

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

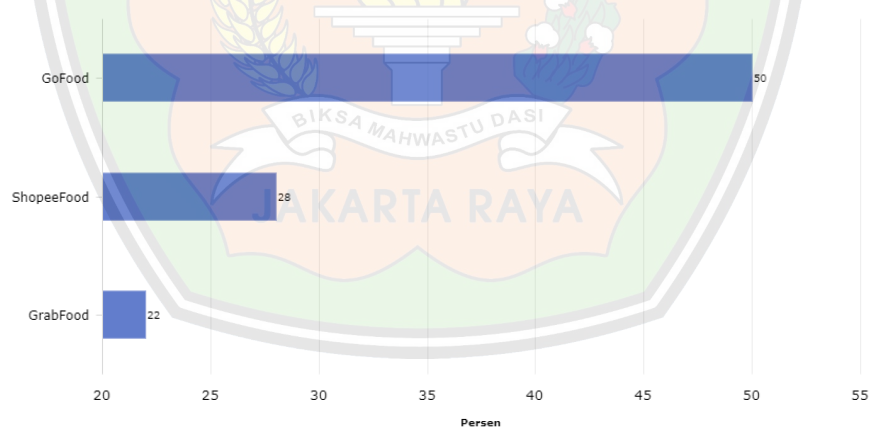
Kemajuan teknologi secara keseluruhan mengalami perkembangan pesat yang signifikan di berbagai belahan dunia. Internet merupakan kemajuan teknologi yang memiliki dampak bagi masyarakat dunia dengan pemanfaatannya melakukan pencarian di *Google* (Hasanah & Dayanti Oktavia, 2022). Perdagangan elektronik yang dikenal juga yaitu *e-commerce*. Merupakan bisnis melakukan transaksi komersial atau sarana jual beli produk dan jasa, di era teknologi yang terus berkembang (Munawar et al., 2022). Maka, masyarakat mudah untuk mengakses berbagai macam kebutuhan yang mereka mau sesuai dengan kriteria yang tertera dalam informasi melalui pelayanan dan persepsi harga dalam minat pembeliannya.

Masyarakat yang mengembangkan bisnisnya dengan media elektronik bersifat *online*. Seperti *e-business* dengan dikenal oleh sebagian orang sebagai kegiatan berdagang secara elektronik. *E-commerce* merupakan proses yang terjadi saat orang atau sekelompok orang berinteraksi melakukan sistem elektronik yang terkomputerisasi (Yusuf et al., 2022). Kemunculan *e-commerce* ini bisa menolong, memikat dan menciptakan hubungan dengan konsumen yang memberikan tingkatan dari segi jumlah penjualan. Terlihat bahwa pengguna dapat menerima penerapan teknologi informasi baru.

E-commerce yang ingin dibahas didalam penelitian ini yaitu Shopee. Shoppe didirikan oleh Forrest Li tahun 2015. Shopee merupakan *marketplace* terbesar di

Indonesia yang menempati urutan ketiga. PT. Shopee telah menghadirkan layanan baru yang dikenalkan di Indonesia sejak April 2020 yaitu ShopeeFood yang siap bersaing dengan perusahaan jasa pesan-antar makanan serupa seperti GrabFood dan GoFood (Amron, 2021). ShopeeFood merupakan aplikasi atau fitur yang berada di dalam Shopee.

Memberikan layanan pesan antar makanan sesuai dengan keinginan para penggunanya. Dengan tujuan agar ShopeeFood kedepannya dapat memberikan pelayanan yang terbaik dalam ranah pesan antar makanan untuk melampaui kinerja *strat up* layanan pesan antar makanan pesaingnya serta memanfaatkan internet dan aplikasi melalui *smartphone*. Berikut merupakan tingkat layanan pesan antar dari para *competitor* di Indonesia.



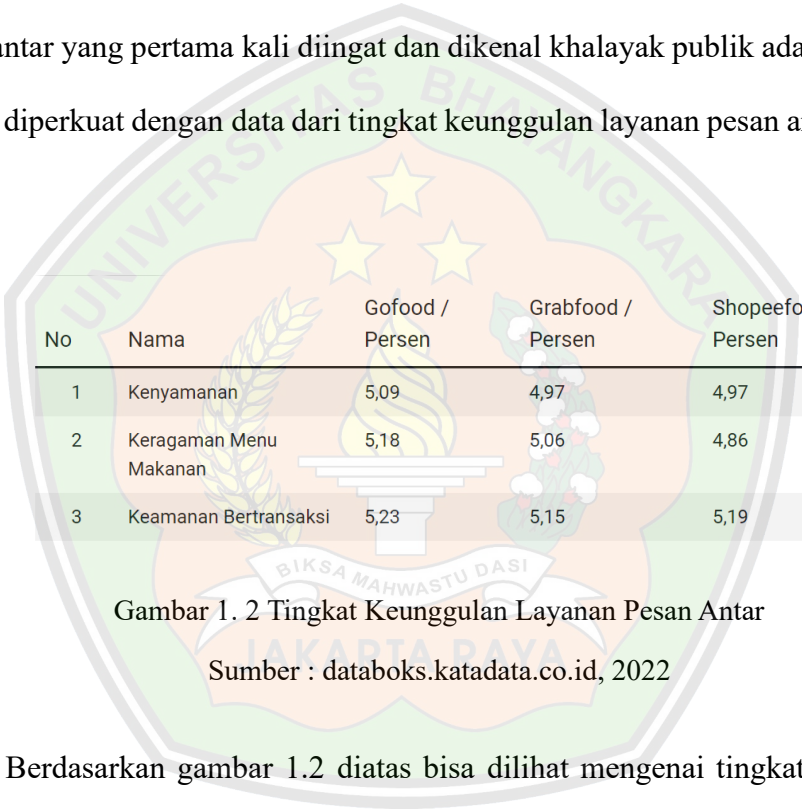
Gambar 1. 1 Tingkat Pengguna Layanan Pesan Antar *Top Of Mind*

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022

Menurut badan riset tenggara *strategic* mengumumkan hasil riset mengenai layanan pesan antar makanan paling mudah diingat atau *top of mind*. GoFood merupakan *platformonline food delivery* (OFD) yang menjadi *top of mind*. Tercatat,

sebanyak 50% orang memilih *platform* layanan pesan antar makan GoFood.

Dikarenakan memiliki banyaknya penawaran menu yang bervariasi, kenyamanan, serta keamanan bertransaksi. ShopeeFood berada di urutan kedua sebanyak 28% yang menjadikannya hanya berada di urutan kedua. Kehadiran pesaing seperti GoFood ini menjadikan ShopeeFood sulit untuk meraih julukan *top of mind* karena dalam persepsi masyarakat sudah tertanam bahwa jasa layanan pesan antar yang pertama kali diingat dan dikenal khalayak publik adalah GoFood. Hal ini diperkuat dengan data dari tingkat keunggulan layanan pesan antar dibawah ini.



No	Nama	Gofood / Persen	Grabfood / Persen	Shopeefood / Persen
1	Kenyamanan	5,09	4,97	4,97
2	Keragaman Menu Makanan	5,18	5,06	4,86
3	Keamanan Bertransaksi	5,23	5,15	5,19

Gambar 1. 2 Tingkat Keunggulan Layanan Pesan Antar

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022

Berdasarkan gambar 1.2 diatas bisa dilihat mengenai tingkat keunggulan layanan. ShopeeFood yakni untuk kenyamanan sebesar 4,97 %, keragaman menu makanan hanya sebesar 4,86%, dan keamanan bertransaksi sebesar 5,19%. ShopeeFood hanya memberikan penawaran promo yang tinggi oleh para konsumen, ini dinilai daripada para pesaingnya. Lalu dapat dilihat dalam penjualan tingkat transaksi layanan pesan antar makanan di Indonesia di tahun 2022 diikuti dengan para pesaing jasa pesan antar makanan dari GoFood dan GrabFood.

Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022) 

No	Nama	Nilai / Rp Triliun
1	GoFood	30,65
2	ShopeeFood	26,49
3	GrabFood	20,93

Gambar 1. 3 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022

Meskipun baru beroperasi sejak tahun 2021, ShopeeFood sudah mempunyai nilai transaksi di atas GrabFood mencapai Rp.26,49 triliun. Terjadi dikarenakan kemudahan yang dipunya dalam jual beli *online*, dengan memiliki kualitas pelayanan dalam bertransaksi yang diberikan. Serta Persepsi Harga yang telah menjadikan timbulnya minat beli. Namun hal ini masih menjadikan ShopeeFood kalah dengan GoFood yang meraih posisi nomor satu.

Menurut (Fandi, 2014, p. 268) dalam jurnal (Salsyabila et al., 2021) Kualitas pelayanan bertujuan untuk suatu usaha memenuhi seluruh keinginan konsumen. Oleh karena itu dalam mempengaruhi minat beli pelanggan perlu adanya tanggung jawab pada produk, layanan di dalam perusahaan yang berpengaruh pada kenaikan *marketshare* sebuah produk. Penilaian mengenai kualitas baik buruknya yang berkesinambungan dengan rasa puas dan tidak puas pengguna dari barang atau jasanya. Oleh karena itu ShopeeFood menyediakan nilai pelanggan untuk para driver dan penjual setelah selesai menerima pesannya agar mengetahui seberapa puas pelanggan menggunakan jasa ShopeeFood ini.

Menurut (Dirwan et al., 2021) Pelanggan akan ingin berbelanja di

ShopeeFood dikarenakan harga yang dikira lebih murah dibandingkan *competitor* lain. Harga yang pas merupakan kunci bagi perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli serta menjadi peningkatan penjualannya, hal ini dikutip dalam artikel (Munawar et al., 2022). ShopeeFood memiliki harga yang relatif murah daripada kompetitor lain karena menawarkan diskon yang banyak hingga besar. Maka dari itu sebagian konsumen lebih memilih membeli di ShopeeFood.

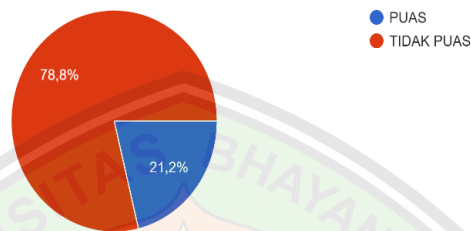
Dikemukakan dalam jurnal (Halim & Iskandar, 2019) minat beli pelanggan pada awalnya merupakan faktor dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan persepsi harga. Konsumen akan merasa puas pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan apabila mereka merasa kualitas pelayanan yang diterima bisa memenuhi harapan. Adanya keluhan yang diberikan oleh konsumen pada pihak ShopeeFood, disebabkan keinginan para konsumen yang belum terpenuhi atau tidak sesuai yang diharapkan.

Hal ini memiliki resiko yaitu tujuan suatu perusahaan yang belum tercapai maksimal. Dalam jurnal (Sugiyanto et al., 2022) dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan di Jakarta. Mengemukakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli. Kebaruan dalam penelitian ini memiliki objek yang berbeda dimana pada penelitian sebelumnya meneliti GoFood dan perbedaan lokasi meneliti.

Berdasarkan *pra-survey* ulasan yang telah dibagikan menggunakan

GoogleForm kepada pengguna ShopeeFood terkait penggunaannya dalam pembelian makanan ataupun minuman dan pernah menggunakan jasa pesan antar di ShopeeFood, maka berikut hasilnya:

puaskah anda pada kualitas pelayanan dan persepsi harga dalam minat pembelian di shopeefood?
33 jawaban



Gambar 1. 4 Pra – Survey Pelanggan ShopeeFood

Sumber : Data *Google Form*, 2023 (diolah)

Berdasarkan hasil dari gambar diatas yang dilakukan pada 29 maret 3023 sampai 5 April 2023 dan mendapatkan 33 orang responden, menunjukkan bahwa 21,2% menyatakan puas akan harga, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh ShopeeFood namun 78,8% lainnya tidak puas, maka dari itu penulis ingin mengetahui mengapa 78,8 % atau sebanyak 26 dari 33 orang tersebut merasa tidak puas terhadap ShopeeFood sehingga penulis melakukan perbandingan dengan *Marketplace* pesaing lainnya. Berikut merupakan hasil dari perbandingan secara *online* di *merchant* wilayah *Golden City* Bekasi:

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Pengiriman

<i>Marketplace</i>	Mie Gacoan	Solaria	Starbucs
ShopeeFood	Rp. 9.000	Rp. 9.000	Rp. 9.000
GoFood	Rp. 7.000	Rp. 6.000	Rp. 7.000
GrabFood	Rp. 7.000	Rp. 7.000	Rp. 5.000

Sumber : Data aplikasi *merchant*, 2023 (diolah)

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa dari ketiga *marketplace* perbandingan harga pengiriman setelah diberikan *voucher* gratis ongkir disetiap pemesanan maka ShopeeFood terbukti masih lebih mahal dibandingkan dengan pesaing lainnya. Hal ini dikarenakan pemberian *voucher* gratis ongkir oleh setiap *merchant* berbeda-beda. Adapun peneliti memilih mie gacoan, solaria dan starbucs dikarenakan rata-rata kebanyakan mahasiswa umumnya memilih ketiga restoran tersebut untuk dijadikan sebagai pilihan dalam pembelian mereka di layanan pesan antar makanan *online*. Lalu peneliti memberikan perbandingan harga biaya layanan dan lainnya yang sama sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Biaya Layanan & Lainnya

<i>Marketplace</i>	Mie Gacoan	Solaria	Starbucs
ShopeeFood	Rp. 5.000	Rp. 10.000	Rp. 13.500
GoFood	Rp. 3.000	Rp. 10.000	Rp. 11.000
GrabFood	Rp. 3.000	Rp. 10.000	Rp. 12.500

Sumber : Data aplikasi *merchant*, 2023 (diolah)

Dari tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa untuk biaya layanan dan lainnya ShopeeFood memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan pesaing lainnya hal ini dikarenakan setiap *merchant* memiliki kriteria *voucher* yang dapat digunakan seperti harus memenuhi minimal total biaya pemesanan keseluruhan sehingga baru akan mendapat potongan harga. Kemudian permasalahan yang dapat dilihat dari penilaian ShopeeFood yang berasal dari hasil *pra-survey* memiliki beberapa pernyataan yaitu kualitas pelayanan dari ShopeeFood kini dinilai masih kurang puas terhadap penggunaan shopeefood mulai dari keramahan

pelayanan *driver*, lamanya waktu pemesanan. Hingga, ketika lamanya di dalam perjalanan dari *driver* maupun penjual, seperti harus menunggu pesanan tiba yang relatif lama. Sering terjadi kendala dalam *system*, kesalahan mengakses fitur-fitur pada ShopeeFood sehingga sering terjadi gagal *checkout* pesanan. Fenomena yang terjadi ini juga didukung dalam jurnal (Rahayu, 2021) mengemukakan bahwa kode etik dalam pelanggaran *driver* shopeefood mendapat pengurangan poin. Pemberian penilaian poin bintang 1 hingga 5 oleh konsumen setelah menyelesaikan pesanan, ini dapat berdampak pada kinerja perusahaan dan *driver*. Untuk itu diharapkan mitra *driver* shopeefood dan pihak restoran agar mampu memberikan pelayanan yang terbaik supaya memberikan rasa puas terhadap pelanggan khususnya konsumen mahasiswa dalam penelitian ini agar berminat memesan di shopeefood dan hal ini tentunya peluang besar untuk meningkatkan penggunaan shopeefood.

Selanjutnya persepsi harga dalam minat pembelian ShopeeFood, persepsi harga saat ini semakin mahal dapat dilihat dari total pembelian yang menjadi lebih mahal. Sedikitnya promo dan potongan harga seperti hanya diberikan di waktu-waktu tertentu saja, seperti jam makan siang. Pemberian gratis ongkir dan promo lainnya hanya untuk kriteria pembayaran tertentu atau restoran tertentu. Oleh karena itu pihak shopeefood harus lebih memperhatikan dari segi pemberian persepsi harga yang dibantu oleh promosi yang ditawarkan, pandangan para mahasiswa sebagai konsumen terhadap harga-harga di berbagai restoran ini sangat penting supaya mereka jadi membeli dan berminat berbelanja menggunakan shopeefood.

Kebanyakan pelanggan memiliki lebih dari satu aplikasi pesan antar agar dapat membandingkannya dengan yang lain dan konsumen masih memiliki pandangan

bahwa aplikasi Shopee hanya sebagai tempat jual beli barang *online* saja, penggunaan dan untuk layanan pesan antar makanan melalui ShopeeFood masih jarang. Hal ini mempengaruhi minat pembelian konsumen untuk berfikir dua kali jika ingin memesan makanan melalui ShopeeFood. Oleh karena itu shopeefood sebagai *e-commerce* satu-satunya yang meluncurkan jasa layanan pesan antar makanan ini agar dapat bersaing dan bertahan khususnya para pelanggan yang berasal dari kalangan mahasiswa ini tidak berpaling ke jasa layanan pesan antar makanan lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Di Shopeefood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di ShopeeFood?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli di shopeefood?
3. Apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat di shopeefood?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli di shopeefood
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli di shopeefood
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli di shopeefood

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media yang baik untuk menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan dalam penerapan ilmu manajemen khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli dan implementasi kualitas pelayanan serta persepsi harga yang dimiliki oleh shopee food dan juga untuk mempertahankan serta meningkatkan pelanggan mereka dalam persaingan yang ada dan diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah dalam perusahaan.

3. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran

bagi dunia Pendidikan serta menjadi bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa agar berkembang dan efektif.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang telaah teoritis, telaah empiris, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan skala pengukuran, dan metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang deskripsi analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang uraian kesimpulan dari penelitian dan saran yang perlu disampaikan kepada para pihak yang berkepentingan didalam hasil penelitian.