

# BAB I

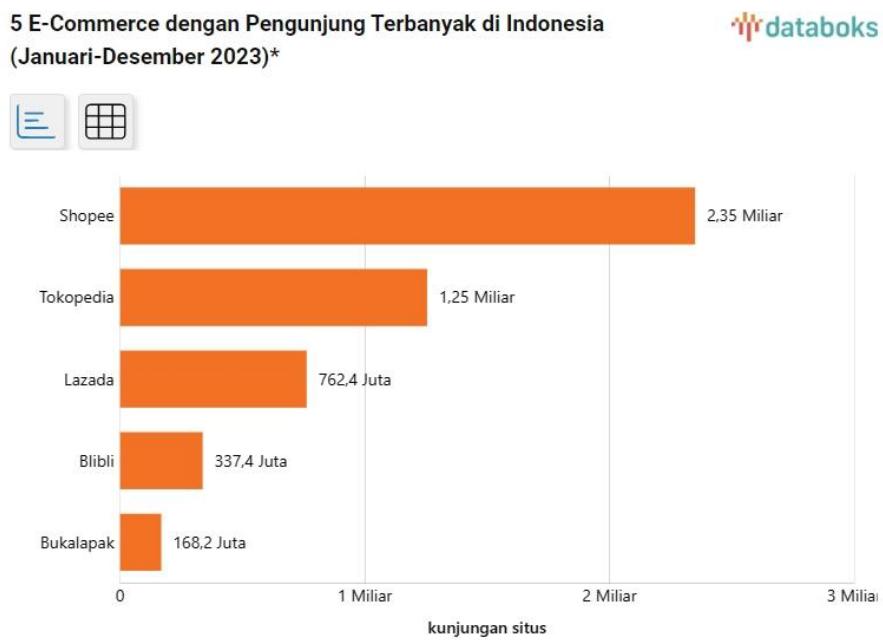
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan besar telah terjadi dalam dunia pemasaran seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. Metode pemasaran yang bermula dengan dilaksanakan secara langsung hingga kini semakin berkembang dengan daring (*online*) berbasis teknologi sehingga mendukung seluruh penggunanya untuk menciptakan suatu pasar dengan terlibat dalam pemasaran. Saat ini konsumen menganggap pembelian secara daring (*online*) lebih mudah dan praktis digunakan sehingga adanya perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian.

**Gambar 1.1**

#### Pengunjung *E Commerce* terbanyak di Indonesia



Sumber: [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan data SimiliarWeb, Shopee merupakan *e commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung situs terbanyak di Indonesia Sepanjang 2023. Selama periode bulan Januari – Desember 2023, shopee meraik kunjungan situs sebanyak 2,3 miliar kunjungan jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode yang sama Tokopedia meraih kunjungan situs sebanyak 1,2 miliar, Lazada sebanyak 762,4 Juta, sementara Blibli sebanyak 337,4 Juta dan Bukalapak sebanyak 168,2 Juta kunjungan.

Di Indonesia terdapat layanan pesan-antar makanan secara daring (*food delivery service*) yang bekerja sama dengan banyak restoran atau outlet makanan agar bisnis makanan mereka tetap bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Hadirnya layanan pesan-antar makanan secara daring (*food delivery service*) membuat konsumen Indonesia yang mempunyai karakteristik ingin selalu dilayani tidak perlu repot lagi dengan menghabiskan waktu di jalan untuk pergi dan mengantre di restoran atau *outlet* makanan yang diinginkan.

Besarnya transaksi dalam bidang layanan pesan-antar makanan secara daring (*food delivery service*) membuat Shopee tertarik menjadikannya sebagai peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya. Pada tahun 2020 Shopee memperkenalkan layanan pesan antar makanan barunya yang disebut sebagai *Shopee Food* yang dimana memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Hal ini membuat persaingan yang semakin ketat antara layanan pesan-antar makanan secara daring (*food delivery service*) seperti *GoFood* dan *GrabFood* yang merupakan pemain utama layanan ini.

Berdasarkan data *Momentum Works*, saat ini *GrabFood* menguasai pangsa pasar layanan pesan-antar makanan sebesar 53% total nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) akumulasi nilai pembelian dari pengguna layanan pesan antar-makanan di negeri ini yang sebesar US\$ 3,7 miliar pada 2020 sisanya sebesar 47% dikuasai oleh *GoFood*. Hal ini menuntut *Shopee Food* untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan pesaingnya serta dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan jasanya. (Indrasena, 2022)

**Tabel 1.1**  
**Tabel Persaingan Layanan Pesan Antar Makanan**

No	Perusahaan Ojek Online	Total Nilai Transaksi	Unduhan
1	Shopee Food	Rp 26,49 Triliun	100jt+
2	Grab	Rp 30,65 Triliun	100jt+
3	Gojek	Rp 20,93 Triliun	50jt+

*Sumber: katadata.co.id*

Berdasarkan data diatas yang menunjukan bahwa Gojek menguasai pasar dengan nilai Rp 30,65 Triliun, Sedangkan untuk Grab menguasai pasar dengan nilai angka Rp 20,93 Tiliun. Sementara untuk *Shopee Food* memiliki nilai pasar sebanyak Rp 26,49 Triliun. Shopee mulai untuk mencari mitra pengemudi *Shopee Food* mulai dari bulan November dan di Pekalongan sendiri pada bulan Desember 2021 dan saat ini sebanyak kurang lebih 315an driver yang terdaftar sebagai mitra driver dari Shopee Food di Kota Pekalongan namun yang terdeteksi aktif dalam menjalankan aplikasi hanya 230 driver di Kota Pekalongan. Dari data yang ada diatas dapat menunjukan bahwa aplikasi Gojek dapat menguasai sebagai layanan

pesan antar makanan di Indonesia, yang dibuktikan dengan jumlah pendapatan terbesar dibandingkan dengan kometitornya yaitu Grab dan *Shopee Food*.

Keputusan pembelian merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis, dimana konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk memiliki produk yang mereka inginkan. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2018:177). Untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu dilakukan dengan beberapa strategi pemasaran seperti kualitas pelayanan, menetapkan harga yang sesuai dan promosi (Indrasena, 2022). Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian antara lain baik dari rating, kemudahan dalam penggunaan aplikasi, *e service quality*, dan promosi.

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimensi (Farki, Baihaqi & Wibawa, 2016). Rating dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena seseorang atau *customer* sebelum melakukan pemesanan produk pasti melihat rating dari resto tersebut. Di Shopee Food rating yang dimaksud adalah penilaian yang diberikan oleh customer dalam bentuk bintang yang mana bintang tertinggi adalah bintang 5 dan paling rendah adalah 1. Sebelum melakukan *check out* dapat dilihat bagaimana nilai/bintang pada resto/*merchant* tersebut.

Selain rating, faktor yang memicu keputusan pembelian adalah kemudahan penggunaan aplikasi. Menurut (Rahayu, 2015) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka konsumen akan menggunakannya. Dalam keputusan pembelian secara online dipercaya bahwa ketika konsumen merasakan kemudahan yang positif mereka akan cenderung menimbulkan sikap terhadap keputusan untuk berbelanja secara online (Suleman et al., 2019). Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh *Shopee Food*. Kemudahan penggunaan aplikasi yang dimaksud adalah fitur yang tidak terlalu banyak pada aplikasi shopee terutama pada layanan shopee food yang mana pada generasi sekarang kebanyakan menginginkan yang simpel, cepat dan mudah digunakan. Karena pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi tersebut pertama kali dapat menentukan apakah mereka akan tetap menggunakannya atau malah beralih.

Selain itu ada juga faktor lain yaitu *E Service Quality*. Dalam perkembangan teknologi juga mempengaruhi dunia bisnis online termasuk *e-commerce*. Menurut Chase, Jacobs, dan Aquilano (2006) *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dan kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Tran dan Quang (2019) dalam artikelnya menuliskan definisi dari *e-service quality* sebagai kualitas layanan secara elektronik sebagai tingkat pemenuhan kebutuhan pelanggan. *E Service Quality* yang dimaksud adalah layanan

terbaik yang diberikan oleh *customer service* ataupun dari *driver* itu sendiri kepada *customer Shopee Food*, seperti pada saat *customer* melakukan konfirmasi pesanan kepada *driver* atau pada saat *customer* mengalami kendala pada pesanan lalu meminta bantuan kepada *customer service* untuk mengatasi kendala yang dialami oleh *customer service*. Respon dari *customer service* dan *driver Shopee Food* sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan pesan antar *online* terkhusus pada layanan pesan antar *online Shopee Food*.

Indikator *e-service quality* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Konsumen mendapatkan apa yang dipesannya dari pesanan online, Pesanan online memberikan informasi yang dalam tentang produk/ layanan, Pesanan konsumen dikirim dalam waktu yang dijanjikan oleh pesanan online, Transaksi dengan pesanan online bebas dari kesalahan, Pesanan online memiliki fitur servis yang memadai, Konsumen merasa pesanan online menjawab pertanyaan dengan cepat.  
(Jayaputra & Kempa, 2022)

Terakhir adalah Promosi, promosi juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2014:130), promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk itu. Shopee cukup gencar dalam mempromosikan keunggulan pada fitur Shopee Foodnya kepada masyarakat luas melalui media sosial. Memberikan promosi penjualan yang

menarik kepada pelanggan adalah salah satu cara yang dilakukan oleh *Shopee Food* untuk mempengaruhi konsumen agar selalu menggunakan layanan tersebut.

Permasalahan yang sedang marak di antara *driver Shopee Food* yang ada di wilayah Pekalongan yaitu menurunnya jumlah orderan yang diperoleh oleh sebagian *driver Shopee Food* di Pekalongan, berbeda dengan *GrabFood* dan *GoFood* yang cenderung stabil karena 2 layanan itu sudah berkembang terlebih dahulu di daerah Pekalongan dibantu juga dengan fitur yang ada di Grab dan Gojek yang tidak hanya makanan melainkan ada fitur *Bike*, *Express*, *Jastip*, *Shop* dan masih banyak lagi sedangkan untuk shopee saat ini masih hanya ada fitur makanan dan *express* (pengiriman barang)

Faktor yang mempengaruhi pemasalahan itu adalah rating, rating sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu usaha di aplikasi shopee, karena semakin baik rating yang didapat maka customer semakin yakin untuk melakukan pembelian di resto/toko tersebut, namun rata-rata resto yang ada di fitur *Shopee Food* di aplikasi Shopee memiliki rating yang cukup rendah yaitu rata-rata 4,6/5 hal itulah yang mempengaruhi customer untuk melakukan pembelian makanan lewat *Shopee Food customer* semakin ragu dengan rating resto tersebut yang membuat *customer* melakukan pembelian makanan melalui aplikasi lain.

Kemudahan penggunaan aplikasi juga menjadi salah satu faktor permasalahan pada *Shopee Food*, saat melakukan pembelian customer harus masuk ke aplikasi Shopee belanja mereka terlebih dahulu dimana untuk aplikasi shopee memiliki banyak sekali fitur-fitur didalamnya, fitur *food* dan fitur lainnya seperti pembelian

barang-barang rumah tangga dicampur menjadi satu, selain itu juga aplikasi shopee sering mengalami kendala koneksi walaupun sudah terhubung dengan jaringan yang bagus, kebanyakan masyarakat sekarang itu cenderung tidak menyukai hal yang ribet dan memilih aplikasi yang mudah digunakan.

*E Service Quality* menjadi salah satu penyebab permasalahan yang ada di *Shopee Food* baik dari pelayanan pihak aplikasi maupun *driver*, karena sering sekali shopee food mengalami *delay* pada saat pencarian *driver* terlebih *driver* juga tidak hanya menjalankan orderan di *shopee food* saja ada yang menggunakan gojek, grab dan maxim secara bersama, selain itu pada saat melakukan komplain shopee lebih sering lama dalam melayani keluhan *customernya*, *customer* sering dilayani oleh pesan robot pada saat mengirim pesan ke *customer service*.

Yang terakhir yang paling berpengaruh adalah promosi yang diadakan oleh *Shopee food* yang mana semakin hari promo tersebut semakin turun jumlah potongan pada jumlah total pembayaran, yang mana dulu *shopee food* memiliki promo yang sangat menarik dengan promo potongan biaya sebesar Rp 20.000 dengan potongan ongkir sebesar Rp 5.000 tanpa minimal pembelanjaan namun sekarang promo tersebut semakin berkurang potongan biayanya yang mana sekarang promonya menjadi diskon 60% dengan potongan biaya sebesar Rp.16.000 dengan minimal pembelian 30.000 dan promo gratis ongkir dengan potongan Rp. 1.000 tanpa minimal pembelajaan.

Dalam beberapa bulan terakhir terdapat penurunan perolehan orderan yang dialami oleh sebagian driver *Shopee Food* di Kota Pekalongan terkhusus pada salah

satu Komunitas *Driver Shopee Food* di Kota Pekalongan yang berbeda dengan jumlah perolehan orderan yang mereka peroleh saat awal *Shopee Food* masuk ke wilayah Pekalongan yang mana pada saat itu untuk 1 driver bisa memperoleh sebanyak 12 orderan dalam satu hari dan itupun bisa lebih, namun sekarang untuk perolehan jumlah orderan yang diperoleh oleh driver mengalami penurunan yang cukup signifikan berbeda dengan *driver* aplikasi pesaing dari *Shopee Food* yaitu Grab dan Gojek yang cenderung bisa konsisten, karena 2 aplikasi itu tidak hanya pengantaran makanan saja namun banyak fitur yang ada di dalam aplikasi Grab dan Gojek.

Tabel 1.2  
Data perolehan jumlah orderan *Shopee Food* di Kota Pekalongan dalam beberapa bulan terakhir

Tanggal	Perolehan Orderan
6 – 12 November 2023	9.430 Orderan
13 – 19 November 2023	7.360 Orderan
20 – 26 November 2023	7.130 Orderan
27 November – 3 Desember 2023	7.360 Orderan
4 – 10 Desemebr 2023	6.440 Orderan
11 – 17 Desember 2023	5.060 Orderan
17 – 23 Desember 2023	5.290 Orderan
24 – 31 Desember 2023	8.970 Orderan
<b>TOTAL</b>	<b>57.040 Orderan</b>

*Sumber: Alex Andrean ( Admin Shopee Driver Pekalongan)*

Berdasarkan tabel yang ada diatas, *shopee food* memiliki orderan yang bervariatif setiap minggunya karena jumlah orderan sangat tergantung dari permintaan customer. Sebanyak 230 *driver shopee food* yang aktif di Kota Pekalongan bersaing untuk mendapatkan orderan sebanyak-banyaknya. Jika lihat data diatas menunjukan bahwa jumlah perolehan orderan dalam 2 bulan terakhir sebanyak 57.040 Orderan yang terbagi oleh 230 Driver di Kota Pekalongan maka rata-rata perolehan orderan bagi seluruh *driver shopee food* yang aktif di kota Pekalongan adalah sebanyak 4-5 orderan perhari dengan tarif dasar pengantaran sebesar Rp 6.400 untuk *Food* dan Rp 8.000 untuk pengataran paket/*Express*

Tabel 1.3

Data Perolehan orderan Grab dalam periode November – Desember di wilayah Kota Pekalongan

Tanggal	Perolehan Orderan
6 – 12 November 2023	3.850 Orderan
13 – 19 November 2023	4.500 Orderan
20 – 26 November 2023	4.200 Orderan
27 November – 3 Desember 2023	4.650 Orderan
4 – 10 Desemebr 2023	4.600 Orderan
11 – 17 Desember 2023	3.800 Orderan
17 – 23 Desember 2023	4.000 Orderan
24 – 31 Desember 2023	5.650 Orderan
<b>TOTAL</b>	<b>35.250 Orderan</b>

Sumber: *Grab Pekalongan Bersatu (Komunitas Driver Grab Pekalongan)*

Dari data diatas menunjukan bawah orderan grab di wilayah Pekalongan cenderung tinggi karena grab sendiri memiliki layanan yang cukup banyak tidak hanya fitur *food* saja namun banyak fitur lain. Grab Pekalongan Bersatu sendiri memiliki cukup banyak anggota yaitu sekitar 70 anggota. Dari data diatas menunjukan perolehan orderan sebanyak 35.250 orderan dalam 2 bulan terakhir yang diperoleh oleh 50 driver dari 70 anggota komunitas Grab Pekalongan Bersatu, jika diihat dari data tersebut maka rata-rata orderan yang diperoleh oleh 50 driver tersebut adalah 12-13 orderan setiap harinya dengan tarif dasar Rp 7.200 untuk orderan *Food*, Rp 8.000 untuk orderan *Bike*, dan Rp 9.600 untuk orderan *Express*.

Ada beberapa alasan mengapa *Shopee Food* masih berada pada tingkat bawah daripada pesaingnya *GoFood* dan *GrabFood*. Selain alasan karena *shopee food* merupakan layanan yang masih baru. Strategi yang digunakan untuk menggaet konsumen agar membuat keputusan pembelian pada aplikasi tersebut adalah promosi. Sayangnya besarnya promo yang di promosikan tidak sesuai harapan para konsumen. Dan tingkat kemudahan penggunaan aplikasinya yang masih kurang efisien. Hal ini diperkuat dengan hasil survei yang dilakukan oleh KIC (Katadata Insight Center) dalam 3 bulan terakhir anak muda atau generasi Z lebih memilih *GrabFood*. (Naufal & Nalurita, 2023)

Tabel 1.4

Presentase Pengguna layanan pesan antar makanan pada Gen Z

NO	Perusahaan Ojek Online	Presentase Pengguna pada Gen Z
1.	Grab	50%
2.	Gojek	46%

3.	Shopee Food	3%
4.	Maxim	1%

*Sumber: KIC (Katadata Insight Center)*

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “PENGARUH RATING, KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, *E SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN ONLINE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *SHOPEE FOOD*)”

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan online pada *Shopee Food*?
2. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan online pada *Shopee Food*?
3. Apakah *e service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan online pada *Shopee Food*?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan online pada *Shopee Food*?
5. Apakah rating, kemudahan penggunaan aplikasi, *e service quality* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan online pada *Shopee Food*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan online pada *Shopee Food*
2. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan online pada *Shopee Food*
3. Untuk mengetahui apakah *e service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan online pada *Shopee Food*
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan online pada *Shopee Food*
5. Untuk mengetahui apakah rating, kemudahan penggunaan aplikasi, *e service quality*, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan online pada *Shopee Food*

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti tentang hubungan antara rating, kemudahan penggunaan aplikasi, *e service quality*, dan promosi pada keputusan pembelian makanan pada *Shopee Food* serta dapat memberikan pengalaman dalam mempraktekkan teori.

#### **2. Bagi Akademis**

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi dan untuk dijadikan penelitian selanjutnya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian skripsi ini akan disusun menjadi tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian inti dan bagian akhir. Pembahasan dalam penelitian terdiri dari imbab dan setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sistematika pembahasan pada penelitian kuantitatif ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan penelitian pada bab ini berisi telaah teori, telaah penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian yang disusun secara sistematis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini membahas mengenai populasi dan sampel penelitian, sumber dan Teknik pengumpulan data, definisi operasional dan variabel penelitian, dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai analisis data yang diuraikan dalam pengumpulan dan tabulasi data serta deskripsi hasil penelitian dari pengujian hipotesis.

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini diuraikan mengenai kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, saran, dan implikasi untuk pengembangan bagi penelitian selanjutnya.