

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi membawa dampak yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari, dengan munculnya berbagai terobosan baru dalam bidang teknologi informasi dimana sekarang ini hampir semua kegiatan dapat ditunjang melalui media digital. Para pemain bisnis berlomba-lomba untuk menciptakan sesuatu yang baru dalam persaingan bisnis, dengan perkembangan bisnis saat ini yang semakin pesat dimana dapat memicu kompetisi diantara para pemain bisnis. Kegiatan bisnis merupakan salah satu kegiatan penting dalam menunjang jalannya perekonomian. Persaingan di antara para pelaku bisnis dapat di lihat sebagai hal yang positif, karena berarti kompetisi atau persaingan didalam pasar menjadi tanda bahwa kegiatan ekonomi yang terjadi berjalan dengan baik. Dengan adanya persaingan yang ketat dapat mendukung para pemain bisnis untuk bermain secara sehat, para pelaku bisnis di dorong untuk menjadi semakin kreatif dan inovatif dalam membuat suatu terobosan baru agar dapat menarik minat dari konsumen. Semakin menarik *value* di miliki atau di tawarkan oleh suatu produk dapat menjadikan produk tersebut lebih memiliki nilai tambah yang belum dapat di tawarkan oleh produk lainnya, sehingga konsumen akan menaruh minat lebih terhadap produk tersebut.

Industri teknologi informasi yang terus mengalami pertumbuhan memberikan dampak pada kemajuan dalam transformasi digitalisasi, pada masa ini hampir seluruh masyarakat global yang ada di dunia mengenal serta menggunakan

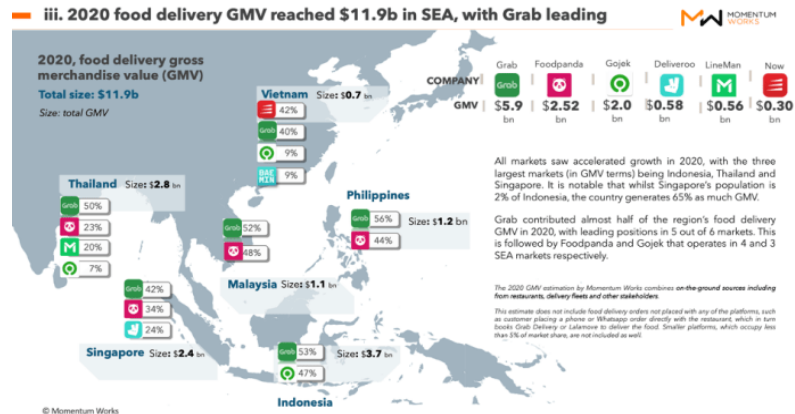
alat-alat yang berbasis teknologi dalam kehidupan sehari-harinya. Kemajuan internet dan digitalisasi membuka potensi yang sangat besar terutama didalam bidang pemasaran produk, banyak kemudahan serta manfaat yang dapat dirasakan apabila pemasar atau pebisnis dapat memanfaatkan fungsi internet semaksimal mungkin. Era revolusi industri 4.0 semakin mendorong aktivitas manusia yang dengan basis teknologi untuk memudahkan pekerjaan yang dilakukan. Perkembangan industri digital perlu didukung dengan adanya campir tangan dari pemerintah untuk menyediakan berbagai macam infrastruktur yang mendukung, karena *digital industry* menjadi salah satu pemicu yang memiliki kontribusi dalam memperkuat ekonomi digital khususnya di negara Indonesia. Saat ini pemasaran bisnis mengarah pada pemasaran elektronik atau *e-marketing*, dengan beralih kerarah digital lebih memudahkan dalam melakukan promosi dan menjangkau konsumen terlebih lagi memudahkan dalam hal distribusi produk dimana proses distribusi akan lebih mudah dengan biaya yang lebih rendah.



Gambar 1.1 Data penetrasi ponsel pintar di Indonesia 2020

Sumber: Katadata, 2020

Dikutip dari sumber katadata.com, *Smartphone* menjadi salah satu bukti kesuksesan di era digitalisasi, hampir seluruh masyarakat global saat ini mempunyai *smartphone* karena *smartphone* dapat menunjang kegiatan aktivitas sehari-hari sehingga meringankan pekerjaan. Jumlah kepemilikan *smartphone* yang diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2025 dimana pada tahun 2018 jumlah kepemilikan *smartphone* hanya mengalami peningkatan yang sedikit dimana hanya setengah dari populasi yaitu sekitar 56,2% di Indonesia yang memiliki *smartphone* namun pada tahun 2025 diperkirakan persentase kepemilikan *smartphone* akan naik menjadi 89,2% (Pusparisa, 2020). Aktivitas digitalisasi yang dapat dilihat saat ini dalam bidang bisnis adalah seperti perkembangan bisnis *online food delivery* yang berbasis media digital dan internet dimana konsumen tidak lagi diharuskan untuk melakukan transaksi belanja *offline* dengan datang ke restoran dan rumah makan apabila ingin memesan makanan hanya melalui transaksi melalui *smartphone* memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan dengan sangat mudah, apalagi didukung dengan kondisi dunia tengah dilanda pandemi global yaitu *Covid 19* dimana mengharuskan para masyarakat meminimalisir mobilisasi serta komunikasi secara langsung maka bisnis *online food delivery* menjadi salah satu alternatif solusi yang terbaik untuk menjawab tantangan ditengah pandemi ini.



Gambar 1.2 Data GMV Food Delivery ASEAN Tahun 2020

Sumber: Momentum Work



Gambar 1.3 Persaingan Bisnis Layanan Pesan Antar

Sumber: katadata.id

Berdasarkan data yang dikutip dari Momentum Work, Indonesia bisnis *online food delivery* saat ini memiliki kesempatan bisnis yang bagus serta target pasar yang sangat luas untuk layanan jasa antar makanan, menurut laporan *Venture Capital Firm Momentum Work* tercatat GMV (*Gross Merchandise Value*) yang dihasilkan pada tahun 2020 bisnis *online food delivery* di Indonesia telah meningkat

sebesar 183% dimana sebelumnya pada tahun 2018-2019 tercatat peningkatan hanya sebesar 93% peningkatan ini menjadi tanda yang baik bagi kemajuan bisnis *online food delivery*. Di Indonesia persaingan pasar layanan pesan antar masih di dominasi oleh Grab dan juga Gojek, dimana Grab berkontribusi pada GMV *food delivery* di Indonesia sebanyak 49%, Gofood sebanyak 43%, dan Shopee Food menempati posisi ketiga dengan total kontribusi GMV sebanyak 8% (Voon, 2020).

Pandemi *Covid 19* membuat perubahan perilaku konsumen dimana terjadi peningkatan penggunaan layanan pesan antar makanan online hal ini yang memicu banyaknya muncul pemain baru dalam bidang jasa layanan antar seperti ShopeeFood, AirAsia Food, dan Traveloka Eats. Shopee dengan usaha ekspansi bisnisnya ShopeeFood yang kearah layanan pesan antar makanan online mendapat respon yang positif, sejak meluncurkan fitur pesan makanan di platform *e-commerce*nya di tahun 2020 mendapat respon positif dan akan terus mengalami peningkatan hingga tahun-tahun selanjutnya.



Gambar 1.4 Peringkat E-commerce Indonesia 2020

Sumber: Statistik.tempo.co

Perkembangan *e-commerce* menunjukkan perkembangan pesat setiap tahunnya, *e-commerce* tidak hanya merubah cara dalam berbisnis melainkan menciptakan suatu bisnis yang baru. Salah satu bisnis *e-commerce* yang paling banyak diminati adalah jasa layanan pesan antar makanan *online*. Shopee sebelumnya dikenal sebagai *e-commerce* terbesar di Indonesia, pada di Indonesia sendiri Shopee menempati posisi pertama dalam penjualan terbanyak dengan Tokopedia menempati posisi kedua. Dengan ekspansi bisnis layanan makanan *online* sejak 2020. Shopee Food sudah memiliki lebih dari 500 mitra bisnis dimana hal ini menunjukkan peningkatan yang signifikan. Shopee Food menawarkan berbagai macam promosi untuk bertahan dilingkungan persaingan yang semakin agresif untuk mendapatkan profit yang maksimal. Dengan besarnya potensi pasar dan banyaknya pemain, kompetisi dalam bisnis layanan pesan antar di Indonesia semakin ketat (Yusra & Agus, 2018). Hal ini didukung dengan populasi milenial yang mendominasi di Indonesia, milenial cenderung mengeluarkan porsi uang yang lebih besar dari pendapatan mereka untuk membeli makanan seperti makan di restoran (Nyheim et al., 2015). Saat ini milenial mendominasi komunitas *online* dimana mereka memilih untuk berkomunikasi dalam menyampaikan opini melalui media sosial, yang dapat mempengaruhi produsen dan konsumen dalam pasar *online* (Bilgihan et al., 2016).

Dalam penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya berhasil menemukan faktor-faktor penting dalam *website* yang berguna bagi bisnis *online* (Jeon & Jeong, 2017). Sebagai bisnis digital maka internet menjadi hal penting dan yang perlu diperhatikan, dalam bidang layanan pesan antar makanan *online* maka pebisnis

perlu memperhatikan beberapa hal yang dapat mendukung tingkat kesuksesan jalannya bisnis. Kualitas layanan elektronik dan kualitas makanan mempunyai pengaruh signifikan dan berperan penting terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Shopee Food, dimana apabila kepuasan konsumen sudah terpenuhi maka akan memunculkan minat perilaku positif seperti mempunyai niat untuk menggunakan atau membeli ulang jasa yang telah digunakan dan merekomendasikan layanan yang telah digunakan kepada orang lain. Untuk menggunakan jasa layanan pesan antar makanan online yang dimaksudkan. Selain Kualitas layanan elektronik dan kualitas makanan, dalam penelitian ini nilai pelanggan juga mempunyai pengaruh tidak langsung dalam upaya meningkatkan kepuasan serta minat perilaku positif. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menguji dan mengukur seberapa besar pengaruh kualitas layanan elektronik dan kualitas makanan terhadap kepuasan dan niat beli pelanggan dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi dengan mengambil objek pada pengguna aplikasi atau fitur Shopee Food.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas makanan (*food quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh terhadap kualitas makanan (*food quality*)?

4. Apakah persepsi nilai (*perceived value*) dapat memediasi pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan?
5. Apakah persepsi nilai (*perceived value*) dapat memediasi pengaruh kualitas makanan (*food quality*) terhadap kepuasan?
6. Apakah kepuasan dapat berpengaruh terhadap niat beli pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengidentifikasi pengaruh kualitas makanan (*food quality*) terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kualitas makanan (*food quality*).
4. Mengidentifikasi pengaruh persepsi nilai (*perceived value*) dalam memediasi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan konsumen.
5. Mengidentifikasi pengaruh persepsi nilai (*perceived value*) dalam memediasi kualitas makanan (*food quality*) terhadap kepuasan konsumen.
6. Mengidentifikasi pengaruh kepuasan terhadap niat beli pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti dalam mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan elektronik dan kualitas makanan terhadap kepuasan serta niat beli konsumen dalam menggunakan

aplikasi jasa antar Shopee Food dengan persepsi nilai (*perceived value*) sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Teoritis

Ditujukan bagi peneliti selanjutnya dimana penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan referensi, pedoman, serta wawasan baru. Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi mengenai cara dalam upaya meningkatkan kepuasan serta niat beli konsumen melalui kualitas layanan elektronik, kualitas makanan, serta persepsi nilai (*perceived value*) yang menjadi indikator yang diteliti dalam penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bagian Bab I ini akan menjabarkan latar belakang penelitian yang dilakukan, membuat rumusan masalah, menentukan tujuan serta manfaat penelitian, serta tematika penulisan laporan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam Bab II ini menjabarkan teori-teori para ahli mengenai variabel yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dalam penelitian serta model penelitian yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian Bab III menjelaskan mengenai bagaimana penelitian yang dilakukan seperti jenis, lokasi dan waktu penelitian, pengambilan responden atau sampel, data

dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengujian instrument penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab IV akan menjelaskan mengenai hasil analisis data serta pengujian yang dilakukan terhadap data jawaban responden.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab V akan berisi kesimpulan, implikasi manajerial, serta saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan bagi pihak yang terlibat.

