

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa kita sudah mengalami perkembangan zaman, terutama pada bidang teknologi dan juga informasi. Perkembangan pada teknologi juga masih berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun, yang di mana teknologi dan informasi pada zaman sekarang sudah sangat mudah kita dapatkan karena adanya internet. Internet juga sudah dapat menjangkau seluruh kawasan yang ada di seluruh dunia, yang mampu mendapatkan berbagai informasi yang kita butuhkan secara cepat. Internet pada zaman sekarang ini dapat kita akses tanpa kenal adanya waktu atau hal tersebut bisa di akses 24 jam, dan cara untuk mengakses internet juga sangat mudah sehingga internet dapat digunakan oleh semua kalangan.

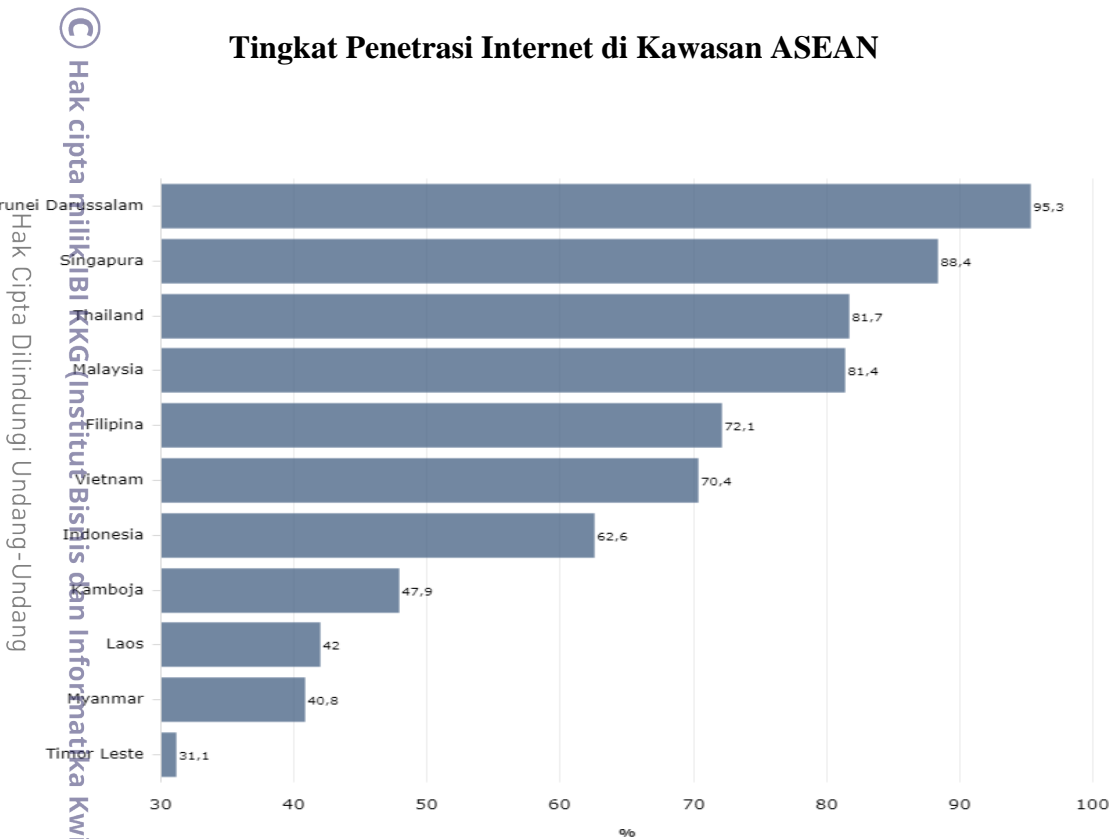
Karena hal tersebut bukan tidak mungkin bahwa perusahaan – perusahaan melirik akan adanya internet. Perusahaan juga memanfaatkan internet menjadi tempat bisnis jual beli, yang di mana para produsen bersaing untuk semakin kreatif dan juga melakukan inovasi dalam menggunakan internet tersebut agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan lain. Dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi pada sekarang ini sudah sangat pesat dibandingkan dengan sebelumnya. Dikarenakan teknologi internet yang sangat mudah untuk di akses maka tidak menutup kemungkinan untuk perusahaan – perusahaan yang ada di Indonesia untuk membuat suatu bisnis. Sebagai contoh pada sebelumnya jika kita ingin membeli makanan, maka kita akan datang langsung ke toko tersebut. Namun berbeda pada sekarang ini, jika kita ingin membeli atau memesan makanan, kita hanya tinggal membeli makanan tersebut secara online.





Gambar 1.1

Tingkat Penetrasi Internet di Kawasan ASEAN



Gambar 1 Tingkat Penetrasi Internet di Kawasan ASEAN

Sumber: Databooks (2020)

Dari gambar data tersebut kita dapat melihat bahwa pengguna internet yang ada di Indonesia pada tahun 2020. Brunei Darussalam memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2020 dengan 95,3% sedangkan, Indonesia berada di posisi ketujuh pada kawasan Asia Tenggara dengan tingkat penetrasi 62,6%. Berdasarkan data pada gambar 1.1 kita bisa melihat bahwa sudah 62,6% masyarakat Indonesia menggunakan internet. Hal ini menunjukkan bahwa internet terutama untuk bisnis sudah memasuki kawasan Indonesia. Bisnis jual beli melalui online juga dapat mempermudah kita untuk membeli barang maupun makanan, dikarenakan kita yang membelinya secara online yang barang ataupun makanan tersebut langsung di antarkan ke rumah kita.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Tabel 1.1

Data Peta E-Commerce Indonesia Quartal 4 2021

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1	Tokopedia	157,443,300
2	Shopee	138,776,700
3	Lazada	29,173,300
4	Bukalapak	25,760,000
5	Blibli	15,686,700

Tabel 1 Data Peta E-Commerce Indonesia Quartal 4 2021

Sumber: Iprice.co.id (2021)

Berdasarkan data dari table yang ada pada tabel 1.1 terlihat bahwa Tokopedia berada pada peringkat pertama dengan pengunjung web bulanan 157,443,300 yang di susul oleh Shopee pada peringkat kedua dengan pengunjung web bulanan 138,776,700. Shopee sendiri merupakan marketplace yang pada awalnya adalah berbasis C2C yang sekarang ini sudah berubah menjadi *Hybrid* B2C. Pada saat ini Shopee sendiri sudah membuka kantor pada berbagai Negara yang pada awalnya ada di Singapura. Namun sekarang Shopee sudah membuka kantor ke berbagai Negara mulai dari Singapura, Indonesia, Taiwan, Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina dan yang terakhir adalah Brazil. Shopee merupakan salah satu *E-commerce* yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena). Shopee juga telah dikenal luas diseluruh Indonesia dikarenakan Shopee yang seringnya menawarkan diskon dan juga promo – promo yang menarik. Shopee sendiri didirikan oleh seorang mantan pegawai dari Lazada dan Zalora, yaitu Chris Feng.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan jual beli makanan yang berbasis online di *platform* Shopee yang dikenal sekarang Shopee Food. Dengan Shopee melakukan inovasi barunya ini menjadikan Shopee sebagai *E-commerce* pertama di Indonesia yang menyediakan layanan pesan – antar makanan secara online. Fitur pada Shopee Food juga masih menyatu dengan aplikasi Shopee sendiri, yang metode pembayarannya menggunakan ShopeePay. Pengantaran makanan pada Shopee Food juga dilakukan menggunakan jasa kurir yang sudah disediakan oleh Shopee sendiri. Shopee juga melihat dengan adanya peluang yang di mana pada Shopee Food, Shopee berhasil menggagap banyak *merchant*. Kepercayaan merek yang ingin Shopee inginkan juga agar semua customernya dapat mempercayai Shopee tersebut, Shopee juga ingin memaksimalkan kualitas pelayanannya sehingga dapat menarik pelanggan atau konsumen dapat merasakan kenyamanannya.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu dari factor yang sangat penting dari sebuah perusahaan yang berorientasi terhadap konsumen, yang dimana ditengah persaingannya yang semakin kuat. Shopee food juga sudah sangat memperhatikan akan hal tersebut yang di mana Shopee sudah memberikan penawaran berupa gratis biaya ongkir makanan, dan juga adanya sistem navigasi pada Shopee food untuk mengetahui secara akurat proses pemesanan dan juga pengiriman makanan. Selain itu Shopee food juga bekerja dengan berbagai *merchant* mulai dari UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) hingga ke restoran yang sudah ternama.

Gambar 1.2

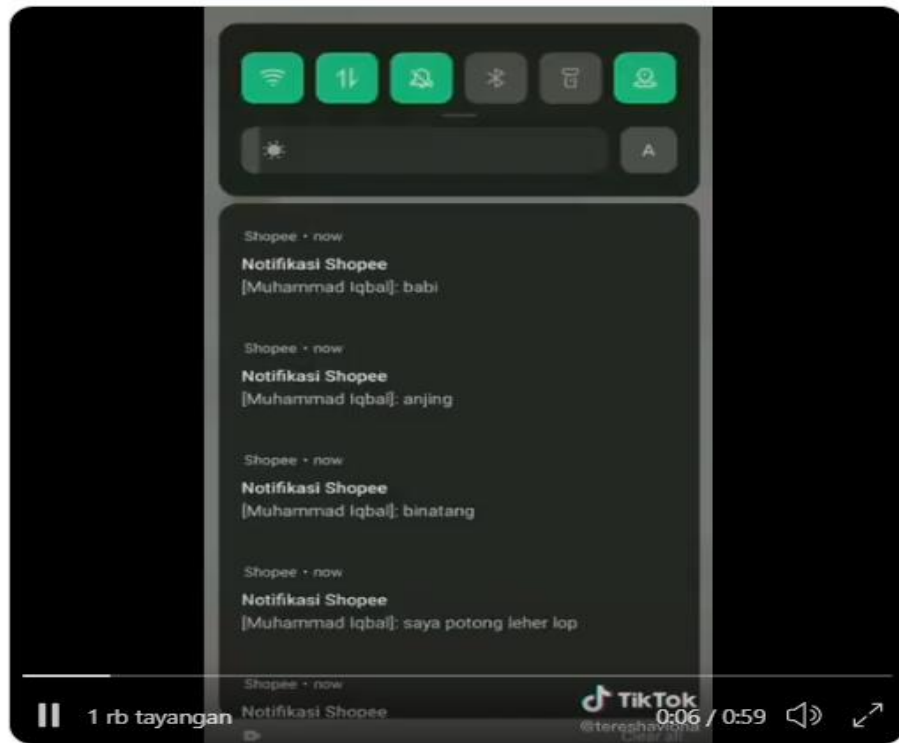
Tangkapan Layar Buruknya Kualitas Layanan Shopee Food

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



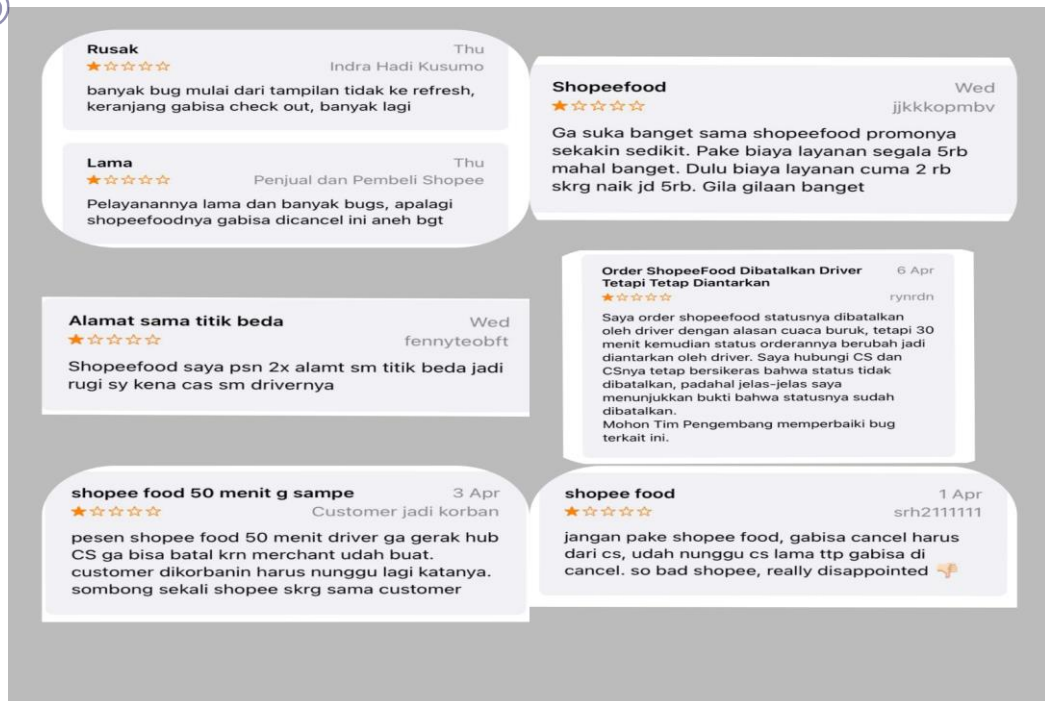
Gambar 2 Tangkapan Layar Buruknya Kualitas Layanan Shopee Food

Sumber: transonlinewatch.com (2021)

Dapat kita lihat dari hasil tangkapan layar Gambar 1.2 yang dimana salah satu driver dari Shopee Food yang tidak memberikan kualitas layanan yang baik untuk customernya. Kronologinya *customer* memesan makanan melalui aplikasi Shopee Food dikarenakan adanya promo, kemudian setelah memesan makanan tersebut ternyata tokonya tutup. *Driver* tersebut langsung meminta agar di *cancel*, kemudian *customer* menuruti permintaan dari *driver* untuk melakukan *cancel*. Namun *customer* tersebut tidak dapat *cancel* dikarenakan sudah diproses pada aplikasi tersebut, *customer* tersebut juga sudah memberikan bukti kalau dirinya sudah berusaha untuk melakukan *cancel*. Walaupun *customer* sudah memberikan bukti, *customer* malah mendapatkan ancaman dari *driver* tersebut yang menggunakan kalimat – kalimat yang tidak pantas digunakan untuk *customer*, sampai *driver* ingin memotong leher dari *customer* tersebut.

Gambar 1.3

Tangkapan Layar Kepercayaan Merek Shopee Food Bermasalah



Gambar 3 Tangkapan Layar Kepercayaan Merek Shopee Food Bermasalah

Sumber: *App Store (2022)*

Berdasarkan dari tangkapan layar yang ada pada gambar 1.3, dapat kita lihat bahwa shopeefood mendapatkan ulasan yang tidak memuaskan di *App Store*. Yang dimana dari gambar tersebut shopeefood masih banyak mengalami bug, yang dapat membuat kepercayaan merek menjadi buruk. Serta *Customer Service* yang tidak dapat membantu customer dengan baik. Ini akan menimbulkan adanya masalah dalam kepercayaan merek pada shopee food. Konsumen akan mudah berpindah kepada industri sejenis apabila kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan (Kotler & Keller, 2012).

Semakin banyak aplikasi marketplace di Indonesia yang ada, maka akan menimbulkan juga persaingan antar marketplace yang ketat. Adanya beberapa perusahaan lain dengan layanan yang serupa juga membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memutuskan untuk memilih salah satu di antara beberapa pilihan alternative yang ada

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.



C. Identifikasi Masalah

D. Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di ShopeeFood?

E. Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah yang ada di atas, maka penelitan akan dilakukan peneliti memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood?

F. Batasan Penelitian

Batasan penelitan untuk penelitian ini sudah peneliti tetapkan sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah kualitas layanan, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian konsumen ShopeeFood.
2. Konsumen yang akan peneliti teliti didalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian ShopeeFood dalam satu bulan terakhir.



3. Wilayah penelitian diteliti pada daerah Jakarta.



G Rumusan Masalah

H. Berdasarkan dari latar belakang masalah yang sudah diuraikan oleh peneliti di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: ‘Apakah kualitas layanan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Jakarta?’.

I Tujuan Penelitian

J. Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood.

K Manfaat Penelitian

L. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik secara teoritis dan juga praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Pembaca



Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen ShopeeFood di Jakarta.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini peneliti harapkan dapat menjadi refrensi untuk peneliti selanjutnya yang mungkin akan melakukan penelitian ini dan dapat mengembangkan penelitian ini di masa yang akan datang, yang khususnya mengenai kualitas layanan, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan peneliti dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan juga masukan untuk perusahaan, agar dapat memperbaiki lagi kinerja perusahaan sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada ShopeeFood di Jakarta.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.