

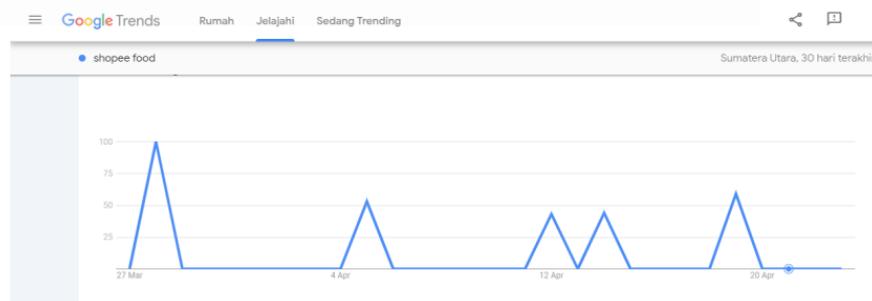
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Seperti yang telah kita ketahui di zaman sekarang ini banyak orang lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan pangan mereka dengan berbelanja di *Market place* dari pada harus datang langsung ke toko atau swalayan untuk membeli makanan. Adapun *Market place* yang telah hadir di tengah-tengah masyarakat adalah *Shopeefood* yang merupakan bagian dari *Shopee*, *Shopeefood* adalah layanan pesan antar makanan yang cukup populer, *Shopeefood* sangat membantu dalam hal memenuhi kebutuhan makanan tanpa melakukan banyak pengorbanan, cukup dengan menggunakan *smartphone*, mengunduh aplikasi *Shopee* dan membuka layanan *Shopeefood*, maka makanan yang diinginkan akan cepat untuk diperoleh.

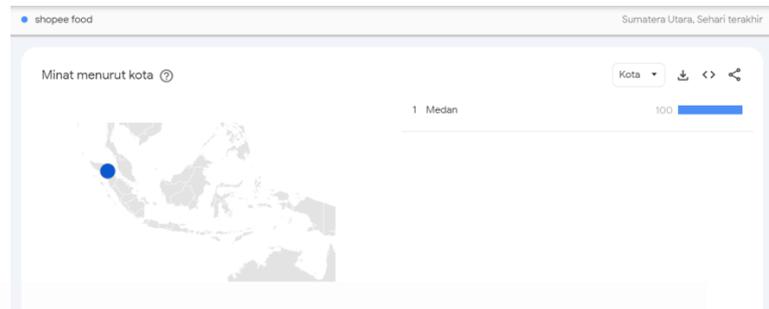
Berikut adalah data kunjungan *Shopeefood* dalam 30 hari terakhir yang didapat oleh penulis melalui *google trends* untuk wilayah Sumatera Utara :



Gambar 1.1 Data kunjungan *ShopeeFood* Wilayah Sumatera Utara

Sumber : *google trends*

Berikut adalah data kunjungan *Shopeefood* yang di dapat oleh penulis melalui *google trends* untuk kota Medan :



Gambar 1.2 Data kunjungan *Shopeefood* Kota Medan  
Sumber : *google trends*

Selain menarik perhatian dengan cara memudahkan *customer* dalam memperoleh makanan yang diinginkan, *Shopeefood* juga banyak menyediakan promo menarik yang membuat *customer* melakukan pembelian di *Shopeefood* secara berulang-ulang. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut. Cara dan media promosi ada banyak sekali, bahkan metode promosi selalu berkembang dari waktu ke waktu. Salah satu metode promosi yang digunakan *shopeefood* adalah dengan memberikan diskon, penawaran khusus, atau paket *bundle*, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk mereka. Menurut (Rahmawati, ita et al 2020) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Promosi merupakan salah satu daya tarik yang membuat konsumen berlomba-lomba untuk menggunakan *shopeefood*. Seperti yang sudah di jelaskan, maka kita mengetahui bahwa promosi adalah salah satu bagian dari pemasaran,

promosi merupakan suatu unsur yang penting serta dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Di dalam fitur *ShopeeFood* ini diberikan beberapa penawaran menarik seperti promosi yang memberikan manfaat seperti pengurangan dalam harga makanan, *cashback*, hadiah dan keuntungan lainnya yang dapat memanjakan *customer* dalam menggunakan fitur *ShopeeFood*. Mayoritas pengguna fitur *ShopeeFood* adalah konsumen yang memiliki sedikit waktu dalam memesan makanan, sehingga mereka harus menggunakan fitur ini untuk mendapatkan makanan mereka dengan cepat tanpa perlu membuang waktu dan tenaga mereka. Contohnya ialah konsumen yang gemar mencari promosi yang memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan pangan mereka. Dengan adanya promosi ini, membuat mahasiswa lebih diuntungkan karena harga makanan yang di peroleh melalui *ShopeeFood* lebih murah dari pada harga asli ketika dibeli secara langsung, dan juga konsumen tidak memerlukan banyak pengorbanan untuk memperoleh makanan, mereka cukup menggunakan *smartphone* yang mereka miliki maka makanan yang diinginkan langsung dikirim kepada konsumen yang memesan makanan.

Selain promosi yang ditawarkan, *ShopeeFood* juga memfasilitasi konsumen dengan kemudahan penggunaan internet sebagai media untuk mengakses *ShopeeFood*. Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha (Davis et al., 1989). Dengan kata lain bagaimana upaya teknologi dapat menjadikan mudah digunakan (Venkatesh dan Davis, 2000). Dari pengertian diatas penulis melihat bahwa, salah

satu penyebab banyaknya konsumen yang melakukan transaksi pembelian online secara berulang-ulang adalah kemudahan penggunaan yang diberikan *ShopeeFood* kepada konsumen. Penulis melihat bahwa *ShopeeFood* memberikan kemudahan penggunaan yang bisa diakses oleh *customer* dari semua kalangan, baik itu konsumen yang berusia muda sampai yang sudah tua. Menurut (Wibowo et al.,2015:444) kemudahan penggunaan adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Apabila ada orang yang merasa percaya dan mengatakan bahwa sistem informasi mudah digunakan maka *customer* akan menggunakannya.

Kemudahan penggunaan aplikasi adalah hal yang harus diperhatikan oleh *ShopeeFood*, seperti yang telah diketahui bahwa konsumen memiliki tingkat kemudahan yang beragam mulai dari kemudahan dalam hal melihat informasi produk, kemudahan dalam memilih barang, kemudahan melakukan transaksi pembelian, kemudahan dalam melakukan pembayaran hingga kemudahan dalam hal pengiriman barang. Salah satu contoh dari kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh *ShopeeFood* yaitu memberikan kemudahan kepada *customer* dalam hal mengakses toko *online* di mana saja dengan menggunakan *laptop*, *smartphone* ataupun *tablet*.

*ShopeeFood* sangat memperhatikan kepuasan pelanggan yang menggunakan *ShopeeFood* sebagai pilihan untuk memesan makanan. Kepuasan pelanggan adalah tolak ukur seberapa baiknya produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan *ShopeeFood* menyebabkan konsumen makin puas sehingga mereka memiliki niat yang makin kuat untuk kembali menggunakan layanan

*ShopeeFood* dikemudian hari. Pentingnya kepuasan pelanggan terletak pada dampaknya terhadap kesetiaan pelanggan, reputasi perusahaan, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia yang kembali dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Di sisi lain, pelanggan yang tidak puas berisiko meninggalkan perusahaan, memberikan ulasan negatif, atau menyebarkan pengalaman buruk mereka kepada orang lain, yang dapat merugikan reputasi perusahaan dan menghambat pertumbuhan bisnis. Oleh sebab itu *ShopeeFood* dituntut mampu memberikan promosi dan kemudahan penggunaan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen yang menggunakan *ShopeeFood*, tidak hanya itu *ShopeeFood* juga harus mampu menciptakan karakteristik khusus yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga *ShopeeFood* dituntut penting memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan secara spesifik.

Kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting dimasa sekarang ini yang digunakan untuk menarik konsumen. *ShopeeFood* sangat peduli dengan kepuasan pelanggan, seperti yang kita lihat, *ShopeeFood* menawarkan promosi dan kemudahan penggunaan kepada seluruh konsumen yang menggunakan *ShopeeFood*, agar konsumen memiliki pengalaman yang baik ketika menggunakan *ShopeeFood*. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang di dapatkan melalui *ShopeeFood* maka perusahaan ini akan semakin berpacu dalam meningkatkan performa yang lebih unggul dari pada yang dimiliki perusahaan lainnya.

Dengan adanya promosi dan kemudahan penggunaan serta kepuasan pelanggan yang diberikan oleh fitur *ShopeeFood* ini maka peneliti ingin mengetahui dampak penggunaan fitur *ShopeeFood* terhadap konsumen yang menggunakan *ShopeeFood*. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, konsumen akan semakin mengetahui keunggulan yang ada pada layanan *ShopeeFood*.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti merumuskan beberapa masalah yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood* di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood* di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood* di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan ini ialah:

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood* di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood* di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood* di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

##### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi *ShopeeFood* dan organisasi lainnya sebagai pertimbangan dan evaluasi atas promosi dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood* di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan.

##### b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dari penulis dan dapat mendalami masalah yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan yang baik dan kaitannya dengan kepuasan pelanggan yang nantinya dapat diaplikasikan secara nyata oleh penulis.

##### c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi untuk pengembangan penelitian bagi peneliti lain tentang pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan dihari-hari yang akan datang.