angkat, maka diperlukan kajian pustaka

untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian ini dengan penelitian yang ada, berikut penelitian yang telah diteliti yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh: Ismawati 105720556715 dari Unismuh Makasar jurusan Ekonomi dan Bisnis, dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unismuh Makassar”. berdasarkan hasil yang sudah diuji bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Pengaruh yang di berikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi kualitas pelayanan tersebut bersifat positif maka mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Adapun perbedaan peneliti terdahulu ialah Perbedaan penelitian terdahulu membahas aspek umum kepuasan konsumen dalam konteks pemesanan makanan secara online, sementara peneliti membahas pengalaman pengguna dan kepuasan konsumen yang berkaitan langsung dengan aplikasi ShopeeFood.
2. Penelitian yang dilakukan oleh: Aldy Ardiansyah 041601503125100 Universitas Satya Negara Jurusan Ekonomi Dan Bisnis, dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara”. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa variabel kualitas layanan digital berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood pada mahasiswa Universitas Satya Negara, variabel promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara. Dari penelitian terdahulu terdapat persamaan yaitu menguji variabel promosi. dengan penelitian terdahulu sama-sama meneliti variabel promosi, adapun perbedaanya penelitian ini dengan penelitian terdahulu meneliti mahasiswa Universitas Negara, sedangkan penelitian ini meneliti masyarakat di Kecamatan Banjarmasin Timur.

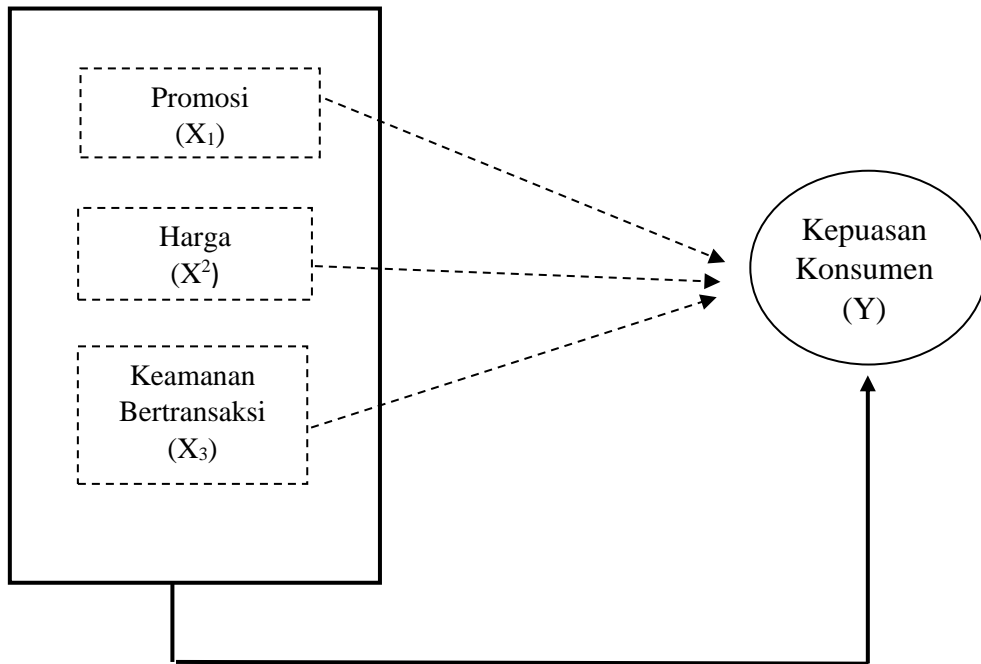
3. Penelitian yang dilakukan oleh: Muhammad Dariel Fadli, Nurafni Rubiyanti Soni Suntani Sentiana Universitas Telkom, Bandung dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Ecommerce Shopee” Berdasarkan pembahasan pengaruh hasil pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan pengujian Inner Model dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 73,4% yang menyisakan hasil 26,6% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 75,7% yang menyisakan hasil 24,3% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan penelitian ini sama-sama menguji variabel harga, sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu dengan pengujian data dimana penelitian terdahulu menguji dengan inner model sedangkan penelitian ini dengan uji regresi linear berganda.
4. Penelitian yang dilakukan oleh: Bondan Satrio Kinasih Dengan judul “Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online”. Berdasarkan hasil Analisis Regresi model I membuktikan bahwa persepsi keamanan dan privasi berpengaruh positif

terhadap kepuasan konsumen. Pada Model II Analisis Regresi dapat diperoleh hasil pengujian hipotesis-hipotesis yang signifikan, yaitu adanya pengaruh positif persepsi keamanan, persepsi privasi dan kepuasan terhadap kepercayaan konsumen. Kepuasan dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen online adalah persepsi keamanan, dan kemudian persepsi privasi, yang artinya adalah bahwa persepsi keamanan dan persepsi privasi mempengaruhi kepuasan konsumen online, karena faktor kepuasan dinilai lebih penting bagi konsumen dalam menyumbang kepercayaan mereka untuk menggunakan layanan yang diberikan *e-commerce* karena jika konsumen mendapatkan nilai melebihi apa yang dibayarkan, konsumen akan merasa puas dan yakin akan Pengaruh Persepsi Keamanan pelayanan yang diberikan. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti keamanan, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu analisis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.





G. Kerangka Pikir

Berdasarkan teori di atas maka kerangka pemikirannya sebagai berikut:

Gambar 1. 2 Kerangka Teori



Keterangan:

-  = Variabel Independen
-  = Variabel Dependen
-  = Parsial
-  = Simultan

H. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentatif yang digunakan untuk mengemukakan dugaan atau tebakan tentang fenomena yang diamati dengan tujuan memahaminya. Dalam konteks penelitian ini, berikut adalah hipotesis yang digunakan :

1. Hipotesis Simultan

H_0 : Promosi, harga dan keamanan bertransaksi tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi ShopeeFood di Kecamatan Banjarmasin Timur

H_a : Promosi, Harga dan keamanan bertransaksi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi ShopeeFood di Kecamatan Banjarmasin Timur.

2. Hipotesis Parsial

H_0 : Promosi, harga dan keamanan bertransaksi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi ShopeeFood di Kecamatan Banjarmasin Timur

H_a : Promosi, Harga dan keamanan bertransaksi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi ShopeeFood di Kecamatan Banjarmasin Timur.

3. Diantara variabel promosi, harga, dan keamanan bertransaksi di duga variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi bab per bab untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi. Sistematika penulisan tersebut diantaranya:

Bab I merupakan pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan tema penelitian, yakni teori tentang promosi, harga, keamanan bertransaksi dan kepuasan konsumen.

Bab III merupakan metode penelitian. Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa gambaran umum mengenai objek yang diteliti yaitu analisis data dan pembahasan.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan dan saran atas dasar penelitian