



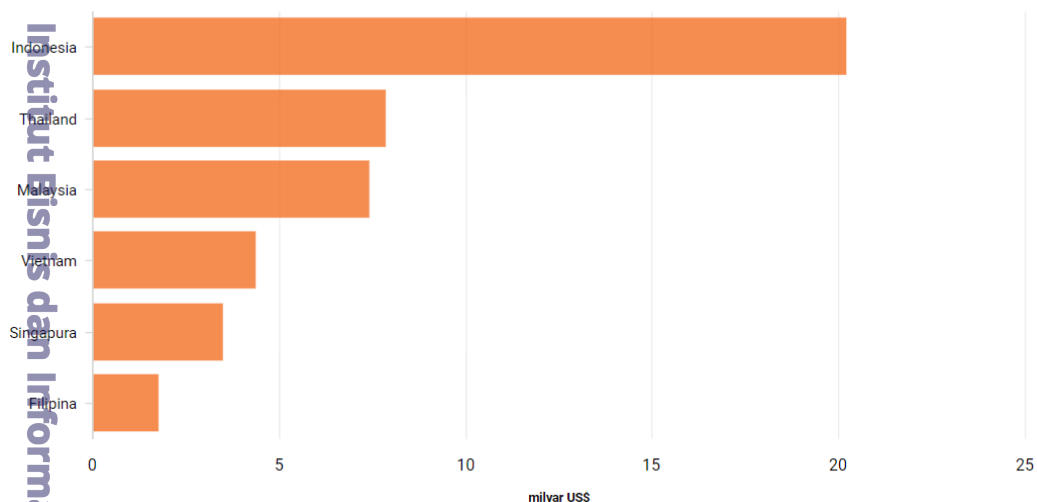
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya kemajuan teknologi, khususnya di bidang internet dan bisnis *online*, telah memaksa perusahaan-perusahaan di negara berkembang untuk menciptakan bisnis *online* dan berbasis aplikasi guna memperluas pangsa pasarnya. *Marketplace* merupakan salah satu bisnis berbasis aplikasi dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Kemunculan *marketplace* berpotensi memberikan fasilitas untuk perdagangan *online* di kalangan masyarakat, memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat serta memberikan manfaat bagi masyarakat. Selain sebagai wadah transaksi *online*, *marketplace* saat ini juga menawarkan layanan yang dapat membantu masyarakat umum dalam melakukan transaksi pulsa, membayar tagihan secara *online*, membeli barang, dan lain sebagainya.

Gambar 1.1

Penjualan *Marketplace* di Asia Tenggara pada tahun 2021



Sumber: databoks.katadata.co.id (diakses: 1 November 2023)

Berdasarkan gambar 1.1, Indonesia pada tahun 2021 merupakan negara di Asia Tenggara dengan penjualan ritel lewat *marketplace* tertinggi dengan penjualan



sebanyak US\$20,21 miliar. Penjualan ritel lewat *marketplace* di Indonesia dan Malaysia sama-sama tumbuh sebesar 15% pada tahun ini. Sementara, Thailand dan Singapura masing-masing meningkat sebesar 12% dan 7%. Meski demikian, Marketer menyebut *marketplace* di Asia Tenggara hanya berkontribusi sebesar 4,6% dari total penjualan ritel yang diperkirakan sebesar US\$970,83 miliar pada 2021. Ini berarti potensi *marketplace* pada Asia Tenggara bisa dapat bertumbuh lebih besar dan lebih luas lagi.

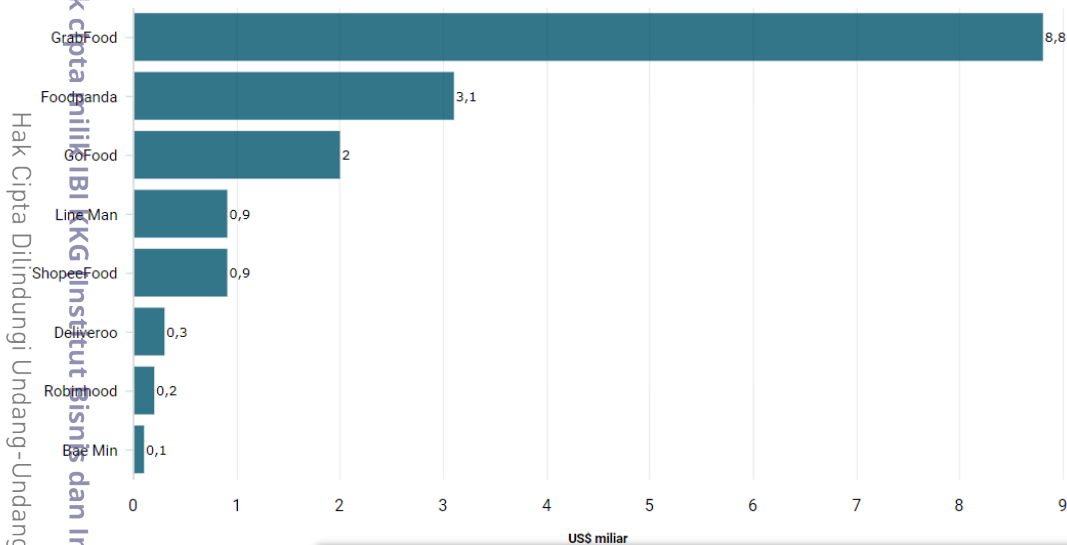
Berbicara tentang berbagai kegiatan yang bisa dilakukan melalui *marketplace*, salah satunya adalah kegiatan untuk memesan makanan secara *online* atau yang sering dikenal dengan istilah *online food delivery* (layanan pesan-antar makanan). Hal ini pun terasa menjadi cukup marak di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya di kota Jakarta. Dampak dari perkembangan *online food delivery* menciptakan persaingan yang cukup tinggi pada bisnis ini. Tidak hanya *brand* dari Indonesia saja, *brand* yang berasal dari luar negeri juga turut bersaing di Indonesia seperti, Foodpanda, Line Man dan lain sebagainya.

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 1.2

Aplikasi online food delivery dengan nilai transaksi bruto terbesar di ASEAN periode 2022



Sumber: databoks.katadata.co.id (diakses: 24 November 2023)

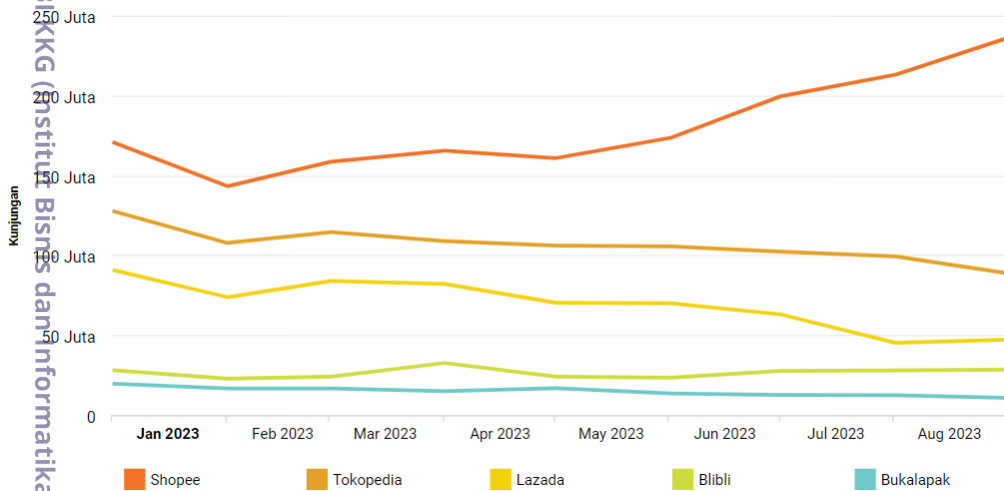
Berdasarkan gambar 1.2, GrabFood menjadi layanan pesan-antar makanan terbesar di Asia Tenggara pada 2022. Sepanjang tahun lalu, nilai transaksi bruto layanan milik Grab diperkirakan mencapai US\$8,8 miliar, mengalahkan para pesaingnya seperti GoFood dan ShopeeFood. Adapun layanan pesan-antar makanan milik Gojek, yaitu GoFood menempati peringkat ketiga Asia Tenggara dengan nilai transaksi bruto US\$2 miliar. Lalu di peringkat kelima di tempati oleh ShopeeFood dengan nilai transaksi bruto US\$900 juta. Secara keseluruhan, menurut Momentum Works nilai transaksi bruto layanan pesan-antar makanan di Asia Tenggara mencapai US\$16,3 miliar pada tahun 2022 dan angka ini tumbuh 5% dari tahun sebelumnya.

Banyaknya merek layanan pesan-antar makanan yang bisa menjadi pilihan masyarakat Indonesia saat ini dapat menimbulkan berbagai upaya pemasaran pada perusahaan terkait guna dapat bersaing dan menimbulkan minat beli ulang pada calon konsumennya. Pada umumnya minat beli ulang pelanggan menjadi faktor



pendukung dalam mengambil keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Minat beli ulang merupakan pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan masa lalu oleh konsumen (Budi Lestari, 2021).

Gambar 1.3
Jumlah kunjungan marketplace terbesar di Indonesia pada tahun 2023



Sumber: databoks.katadata.co.id (diakses: 1 November 2023)

Berdasarkan gambar 1.3 terlihat bahwa Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee dapat melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Selanjutnya dengan posisi pengunjung terbanyak kedua adalah Tokopedia yang tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, menurun 31% dibanding dengan awal tahun. Dalam periode yang sama perolehan situs Lazada menurun 48% dari awal tahun menjadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli meningkat 1% dari awal tahun menjadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak menurun 44% dari awal tahun menjadi 11,2 juta kunjungan. Alhasil, dari 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* terbesar di Indonesia ini, yang memiliki pengunjung dengan nilai tumbuh yang signifikan hanya Shopee, diikuti



pengunjung Blibli yang meningkat tipis. Namun selisih banyaknya kunjungan marketplace Shopee dengan Tokopedia tidak jauh berbeda.

Kualitas layanan dapat menjadi salah satu faktor penting dalam hal pemilihan sebuah produk berbasis digital seperti layanan pesan-antar makanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:262), 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.

Shopee Indonesia mulai hadir mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee pada April 2020, hal ini menjadikan Shopee sebagai pemain ketiga yang turut bersaing setelah GoFood dan GrabFood. Program yang diberi nama ShopeeFood ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makan wilayah Jakarta. Layanan pesan-antar makanan yang baru tersedia di Jakarta ini juga aktif merekrut pengemudi untuk layanan ShopeeFood sejak November 2020 (olshopwiki.com, 2022).

Perusahaan riset digital Snapcart Indonesia melakukan riset terkait industri pesan-antar makanan di 10 kota besar. Hasil riset menunjukkan 82% restoran dan toko makanan-minuman menggunakan aplikasi GrabFood untuk layanan mereka, diikuti GoFood 71% dan ShopeeFood 28%. Data lainnya menunjukkan 54% responden memilih GrabFood sebagai aplikasi pesan-antar makanan yang mereka rekomendasikan, diikuti GoFood 34% dan ShopeeFood 12% (tirto.id,2021). Melihat data ini menunjukkan bahwa layanan ShopeeFood belum mampu bersaing dengan GrabFood dan GoFood dalam segi penggunaan aplikasi layanan pesan-antar makanan. Hal ini mungkin saja disebabkan oleh kurangnya kualitas layanan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

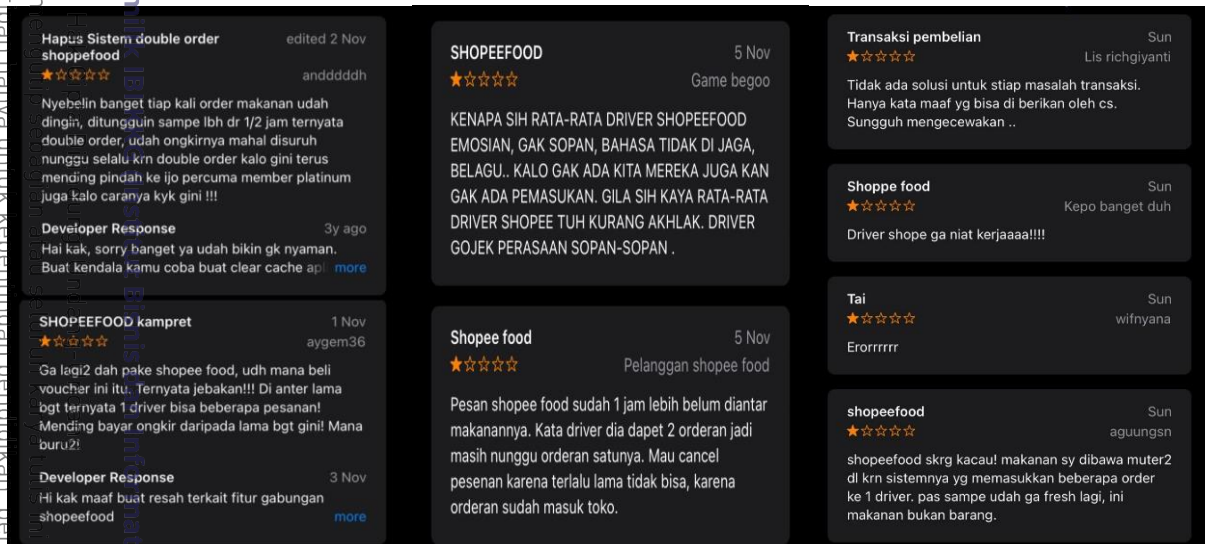
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



diberikan oleh ShopeeFood, berikut ini adalah beberapa keluhan pengguna

ShopeeFood yang peneliti temukan di *App Store*.

Gambar 1.4
Keluhan konsumen ShopeeFood pada aplikasi Shopee di *app store* periode 2023



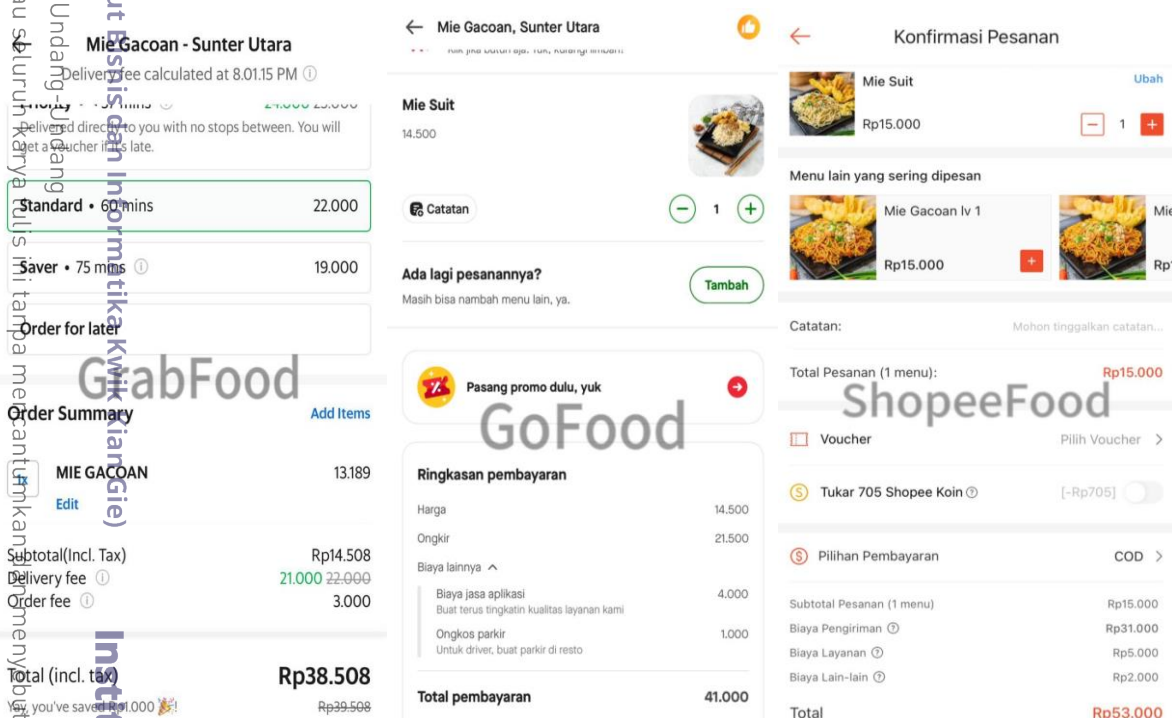
Sumber: *App Store* (diakses: 10 November 2023)

Berdasarkan gambar 1.4 terlihat beberapa komentar dari pengguna Shopee seperti misalnya @aygem36 yang mengatakan “Ga lagi2 dah pake shopee food, udh mana beli voucher ini itu. Ternyata jebakan!!! Di anter lama bgt ternyata 1 driver bisa beberapa pesanan! Mending bayar ongkir daripada lama bgt gini! Mana buru2!” komentar lainnya @Game begoo yang mengatakan “KENAPA SIH RATA-RATA DRIVER SHOPEEFOOD EMOSIAN, GAK SOPAN, BAHASA TIDAK DI JAGA, BELAGU.. KALO GAK ADA KITA MEREKA JUGA KAN GAK ADA PEMASUKAN. GILA SIH KAYA RATA-RATA DRIVER SHOPEE TUH KURANG AHLAK. DRIVER GOJEK PERASAAN SOPAN-SOPAN.” Komentar lainnya dari @Lis richgiyanti yang mengatakan “Tidak ada solusi untuk tiap masalah transaksi. Hanya kata maaf yg bisa di berikan oleh cs. Sungguh mengecewakan..”

Selain kualitas layanan, faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang

antara lain adalah persepsi harga. Dalam jurnal Giovani Adrian Santoso *et al.* (2021) persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Maka dari itu harga seringkali menjadi salah satu elemen penting bagi konsumen sebelum memilih melakukan pembelian suatu merek.

Gambar 1.5
Biaya yang dikenakan kepada konsumen pada GrabFood, GoFood, ShopeeFood periode Desember 2023



Sumber: Aplikasi GrabFood, GoFood, ShopeeFood (diakses: 21 November 2023)

Masing-masing dari *platform* layanan pesan-antar makanan pada gambar 1.5 adalah merupakan ilustrasi biaya yang akan dikeluarkan konsumen dari pemesanan makanan melalui gerai yang sama dan menu yang sama. Terlihat bahwa konsumen dapat melihat dari sisi harga yang cukup berbeda secara signifikan.

Shopee sebagai *marketplace* pilihan utama Masyarakat Indonesia saat ini ternyata belum mampu menyaingi pesaingnya dalam hal layanan pesan-antar makanan. Berdasarkan hal inilah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian



lebih lanjut mengenai kualitas layanan, keterjangkauan harga serta pengaruhnya dengan minat beli ulang. Oleh karena itu penelitian ini memiliki judul “Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di ShopeeFood pada pengguna Shopee di Jakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka berikut ini merupakan beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli layanan ShopeeFood pada pengguna Shopee di Jakarta?
2. Bagaimana kualitas layanan ShopeeFood?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang layanan ShopeeFood pada pengguna Shopee di Jakarta?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang telah dirumuskan maka batasan masalah yang ditetapkan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang layanan ShopeeFood pada pengguna Shopee di Jakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang layanan ShopeeFood pada pengguna Shopee di Jakarta?

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.

D. Batasan Penelitian

C

Pada penelitian ini penulis akan tetapkan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Variabel penelitian ini adalah kualitas layanan, persepsi harga, dan minat beli ulang layanan ShopeeFood.
2. Objek penelitian yang akan diteliti adalah ShoppeFood Indonesia.
3. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta.
4. Subjek penelitian ini adalah pengguna Shopee yang pernah menggunakan layanan ShopeeFood.
5. Periode penelitian ini adalah Oktober 2023 – Febuari 2024.

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 persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang layanan ShopeeFood pada pengguna Shopee di Jakarta?”.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang layanan ShopeeFood pada pengguna Shopee di Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang layanan ShopeeFood pada pengguna Shopee di Jakarta.



G. Manfaat Penelitian

- C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
- 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 strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli ulang layanan ShopeeFood di Jakarta.
 2. Bagi Peneliti Selanjutnya, semoga hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang serupa dimasa yang akan datang, khususnya mengenai kualitas layanan, keterjangkauan harga, dan minat beli ulang.

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.