

BAB I

PENDAHULUAN

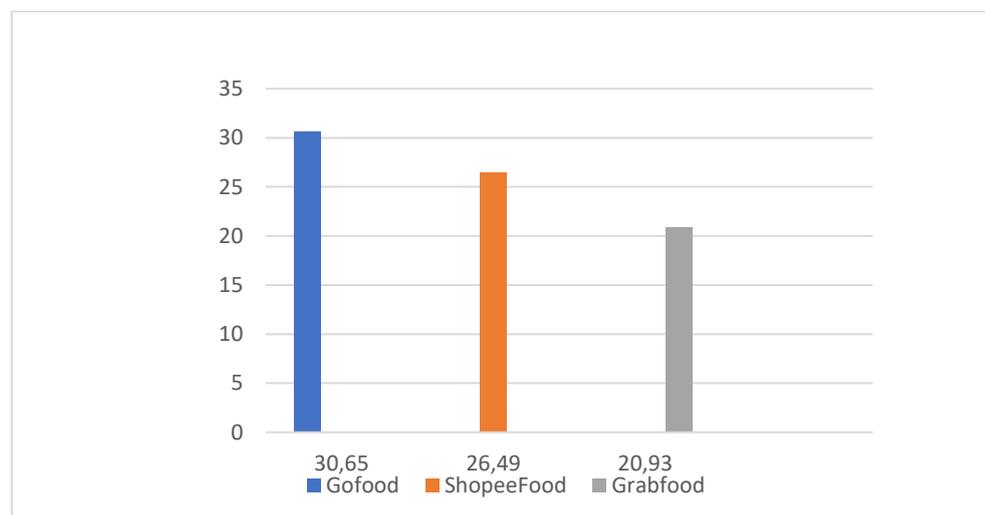
A. Latar Belakang

Pada perkembangan teknologi serta digitalisasi sudah membawa sebuah perubahan mendasar dalam perilaku konsumen. Dengan berkembangnya arus globalisasi yang semakin maju membuat semua aktivitas menjadi serba digital. Kini juga semakin banyak bermunculan jasa layanan antar makanan yang berbasis digital teknologi. Ditengah gempuran dengan perkembangan ekonomi digital, penggunaan jasa layanan antar makanan berbasis digital teknologi ini semakin populer dan menjadi alternatif yang nyaman untuk berbelanja tanpa keluar rumah. Pada sebuah perusahaan produk/jasa memahami konsumen terhadap sebuah kebutuhan dan keinginan emosional pada konsumen adalah suatu kunci dasar sukses pada keberhasilan sebuah merek.

Salah satu *platform e-commerce* sebagai jasa layanan antar makanan online yang sedang populer saat ini dikalangan semua usia dari yang muda hingga yang tua yaitu ShopeeFood. ShopeeFood ini adalah *platform* belanja *online* sebagai layanan pesan antar makan dari berbagai jenis makanan dari UMKM dan restoran. Sudah banyak usaha kuliner yang mempromosikan dan memasarkan produknya lebih luas dengan menjadi mitra (*merchant*) dari ShopeeFood tersebut. ShopeeFood, sebagai salah satu penyedia layanan pesan antar makanan terkemuka, berada dalam kompetisi sengit dengan platform serupa. Untuk tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasar mereka, sangat penting bagi ShopeeFood untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi

loyalitas merek kepada para pelanggan merupakan salah satu segmen yang paling berharga.

Kemajuan teknologi digital yang memadai dengan berbelanja tanpa harus keluar rumah ini membuat masyarakat sangat antusias dengan adanya jasa pesan antar makanan online. Dengan adanya antusias masyarakat yang besar dalam menggunakan layanan ini membuat pengsa pasar pada perusahaan ShopeeFood ini mengalami peningkatan pada nilai transaksi. Pada gambar 1.1 yaitu menunjukkan nilai transaksi layanan pesan antar makanan online. Hasil riset menunjukkan bahwa GoFood memiliki nilai transaksi sebesar 30,65 triliun pada layanan pesan antar makanan online dan ShopeeFood berada pada posisi kedua yaitu sebesar 26,49 triliun. Namun ShopeeFood ini beroperasi sekitar 2020 namun sudah memiliki transaksi yang besar dalam setahun.



Gambar 1. 1

Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia

Sumber: Katadata.co.id (2021)

Nilai transaksi layanan merupakan salah satu kunci keberhasilan pada perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Nilai transaksi berarti konsumen menggunakan jasa layanan ShopeeFood tersebut.

Pada era yang serba digital ini rata-rata masyarakat menghabiskan waktunya untuk bermain dan mengunjungi sosial media serta berbelanja secara online melalui *e-commerce*. Di Indonesia *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak dan sering digunakan yaitu diduduki oleh Shopee. Shopee ini termasuk induk perusahaan pada perusahaan ShopeeFood. Shopee ini sendiri menduduki peringkat teratas sebagai pengunjung terbanyak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Shopee sebagai *e-marketplace* yang lebih dikenal dan diakses oleh masyarakat.

Layanan	2022		2023	
	PORSI	NILAI	PORSI	NILAI
GrabFood	49%	2,2 Miliar	50%	2,3 Miliar
Gofood	44%	1,98 Miliar	38%	1,75 Miliar
ShopeeFood	7%	315 Juta	12%	552 Juta

Gambar 1. 2

Transaksi Pesan Antar Makanan Di Indonesia

Sumber: Katadata.co.id (2024)

Pada gambar diatas 1.2 merupakan rincian transaksi pesan antar makanan di Indonesia. Pada hasil riset yang telah dilakukan menunjukkan GrabFood

mengalami peningkatan pada 2 tahun terakhir yaitu sebesar 1 persen, Gofood mengalami penurunan pada 2 tahun terakhir yaitu sebesar 6 persen, lalu disusul oleh ShopeeFood mengalami peningkatan pada 2 tahun terakhir sebesar 5 persen. Secara keseluruhan, transaksi pesan antar makanan ini yang mengalami peningkatan paling signifikan yaitu ShopeeFood. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mencapai probabilitas yang tinggi dengan menerapkan strategi yang efektif dan efisien untuk bersaing satu sama lain, seperti menyediakan promosi atau potongan harga kepada konsumen.

Pentingnya kesadaran merek (*brand awareness*) dan kualitas layanan elektronik (*electronic service quality*) dalam lingkungan bisnis online seperti ShopeeFood tidak dapat diabaikan. Kesadaran merek menciptakan pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap merek, sementara *electronic service quality* memainkan peran penting dalam memastikan pengalaman pengguna yang memuaskan. Selain itu, citra merek yang baik dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kesadaran merek, *electronic service quality* terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada *platform* ShopeeFood. Pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berhubungan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi ShopeeFood dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Dari uraian latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan replikasi murni dari penelitian (Fajariah et al., 2016). Penelitian ini menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, dan dibedakan oleh objek yang digunakan. Variabel pada penelitian ini mengganti variabel persepsi kualitas dengan variabel *electronic service quality*. Penelitian sebelumnya menggunakan objek Indosat di Kota Malang, sedangkan penelitian ini menggunakan objek ShopeeFood di Kota Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah ada, dengan adanya *e-commerce* seperti ShopeeFood sebagai *platform* belanja secara online. Maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah *electronic service quality* berpengaruh terhadap citra merek?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?
4. Apakah *electronic service quality* berpengaruh terhadap loyalitas merek?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?
6. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui citra merek?

7. Apakah *electronic service quality* berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui citra merek?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas. Maka tujuan dari dilakukannya dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek
2. Menganalisis pengaruh *electronic service quality* terhadap citra merek
3. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek
4. Menganalisis pengaruh *electronic service quality* terhadap loyalitas merek
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek?
6. Untuk menganalisis kesadaran merek terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai pemediasi
7. Untuk menganalisis *electronic service quality* terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai pemediasi

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah bacaan dan kajian terutama pada ilmu manajemen terutama pada teori bidang marketing, dan juga informasi tentang pengaruh kesadaran merek dan *electronic service quality* terhadap loyalitas merek dan citra merek. Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan sesuai

dengan tema penelitian ini dan juga dapat dijadikan acuan untuk membuat sebuah jurnal bagi para peneliti maupun pembaca.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap jurnal ini dapat memberi informasi untuk membantu ShopeeFood dalam meningkatkan pendapatan perusahaan, merancang strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan loyalitas pelanggan, mengembangkan kesadaran merek. Dan juga penelitian ini akan membantu ShopeeFood untuk memahami faktor-faktor yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan mengetahui pentingnya citra merek sebagai variabel mediasi, ShopeeFood dapat mengoptimalkan citra mereknya untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat loyalitas mereka.