

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak abad ke-20, internet mulai dikembangkan oleh Amerika Serikat dengan tujuan untuk keperluan militer, namun seiring dengan perkembangan zaman internet telah menjadi suatu kebutuhan dan digunakan untuk segala aspek dalam kehidupan. Hingga pada abad ke-21, internet telah menjadi salah satu hal terpenting bagi perkembangan dunia bisnis. Sianturi (2017) menyatakan bahwa perkembangan pemanfaatan internet pada berbagai sektor bisnis mengakibatkan perubahan kultur bisnis seperti saluran distribusi yang semakin pendek yang berdampak pada hilangnya atau berkurangnya perantara di dalam bisnis. Disamping itu, perusahaan-perusahaan di Indonesia banyak yang membangun infrastruktur dengan menggunakan dukungan teknologi informasi dan komunikasi dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis di era digital. Utami (2010) mengemukakan bahwa teknologi informasi sangat berperan penting di dalam perkembangan bisnis di era digital di Indonesia. Di bidang bisnis baik perdagangan barang maupun jasa komputer, peranan teknologi informasi akan sangat penting untuk kegiatan transaksi baik rutin, periodik, maupun insidental dan menyediakan banyak informasi dengan cepat dan tepat.

Teknologi saat ini memainkan peran yang sangat penting dalam hidup kita karena teknologi membuat pekerjaan kita lebih mudah dan lebih hemat waktu

(Raja & Nagasubramani, 2018). Anak-anak dan orang dewasa menggunakan teknologi setiap hari melalui penjelajahan internet, pesan teks, media sosial, *game*, dan banyak hal lainnya (Costley, 2014). Dengan teknologi informasi yang terus bergerak, bisnis yang berbasis teknologi dapat diartikan sebagai bisnis yang terlibat dalam produk yang terkait dengan teknologi, proses, dan layanan. Salah satu bidang ekonomi yang terlihat pertumbuhannya sangat signifikan adalah yang teknologi baru yang berfokus pada produk dan layanan dan hal ini dianggap sebagai sumber utama kemakmuran ekonomi dimasa depan dan pertumbuhan lapangan kerja (Nikoloski, 2014).

Salah satu bisnis yang mengalami peningkatan pesat adalah bisnis kuliner, bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat diminati dan cukup menjanjikan karena berhubungan erat dengan kebutuhan pokok manusia yaitu makan dan minum. Semakin banyaknya penyedia jasa transportasi *online* saat ini akan menyebabkan semakin ketatnya persaingan untuk memberikan Kualitas Layanan Elektronik yang baik kepada pelanggannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mongisidi (2019) mengemukakan bahwa Kualitas Layanan Elektronik menjadi faktor yang penting dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen. Kualitas Layanan Elektronik atau kualitas layanan *online* adalah tingkat *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Anggraeni & Yasa, 2012). Generasi milenial sangat senang berbelanja secara *online* disebabkan oleh penggunaan dari teknologi yang mudah serta tata letak situs atau aplikasi yang mudah dimengerti serta juga memberikan Kualitas Layanan Elektronik yang jelas mulai dari pencarian produk yang akan dibeli sampai proses pembayarannya.

Dengan adanya kemajuan teknologi pada saat ini dan ketatnya persaingan tersebut maka penyedia jasa transportasi *online* berusaha untuk memberikan Kualitas Layanan Elektronik yang terbaik bagi pelanggannya agar para pelanggan menjadi loyal.

Menurut Usman (2017) harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan karena berbagai alasan dan pertimbangan. Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan alat pengukur dasar sistem ekonomi yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Harga merupakan alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi yang mempengaruhi produksi dan tingkat penjualan dalam pemasaran. Adapun tiga indikator yang mencirikan harga diantaranya: Keterjangkauan harga, Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis dan Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

Menurut Sinta (2011) Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri. Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberi dampak pada bagaimana konsumen memandang harga produk/jasa yang akan dikonsumsinya. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga. Suatu perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dampak dari kemajuan teknologi ini kita dapat bertransaksi melalui aplikasi serta membuat konsumen lebih mudah melakukan transaksi. Yang dimaksud dengan menggunakan aplikasi disini adalah uang elektronik, uang elektronik ini dapat diperoleh dengan cara menyetorkan uang terlebih dahulu kepada penerbit kemudian uang yang telah disetorkan tersebut akan dimasukkan kedalam media uang elektronik (Usman, 2017). Teknologi berpengaruh sangat besar pada produktivitas suatu perusahaan (Oliveira et al., 2011) seperti transportasi *online*. Transportasi *online* merupakan salah satu inovasi layanan terkini dalam perdagangan seluler. Layanan transportasi *online* atau *itinerary sharing* merupakan layanan transportasi tersendiri dimana pelanggan dapat melakukan pemesanan *itinerary* (mobil, motor), dan melalui aplikasi mobile, pengemudi dapat merespon pesanan melalui aplikasi yang memberikan banyak keuntungan, seperti dapat diketahui oleh karyawan dan pelanggan yang menggunakannya, serta lokasi masing-masing dan secara akurat melihat informasi pengemudi dan kendaraan, dan pelanggan dapat dengan mudah menemukan transportasi ke tempat lain (menghemat waktu). Manfaat ini membuat berbagi perjalanan lebih populer di komunitas perkotaan.

Pada April 2020 yang dinyatakan oleh Katadata.co.id, Shopee memperkenalkan layanan pesan antar makanan barunya yang disebut sebagai Shopee Food, yang di mana dengan layanan pesan antar ma memiliki fungsi dan tujuan yang sama kanan lainnya. Sebelumnya, Shopee Food masih bekerja sama dengan Grab dan Gojek dalam jasa makanan ke *customer*, kini Shopee Food *pick up* dan mengirim sendiri mulai merekrut pada 25 November 2020, yang di mana mitra *driver* dapat dilihat bahwa Shopee cukup serius dalam mengembangkan Shopee Food. tahun 2021 sudah mulai beroperasi Sehingga, Shopee Food pada awal pertama kali ini (Catriana, 2021) . Walaupun Shopee Food tergolong baru dalam layanan pesan antar makanan di Indonesia, namun Shopee Food sudah mendapatkan kurang lebih dalam setahun 500 mitra merchant di Jabodetabek nomor satu di Indonesia saat ini Shopee Food dalam yang ingin bekerja sama dengan. Shopee Food dalam memperkenalkan dan memasarkan layanan terbarunya tentunya memerlukan komunikasi pemasaran untuk menarik pelanggan mencoba layanan antar pesan makanan Shopee Food. Kotler & Keller (2016) Menurut Kotler dan komunikasi pemasaran adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menginformasi, mengingatkan, dan mempersuasi ang customer baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai suatu produk dan merek yang dipasarkan. Kini komunikasi pemasaran mulai menggunakan dunia digital, salah satunya dengan memafaatkan penggunaan media sosial. Menurut data Hootsuite dan We Are Social, Januari platform (2021) media, penggunaan platform media sosial terbanyak di Indonesia yaitu Youtube, dan kemudian disusul oleh Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, dan sebagainya.

Konsumen yang melakukan pelayanan pesan antar makanan secara *online* berasal dari berbagai kalangan seperti karyawan, wiraswasta, pelajar atau mahasiswa, dan lainnya. Mahasiswa adalah orang-orang yang biasanya peka dan selalu mengikuti trend yang ada. Hal ini kemudian menjadikan *online food delivery service* sangat diminati dikalangan mahasiswa, sebab mahasiswa selalu ingin menuruti trend dan kemudahan pembelian dalam memesan makanan secara *online*. Dalam hal fungsi dan kegunaan Masyarakat menganggap bahwa dengan menggunakan aplikasi Shopee Food pada layanan Shopee Food dapat menambah produktifitas. Masyarakat dapat mengerjakan tugas atau bekerja tanpa harus memikirkan keluar dari tempat tinggalnya untuk mencari makanan. Dan dengan ini Masyarakat tinggal memakai aplikasi Shopee Food yang ada di *smartphone* masing-masing. Berdasarkan riset IDN Times (2019) pengguna *online food delivery service* mayoritas berasal dari kalangan milenials. Fenomena yang terjadi bahwa sebanyak 44,2 persen dari pengguna *online food delivery services* berstatus sebagai pelajar atau masyarakat produktif. Masyarakat yang sibuk bekerja mendapatkan banyak faktor yang bisa mempengaruhi mereka dalam menentukan keputusan, dan juga mahasiswa sangat mudah terpengaruh dengan orang lain. Contohnya Pada saat memutuskan untuk membeli makanan secara *online* melalui layanan Shopee Food.

Perilaku konsumen pengguna layanan jasa antar makanan di Indonesia dipengaruhi oleh performa yang diberikan dari pemberi layanan. Menurut artikel di VIVA.co.id pada hari Senin, 22 November 2021 hasil survei *online* yang dilakukan oleh perusahaan riset digital Snapcart Indonesia, GrabFood memimpin pasar industri pesan-antar makanan (*e-delivery*) pada konsumen dan merchant di

Indonesia. Riset mengenai industri pesan-antar makanan ini merupakan yang pertama digelar di Tanah Air pada Oktober 2021, serta melibatkan 500 pemilik restoran dan toko makanan-minuman pengguna aplikasi pesan-antar makanan, dan 570 konsumen pengguna aplikasi pesan-antar makanan. Hasil riset Snapcart menunjukkan 82 persen restoran dan toko makanan-minuman menggunakan aplikasi GrabFood untuk layanan mereka. Diikuti GoFood (71 persen) dan ShopeeFood (28 persen). Hal ini dapat dikatakan mitra restoran yang bekerja sama dengan Shopee Food belum begitu banyak sehingga masih sedikit minat untuk menggunakan aplikasi Shopee Food dan ada sebagian konsumen membandingkan Kualitas Layanan Elektronik dan harga dengan Grabfood dan GoFood . Sehingga dalam permasalahan ini diperlukan upaya dalam keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan Shopee Food.

Menurut Zeithaml et al (2017) Kualitas Layanan Elektronik adalah dimana situs dari sebuah web perusahaan bisa menyediakan pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien. Salah satu yang menerapkan elektronik *customer service* adalah Shopee Food yang mempunyai layanan *Customer Service* 24/7, namun ada beberapa respon tanggapan konsumen mengenai Kualitas Layanan Elektronik yang dirasakan konsumen bahwa pelayanan elektronik yang diberikan oleh Shopee Food yang dianggap masih lambat dalam merespon tanggapan sehingga membuat konsumen kecewa. Hal tersebut dikhawatirkan akan membawa dampak negatif yang mana mengatakan dampak negatif tersebut dapat membuat konsumen kecewa sehingga dapat beralih ke pesaing selain itu konsumen dapat menceritakan pengalaman jelek yang diterimanya pada orang lain sehingga dapat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan.

Bagi orang yang berada di tengah kesibukan kota, layanan *online food delivery* ini adalah pilihan yang paling nyaman setelah seharian bekerja di tengah kesibukan kota yang ada. Shopee Food adalah fitur yang paling banyak digunakan untuk memesan makanan. Biasanya mahasiswa dan masyarakat menggunakan fitur ini karena keadaan cuaca, baik itu hujan deras maupun panas yang berlebihan, dan faktor lain yang menyebabkan para mahasiswa dan masyarakat menggunakan fitur Shopee Food adalah karena kemalasan yang melanda akibat dari kemudahan dan kemajuan teknologi tersebut. Berdasarkan konten di atas maka peneliti akan memahami dampak Kualitas Layanan Elektronik dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Food di Kota Padang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada maka pertanyaan dalam penelitian ini dikemukakan sebagai:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Food di Kota Padang?
2. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Food di Kota Padang?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Food di Kota Padang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Food di Kota Padang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada GoFood pada Shopee Food di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Layanan Elektronik Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Food di Kota Padang.

#### 1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi praktisi

Melalui penelitian ini, perusahaan yang tergabung dalam aplikasi pengiriman *online* dapat menambah pengetahuannya tentang perilaku konsumen dan dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat masa depan dalam menggunakan aplikasi pengiriman *online* khususnya Kota Padang.

2. Bagi akademisi

Penulis berharap melalui penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta pengalaman untuk penulis, terutama mengenai dampak kemunculan aplikasi *delivery online* bagi perilaku masyarakat Kota Padang dalam pemanfaatan teknologi tersebut.

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, penulis memberi batas untuk ruang lingkup penelitian agar terhindar dari perluasan pembahasan yang dilakukan hanya untuk konsumen yang menggunakan aplikasi *delivery online* Shopee Food di Kota Padang.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk meringkas penelitian, sistem penulisan dibuat untuk menginformasikan materi dan masalah yang dibahas di setiap bab. Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, pertanyaan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan literatur

Bab ini berisi teori-teori yang dapat mendukung penelitian ini. Bab ini juga akan membahas penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian dan kerangka konseptual.

BAB III : Metode penelitian

Meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil dan pembahasan

Kesimpulan dan saran bab ini membahas mengenai hasil dari analisis data.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan yang diambil dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan saran-saran kepada penulis.

