



## BAB I

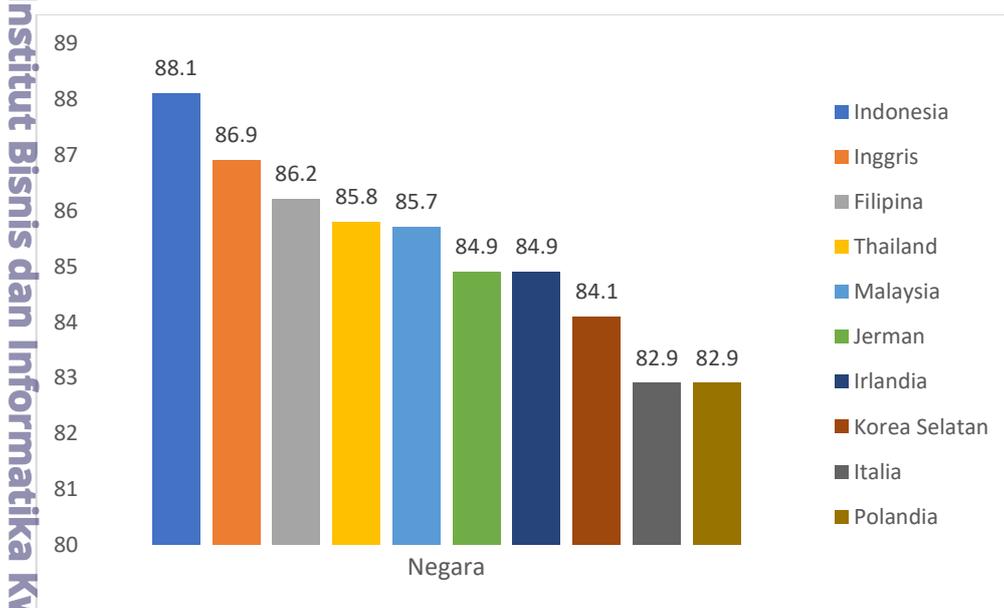
### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan globalisasi pada bidang teknologi yang cukup pesat meningkatkan perkembangan internet dan bisnis *online*, hal ini membuat para perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan bisnis berbasis aplikasi dan bisnis *online* untuk menjangkau pasar lebih besar. *E-commerce* merupakan salah satu bisnis berbasis aplikasi yang berkembang cepat di Indonesia. Terciptanya *E-commerce* dapat memudahkan masyarakat berbelanja secara *online* dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga dapat memberi kepuasan bagi masyarakat. Selain untuk tempat berbelanja *online*, *E-commerce* kini juga menyediakan layanan yang dapat membantu masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian pulsa, membayar tagihan listrik, air, dan lain-lain.

Gambar 1.1

10 Negara dengan Persentase Penggunaan *E-commerce* tertinggi di Dunia (April 2021)



Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

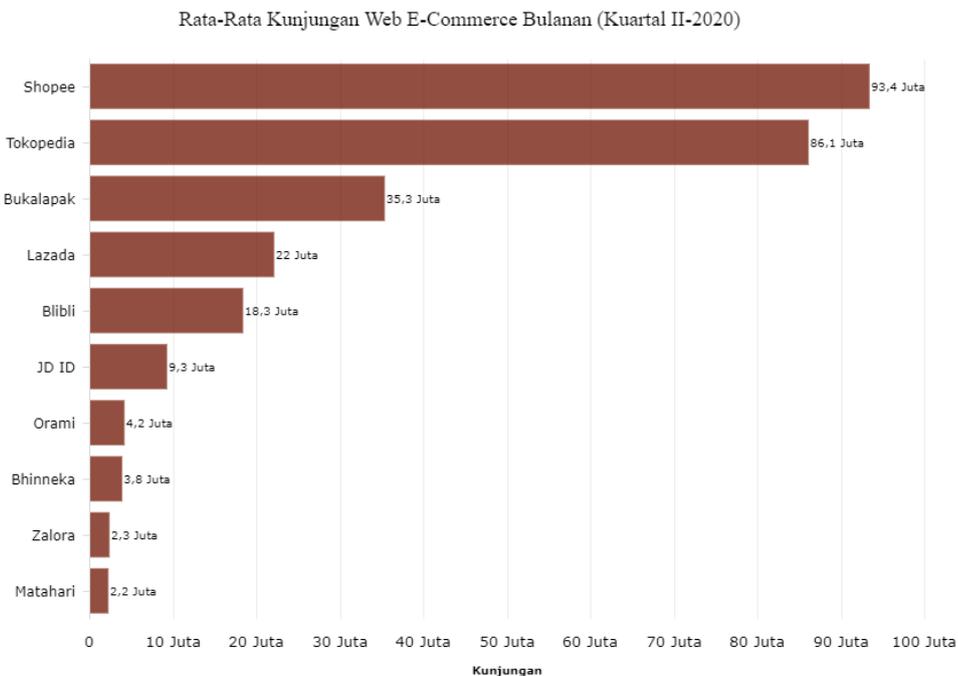
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan pada Gambar 1.1, yang merupakan hasil survei We Are Social pada April 2021, Indonesia merupakan negara yang menempati pertumbuhan *E-commerce* tertinggi di dunia yang memiliki persentase sebesar 88%. Hal ini menggambarkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang melakukan transaksi jual beli di *platform E-commerce* secara *online*. Ada berbagai nama merek *E-commerce* yang terdaftar di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Jd-id dan lain sebagainya, semua *E-commerce* tersebut saling bersaing untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya transaksi. Semakin banyak transaksi yang terjadi maka semakin baik bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia karena perputaran uang terus terjadi dan pertumbuhan bisnis terus terjadi. Potensi transaksi yang besar juga menimbulkan persaingan di antara penyedia layanan *E-commerce* itu sendiri. Adanya persaingan antar *E-commerce* ini memberikan layanan yang terbaik bagi penjual dan pembeli.

Gambar 1.2

### Kunjungan Web *E-commerce* Bulanan (Kuartal II-2020)



Sumber: databoks.katadata.co.id (2020)



Berdasarkan Gambar 1.2, Indonesia pada Kuartal II tahun 2020, Shopee berada di peringkat pertama sebagai pasar *E-commerce* dengan kunjungan bulanan tertinggi yang memperoleh rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta. Selanjutnya pengunjung web tertinggi kedua adalah Tokopedia sebanyak 86,1 juta. Selanjutnya adalah Bukalapak dengan kunjungan sebanyak 35,3 juta, dan Lazada sebanyak 22 juta. Hal ini membuktikan bahwa Shopee cukup menarik masyarakat Indonesia untuk menggunakan layanan *E-commerce* ini. Namun selisih banyaknya kunjungan *E-commerce* Shopee dengan Tokopedia tidak terlalu jauh. Tokopedia dan Shopee menjadi dua *E-commerce* terbesar di Indonesia, yang saling mengunggulkan layanannya. Maka perlu adanya peningkatan kualitas layanan dari masing masing *E-commerce* tersebut.

Pada April 2020, Shopee meluncurkan fitur yang dinamakan Shopee Food. Shopee Food merupakan bisnis pengiriman layanan pesan antar makanan, memiliki fungsi dan tujuan yang sama seperti GrabFood oleh Grab dan GoFood oleh Gojek. Sebelum Shopee merekrut mitra *driver* yang dilakukan pada November 2020, ShopeeFood bekerja sama dengan Gojek dan Grab dalam jasa pengambilan dan mengantarkan makanan ke *customer* (katadata.co.id, 2021).

Pada Oktober 2021 Snapcart Indonesia yang merupakan perusahaan riset digital melakukan riset di wilayah Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, Lampung, Purwokerto, Banjarmasin, Samarinda, dan Makassar yang melibatkan 500 pemilik restoran dan 570 konsumen pengguna aplikasi pesan-antar makanan. Hasil riset menunjukkan sebesar 82% restoran menggunakan aplikasi GrabFood, 71% menggunakan aplikasi GoFood dan sebanyak 42% menggunakan aplikasi ShopeeFood (industri.kontan.co.id). Melihat data ini menunjukkan bahwa layanan ShopeeFood belum dapat bersaing dengan GrabFood dan GoFood dalam segi penggunaan aplikasi.

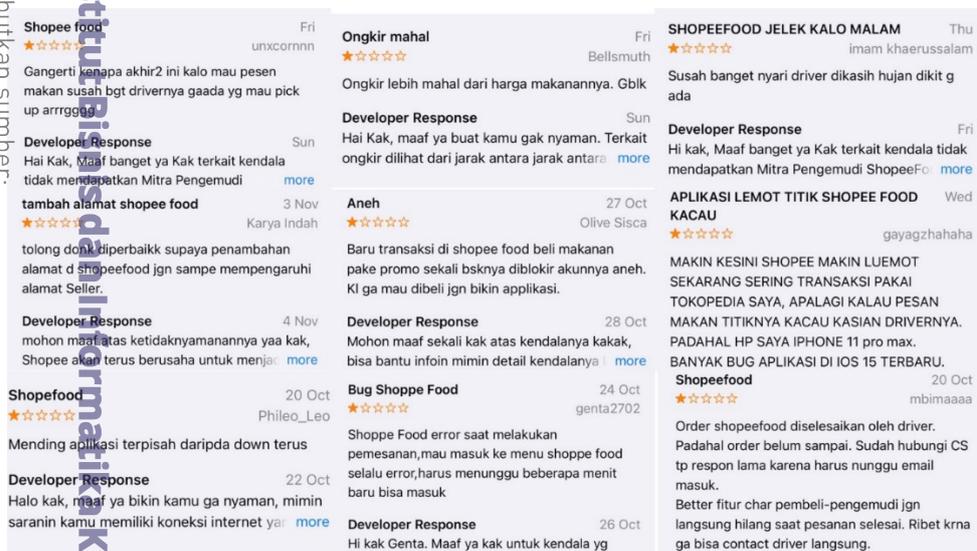


Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), Kualitas layanan merupakan bentuk produk yang terdiri dari manfaat, kegiatan, atau kepuasan yang ditawarkan dan tidak berwujud. Kualitas layanan memiliki tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna, semakin layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan maka layanan tersebut semakin berkualitas. Jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan atau pengguna akan terpuaskan (adalah.co.id, 2021).

Dikarenakan adanya beberapa perusahaan lain menciptakan layanan yang serupa, hal ini membuat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Kualitas layanan yang dimiliki perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila kualitas layanan perusahaan tidak baik, maka keputusan pembelian konsumen dapat menurun. Pada Gambar 1.3, peneliti menemukan beberapa masalah dari pengguna Shopee terkait dengan Shopeefood di *App Store* seperti susah mencari *driver*, aplikasi Shopee food yang *error*, dan lain sebagainya.

Gambar 1.3

Keluhan Konsumen Shopeefood pada Aplikasi Shopee di *App Store*



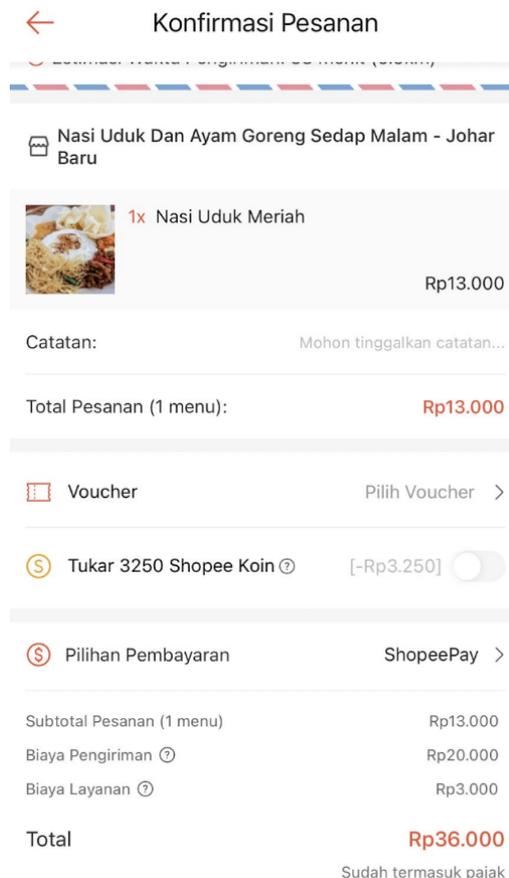
Sumber: *App Store* (2022)



Selain kualitas layanan, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian biasanya konsumen melakukan pertimbangan melalui harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.

Berdasarkan Gambar 1.4, ketika melakukan pemesanan makanan dengan layanan Shopeefood, konsumen dikenakan dua jenis biaya. Yang pertama yaitu biaya ongkos kirim, dan yang kedua yaitu biaya layanan.

**Gambar 1.4**  
**Biaya Ongkos Kirim dan Biaya Layanan Pesan Makanan di**  
**Shopeefood**



Sumber: Aplikasi Shopeefood



Shopeefood sering melakukan promosi penjualan agar harga makanan menjadi lebih murah sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Promosi yang Shopee berikan yaitu berupa *voucher* diskon makanan dan *voucher* diskon ongkos kirim.

Keputusan pembelian konsumen penting bagi perusahaan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu memperoleh laba dan memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki citra merek yang baik agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli merek tersebut.

Berdasarkan dari data yang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan apakah kualitas layanan dan harga dapat mempengaruhi minat pembelian. Oleh karena itu penelitian ini memiliki judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan harga terhadap keputusan pembelian layanan Shopeefood pada pengguna Shopee di Jakarta”.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Shopeefood pada pengguna Shopee di Jakarta?
2. Bagaimana kualitas layanan Shopeefood?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Shopeefood pada pengguna Shopee di Jakarta?



4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Shopeefood pada pengguna Shopee di Jakarta?

### C. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar, maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti menjadi:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Shopeefood pada pengguna Shopee di Jakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Shopeefood pada pengguna Shopee di Jakarta?

### D. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis akan tetapkan batasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian ini adalah kualitas layanan, harga, dan keputusan pembelian layanan Shopeefood.
2. Subjek penelitian ini adalah pengguna Shopee yang pernah menggunakan layanan Shopeefood lebih dari 1 kali.
3. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah kualitas layanan



dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Shopeefood pada pengguna Shopee di Jakarta?"

## F. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian layanan Shopeefood pada pengguna Shopee di Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian layanan Shopeefood pada pengguna Shopee di Jakarta.

## G. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai masukan dan bahan evaluasi dalam menjaga kualitas dan menerapkan startegi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian layanan Shopeefood di Jakarta.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi refrensi yang berguna untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang serupa di masa yang akan datang, khususnya mengenai kualitas layanan, harga, dan keputusan pembelian.