

Tingkat Kepuasan Driver ShopeeFood Pada Layanan Live Chat Dalam Menanggapi Keluhan

Oleh:

Muhammad Waadan Amin Arba Dzulhijjah

Didik Hariyanto

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2024

Pendahuluan



Perusahaan *E-commerce* Shopee meluncurkan fitur baru berupa layanan ShopeeFood bentuk jasa *Online Food Delivery* (OFD) pada bulan Januari 2021. Jasa pesan antar makanan ini cukup memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar membuat lebih efisien dalam beraktivitas(Prasetya, Rivai, Hutama,Rama, & Agata, 2023).

Pendahuluan



Perusahaan membuka pendaftaran sebagai mitra pengemudi atau kurir makanan(driver) dengan satu layanan saja yang berbeda dengan aplikasi lain. Pusat bantuan yang disediakan oleh perusahaan yakni layanan agen live chat diharapkan mampu membantu menyelesaikan kendala maupun keluhan driver dalam bekerja juga. Persepsi driver dalam memanfaatkan inovasi juga bagaimana agen dalam memberikan respon kepada driver menentukan penerimaan maupun penolakan pada inovasi tersebut.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Bagaimana teori difusi inovasi mampu menguraikan faktor-faktor hambatan pada kalangan *driver* ShopeeFood.
- Apakah *driver* ShopeeFood mampu menerima dan memanfaatkan dalam penggunaan fitur layanan live secara maksimal.

Metode

Jenis Penelitian

- Dalam penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengetahui implementasi difusi inovasi pada kasus driver ShopeeFood dalam layanan agen live chat

Teknik Pengumpulan data

- Penelitian lapangan(field research)
- Observasi
- Wawancara

Informan Penelitian

- Driver ShopeeFood dalam komunitas Brotherhood Orange Squad(BOS) di kota Bangil Kabupaten Pasuruan

Sumber Data

- Jurnal, Buku
- Situs resmi pada internet
- Data rekaman wawancara

Hasil dan Pembahasan

Inovasi

Layanan agen live chat masih memiliki beberapa kelemahan, seperti sulit digunakan dan berbelit-belit. Hal ini dapat mempengaruhi produktifitas driver dan menghambat mereka dalam menyelesaikan orderan. Oleh karena itu, pihak Shopee diharapkan untuk memperbaiki sinkronisasi agar lebih akurat dan efisien dalam penggunaannya.

Saluran Inovasi

Peran agen perubahan pada pihak perusahaan ShopeeFood tidak efektif dalam menyelesaikan keluhan driver. Respon yang dihasilkan oleh agen live dirasa tidak membantu secara cepat menjadikan komunikasi buruk. Hal ini menyebabkan driver tidak dapat menyelesaikan permasalahan dan menganggap bahwa agen live chat tidak mempertimbangkan sudut driver dan tidak memiliki kuasa untuk membantu maupun mentoleransi.

Sistem Sosial

Peran pemimpin opini dan agen perubahan penting dalam meningkatkan probabilitas adopsi inovasi. Minimnya sosialisasi pemanfaatan layanan agen live chat sebagai media edukasi dan difusi. Layanan agen live chat masih jarang digunakan terkecuali terjadi kendala. Harapan driver cepat menyelesaikan kendala, Agen juga memiliki SOP melayani. Perbedaan persepsi ini membuat rasa kepercayaan dan kepuasan begitu rendah.

Waktu

Driver melalui lima konsep dalam proses adopsi inovasi diantaranya pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Driver tidak ingin hal yang terlalu sudah dipahami juga faktor usia maupun persepsi terhadap agen live chat ditentukan oleh individu sendiri bagaimana rasa ingin tahu pada ide baru penerimaan juga penolakan terhadap inovasi yang menentukan proses difusi menjadi cepat ataupun lamban.

Temuan Penting Penelitian

Difusi inovasi proses dimana ide atau inovasi baru mulai disebarakan melalui saluran komunikasi untuk mengubah perilaku dan sikap individu menuju hal yang positif, juga komunikasi yang efektif sangat penting dalam memperkenalkan dan meningkatkan penggunaan. Layanan agen *live chat* di ShopeeFood merupakan inovasi yang perlu disosialisasikan dengan baik kepada pada *driver* sebagai calon pengadopsi inovasi tersebut agar dapat dimanfaatkan secara efektif. Memperhatikan faktor-faktor seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, pemahaman teknologi, strata pendidikan, rata-rata usia pengguna, kepuasan penggunaan juga mempengaruhi persepsi terhadap layanan agen *live chat*. Peran pemimpin opini dan agen perubahan dalam sistem sosial sangat berpengaruh besar dalam meningkatkan kemungkinan penerapan inovasi, semestara waktu memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan menggunakan layanan agen *live chat*. Oleh karena itu, perlu adanya upaya yang komprehensif dan terintegrasi sebagai bentuk dukungan dan motivasi dari pihak perusahaan untuk mendorong penerapan inovasi. Dengan fokus pada komunikasi yang efektif dan kesadaran pengguna diharapkan meningkatkan efisiensi manfaat yang maksimal.

Rumusan, Tujuan, dan Manfaat Penelitian

Rumusan Masalah

Mengetahui faktor-faktor dalam proses difusi inovasi pada driver ShopeeFood terhadap layanan agen live chat

Apakah driver ShopeeFood mampu menerima juga memanfaatkan penggunaan fitur layanan secara maksimal

Tujuan

Menghasilkan jawaban secara langsung persepsi driver pada inovasi

Memaksimalkan proses difusi pada driver dengan lebih dinamis

Manfaat

Meningkatkan produktivitas driver dalam memahami penggunaan layanan

Media kritik dan saran untuk memperbaiki layanan menjadi lebih baik maupun mudah digunakan

Referensi

- M. S. Arifin and D. Hariyanto, “Analysis of Public Reception of Nujek,” *Indones. J. Public Policy Rev.*, vol. 19, pp. 1–8, 2022.
- T. Mustajibah, “Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015,” *e-Journal Pendidik. Sej.*, vol. 10, no. 3, pp. 3–11, 2021.
- R. Jayaputra and Sesilya, “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Peng,” Jayaputra, R., Sesilya, D., Program, K., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). *Univ. Kristen Petra*, vol. 10, no. 1, pp. 1–10, 2022.
- F. Simarmata, R. N. Lesmana, P. R. Sari, and A. Setiyawan, “Pengaruh Pemanfaatan Layanan Shopee Food Bagi Pelaku Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19,” *Pros. Serina*, vol. 1, no. 1, pp. 2099–2106, 2021.
- S. R. Prasetya, R. A. Rivai, M. B. Y. Utama, D. A. Rama, and D. F. Agata, “Pemanfaatan Online Food Delivery(Shopee Food Dan Gofood) Dalam Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM Di Gunung Anyar Tambak,” *JPBMI J. Pengabd. Bersama Masy. Indones.*, vol. 1, no. 3, pp. 24–33, 2023.
- B. B. Marut *et al.*, “Kedudukan Hukum Driver Shopee Food Dalam Status Kerja Sama Kemitraan Dengan Perusahaan Shopee,” vol. 11, no. 20, 2022.
- M. N. Rahayu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Shopeefood Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen di Kota Semarang,” pp. 1–94, 2021.
- D. Hariyanto, *Komunikasi Pemasaran*, vol. 5, no. 1. UMSIDA Press, 2016.

Referensi

- “Shopee Patuhi Perintah KPPU untuk Perbaiki Kemitraan Mitra Pengemudi,” *Komisi Pengawasan Persaingan Usaha*, 2023. [Online]. Available: <https://kppu.go.id/blog/2023/06/shopee-patuhi-perintah-kppu-untuk-perbaikan-kemitraan-mitra-pengemudi/>.
- S. S. Jia and B. Wu, “Analyzing the Impact of Live Chat Service Implementation on Customer Online Shopping Satisfaction,” vol. 2021, no. 5, pp. 308–324, 2021.
- R. Suparyanto, “Konsumen,” *Suparyanto Rosad*, vol. 5, no. 3, pp. 248–253, 2020.
- A. Elmorshidy, “Applying the technology acceptance and service quality models to Live Customer Support Chat for E-commerce websites,” *J. Appl. Bus. Res.*, vol. 29, no. 2, pp. 589–596, 2013.
- A. Loekanto, “Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) dalam Online Shopping,” *Kaji. Ilm. Mhs. Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 1–5, 2012.
- P. Singh, S. Keswani, S. Preeti, K. Sarika, S. Shilpy, and S. Sukanya, “A Study of Adoption Behavior for Online Shopping: An Extension of Tam Model,” *Int. J. Adv. Soc. Sci. Humanit.*, vol. 4, no. February, pp. 7–11, 2016.
- C. Mailin, Rambe Gepeng, Ar-Ridho Abdi, “Teori Media/Teori Difusi Inovasi,” *Guru Kita*, vol. 6 No.2 Mar, no. september 2016, pp. 1–6, 2022.
- R. Magdalena, Ina., Istiqomah., Yunita, “Implementasi, Evaluasi, Sumatif & Difusi Inovasi,” *Cendekia Pendidik.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2023.

Referensi

- F. Suryatama, P. D. Ayu, and H. Rohmah, “Faktor Penghambat Pelayanan Prima Driver Gojek (Studi kasus di Komunitas Driver Gojek GePeng Ungaran Kabupaten Semarang),” *BISECER (bus. Econ. Entrep.*, vol. 6, no. 2, p. 177, 2023.
- D. B. Santoso and R. S. Santoso, “Analisis Peranan Teknologi Pada Sektor Transportasi Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat Di Kota Malang,” pp. 2–10, 2019.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cetakan ke. Bandung: Alfabeta, 2016.
- M. Holland, *Diffusion Of Innovations*, Third Edit. Canada, 2017.
- W. A. Abrar, “Literasi Media Sosial Di Kalangan Generasi Baby Boomers Di Kota Padang,” vol. 4, no. 1, pp. 1–29, 2020.
- UMSB, “Mengenal Generasi Baby Boomers, Milenial Hingga Alpha,” *Humas UM Sumbar*, 2023. [Online]. Available: <https://umsb.ac.id/berita/index/1345-mengenal-generasi-baby-boomers-milenial-hingga-alpha>.
- S. p. Irham, “Pemanfaatan Teknologi Komunikasi dan Informasi sebagai Sumber Belajar Pada Generasi Z,” 2023. [Online]. Available: <https://librarynew.unja.ac.id/pemanfaatan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-sebagai-sumber-belajar-pada-generasi-z/>.
- R. . Thompson and J. . Evertland, “The Development of a Theory of CommunicationThe Development of a Theory of Communication,” *J. Commun.*, pp. 1–14, 1967

