

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini semakin pesat sehingga setiap orang mudah dalam mendapatkan akses internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Teknologi baru yang memanfaatkan internet menjadi titik strategis dalam proses revolusi industri 4.0 saat ini. Hal tersebut telah memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi wujud nyata bergesernya perilaku konsumen. Banyak konsumen yang mulai beralih kepada pembelian online yang dirasa jauh lebih praktis dan efektif dibandingkan dengan pembelian secara langsung. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi ini sudah ditunjukkan dengan penggunaan platform digital atau yang kita kenal sebagai *e-commerce*. Secara singkat, *e-commerce* melibatkan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan komunikasi dan transaksi dengan seluruh pemangku kepentingan organisasi (Nirmala & Musyafa, 2017).

*E-commerce* telah mengubah paradigma dalam proses jual beli yang dibatasi oleh tempat. Pembeli dan penjual tidak perlu saling bertemu langsung melainkan bertemu melalui situs web yang bertindak sebagai penghubung kedua belah pihak. Tidak hanya menjual produk, aktivitas dalam *e-commerce* juga meliputi pemasaran, informasi produk, pelayanan, dan sistem pembayaran untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Seseorang yang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukan bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang dimiliki sebelumnya (Juli et al., 2021).

**Tabel 1. 1**  
***E-commerce Top Of Mind Awareness***

<i>E-commerce</i>	<i>Brand Use Most Often (BUMO)</i>	<i>Top of Mind</i>	<i>Share of order</i>	<b>Pangsa Pasar Nilai Transaksi</b>
Shopee	54%	54%	41%	40 %
Tokopedia	30%	27%	34%	30%
Lazada	13%	12%	16%	16%

Sumber: (Astuti, 2022)

Ipsos sebagai perusahaan riset pasar atau *market research* global, yang ada di Indonesia merilis hasil riset terbaru terkait persaingan dalam industri *e-commerce* selama akhir tahun 2021. Berdasarkan hasil survei, di antara tiga pemain utama *e-commerce* di Indonesia, Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Diketahui bahwa Shopee menduduki peringkat pertama pada empat penilaian indikator yang digunakan dalam survei. Adapun indikator yang digunakan pertama, indikator merek yang paling sering digunakan atau *Brand Use Most Often* (BUMO). Berdasarkan indikator BUMO ini, 54% responden memilih Shopee, disusul dengan Tokopedia (30%) dan

Lazada (13%). Kedua, Indikator *Top of Mind*, Shopee menduduki peringkat pertama 54%, diikuti oleh Tokopedia (27%) dan Lazada (12%). Artinya Shopee adalah merek atau platform *e-commerce* yang paling diingat oleh mayoritas konsumen Indonesia. Ketiga, Indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*), Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni 41%, diikuti dengan Tokopedia (34%) dan Lazada (16%). Keempat, Indikator pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu 40%. Peringkat kedua disusul oleh Tokopedia (30%) dan Lazada (16%).

Berdasarkan data-data di atas, dapat disimpulkan bahwa Shopee mengungguli persaingan *e-commerce* di Indonesia untuk periode Q4 2021 (Astuti, 2022). Maka tidak heran di Indonesia banyak platform-platform digital atau kita sebut *e-commerce* yang melekat dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group yaitu perusahaan berbasis teknologi dan internet yang didirikan di Singapura. Shopee memasuki Indonesia sejak tahun 2015 dan memiliki visi bahwa kegiatan belanja online harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Selain sebagai platform belanja online, Shopee telah melebarkan lini bisnisnya dengan menghadirkan fitur terbaru yaitu ShopeeFood. ShopeeFood telah melayani pesan-antar makanan dan minuman secara online sejak bulan April tahun 2020. Fitur ShopeeFood ini masih menyatu dengan aplikasi Shopee sedangkan metode pembayarannya

dapat dilakukan dengan menggunakan ShopeePay maupun tunai. ShopeeFood banyak bekerja sama dengan berbagai industri makanan dan minuman juga menarik mitra penggerak untuk mengirimkannya kepada pelanggan. ShopeeFood merupakan layanan yang baru dan bukanlah satu-satunya penyedia layanan pesan-antar makanan. Terdapat dua pemain jasa layanan pesan antar-makanan online di Indonesia seperti Grab dengan Grabfood-nya dan Gojek dengan Gofood-nya yang lebih dulu dibandingkan ShopeeFood. Bahkan berdasarkan laporan Momentum Works, Grabfood dan Gofood menempati urutan 3 besar atas nilai transaksi bruto (GMV) perusahaan pesan-antar makanan di Asia Tenggara pada tahun 2021 yang ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 1. 2**  
**Nilai Transaksi Bruto (GMV) Perusahaan Pesan-antar Makanan di Asia Tenggara pada tahun 2021**

Nama Perusahaan	GMV (US\$ Milliar)
Grab	7,6
FoodPanda	3,4
Gojek	2
Line Man	0,9
Shopee Food	0,9
Deliveroo	0,3
Robinhood	0,2
Bae Min	0,1

Sumber: (Rizaty, 2022)

Nilai transaksi bruto (GMV) perusahaan pesan-antar makanan milik Grab yaitu Grabfood lebih unggul dari pesaingnya dengan menempati

urutan pertama yang tertinggi di Asia Tenggara. Nilai transaksi bruto (GMV) Grabfood mencapai US\$ 7,6 miliar atau sekitar Rp 109,4 triliun pada 2021. Gojek dengan Goofood-nya menempati urutan ketiga di Asia Tenggara. Nilai transaksi bruto (GMV) Goofood sebesar US\$ 2 miliar atau Rp 28,8 triliun. Sedangkan, layanan pesan-antar milik Shopee ini menempati urutan kelima. Nilai transaksi bruto GMV ShopeeFood sebesar US\$ 900 juta atau sekitar Rp 12,9 triliun.

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa ShopeeFood menempati urutan kelima yang masih kalah saing dengan layanan pesan-antar makanan lainnya. Sehingga ShopeeFood harus mampu mengalahkan dan bersaing dengan jasa layanan pesan-antar makanan tersebut, salah satunya dengan menciptakan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Zeithaml et al., 2017). Survei secara berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali, memungkinkan kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, dan spesifik atribut atau persepsi manfaat yang mungkin terkait dengan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2017). Menurut Pandiangan et al., (2021) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Adanya suatu minat untuk membeli dan menggunakan kembali produk maupun jasa merupakan cerminan dari kepuasan

pelanggan. Hal tersebut didukung oleh, Awi & Chaipoopirutana (2014) yang berpendapat untuk meningkatkan niat membeli kembali, bisnis harus fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan mereka.

Terdapat beberapa faktor yang relevan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, seperti persepsi kualitas produk. Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Ilviendri & Sari, 2021). Kualitas produk yang berarti kualitas kinerja atau kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya (Kotler & Armstrong, 2018). Ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka pelanggan akan merasa puas. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Sari (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang dijual di ShopeeFood berupa makanan dan minuman, yang tentunya pelanggan akan lebih memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli. Kepuasan konsumen yang dicapai melalui kualitas produk suatu perusahaan nantinya dapat meningkatkan niat untuk membeli kembali produk perusahaan tersebut (Sari, 2020).

Persepsi kualitas desain website juga menjadi faktor penting selain kualitas produk, karena website merupakan media yang digunakan ShopeeFood dalam melakukan aktivitas jual beli. Kualitas desain website dapat diartikan sebagai keseluruhan kualitas yang dimiliki oleh sebuah website, kualitas meliputi dua aspek utama yaitu kualitas tampilan dan fungsi navigasi (Zhou et al., dalam Wilson & Keni, 2018). Perusahaan

harus mampu menyajikan website dengan tampilan yang bagus agar pelanggan tertarik untuk menggunakannya dan pelanggan akan mempersepsikan sebagai website yang berkualitas. Penelitian yang dilakukan Wilson et al., (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas desain website terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas desain website yang baik juga akan meningkatkan kemungkinan pelanggan menggunakan website kembali. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Priscillia & Budiono, (2020) yang menunjukkan bahwa *website design quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

ShopeeFood merupakan jasa layanan pesan antar-makanan online akan tetapi, pelanggan tentu tetap mengharapkan pelayanan yang baik dan menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan tersebut. Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2017). Hasil penelitian Phuong & Trang (2018) menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Bahkan, kualitas layanan juga dapat membuat pelanggan berminat melakukan pembelian ulang. Menurut Ramadhan dan Soesanto (2017) kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun terdapat hasil berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Deliana (2022) dan Suhaily & Soelasih (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini merupakan modifikasi berdasarkan penelitian Wilson et al., (2019) untuk mengetahui pengaruh *website design quality* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada industri *e-commerce* di lima benua dan penelitian dari Hidayat et al. (2020) untuk mengetahui pengaruh *food quality* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction* pada pelanggan *hot plate restaurants* di Sunter dan Bekasi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan objek ShopeeFood dengan latar tempat di Yogyakarta dan menggunakan SEM AMOS sebagai alat analisisnya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka perlu adanya penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Kualitas Desain Website, dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pada platform ShopeeFood.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada platform ShopeeFood?
2. Apakah persepsi kualitas desain website berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada platform ShopeeFood?
3. Apakah persepsi *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada platform ShopeeFood?

4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada platform ShopeeFood?
5. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada platform ShopeeFood?
6. Apakah persepsi kualitas desain website berpengaruh terhadap minat beli ulang pada platform ShopeeFood?
7. Apakah persepsi *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada platform ShopeeFood?
8. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada platform ShopeeFood?
9. Apakah persepsi kualitas desain website berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada platform ShopeeFood?
10. Apakah persepsi *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada platform ShopeeFood?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada platform ShopeeFood.

2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi kualitas desain website terhadap kepuasan pelanggan pada platform ShopeeFood.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada platform ShopeeFood.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada platform ShopeeFood.
5. Menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang pada platform ShopeeFood.
6. Menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi kualitas desain website terhadap minat beli ulang pada platform ShopeeFood.
7. Menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi *e-service quality* terhadap minat beli ulang pada platform ShopeeFood.
8. Menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada platform ShopeeFood.
9. Menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi kualitas desain website terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada platform ShopeeFood.
10. Menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi *e-service quality* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pada platform ShopeeFood.

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

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan dalam khazanah penelitian dan dapat digunakan sebagai pendukung bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran sejenis khususnya mengenai pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi kualitas desain website, dan persepsi *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan terhadap perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi perusahaan kedepan untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.