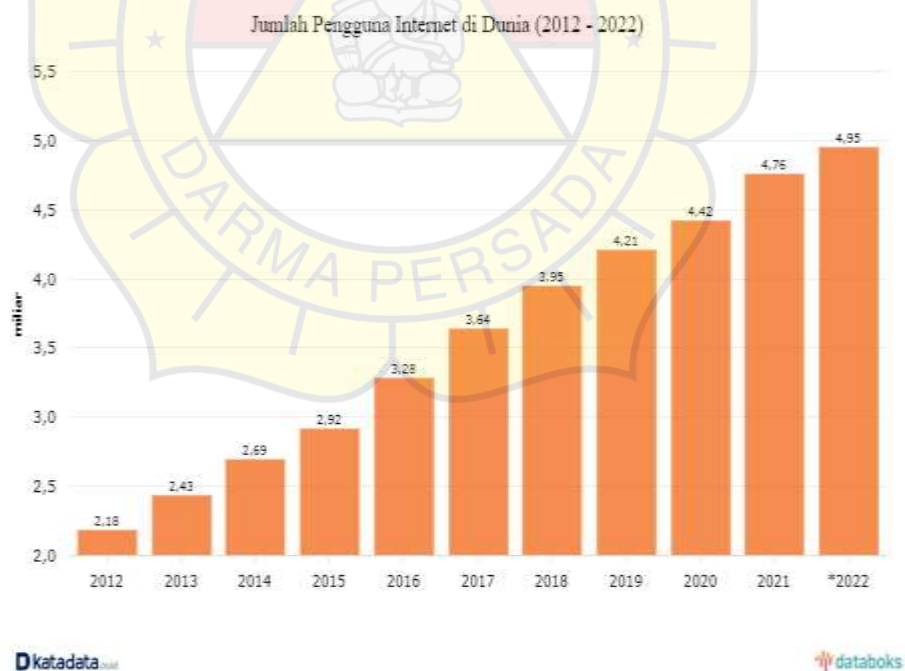


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

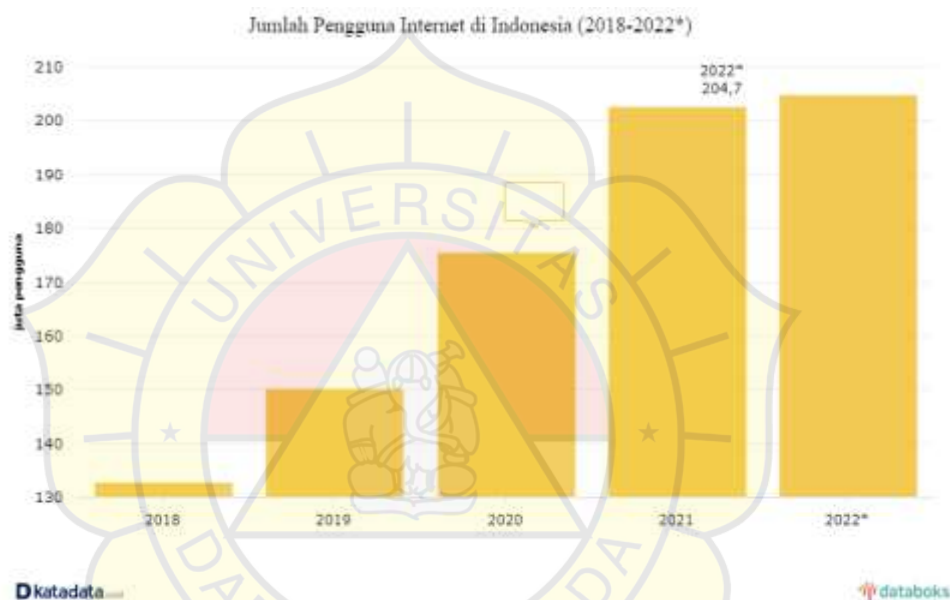
Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka gaya hidup masyarakat pun semakin berkembang. Salah satunya yaitu dalam bidang teknologi informasi yang telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Ada beberapa era penting sejak mulai ditemukannya komputer sebagai alat pengolah data dengan era internet, dimana senjata utama dalam berkompetisi adalah komputer itu sendiri.



Sumber : *databox.katadata.co.id* (2022)

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Dunia

Dari Data diatas tercatat ada 4,95 miliar pengguna internet pada Januari 2022. Jumlah ini meningkat 4% dari 4,76 miliar orang pada Januari 2021. Pada 2018, jumlah pengguna internet tercatat sebesar 3,95 miliar. Jumlah tersebut meningkat 6,6% menjadi 4,21 miliar pada 2019. Pengguna internet bertambah lagi 4,9% menjadi 4,42 miliar pada 2020. Pada 2021, jumlah pengguna internet tumbuh 7,7% menjadi 4,76 miliar.



Sumber : databox.katadata.co.id (2022)

Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai

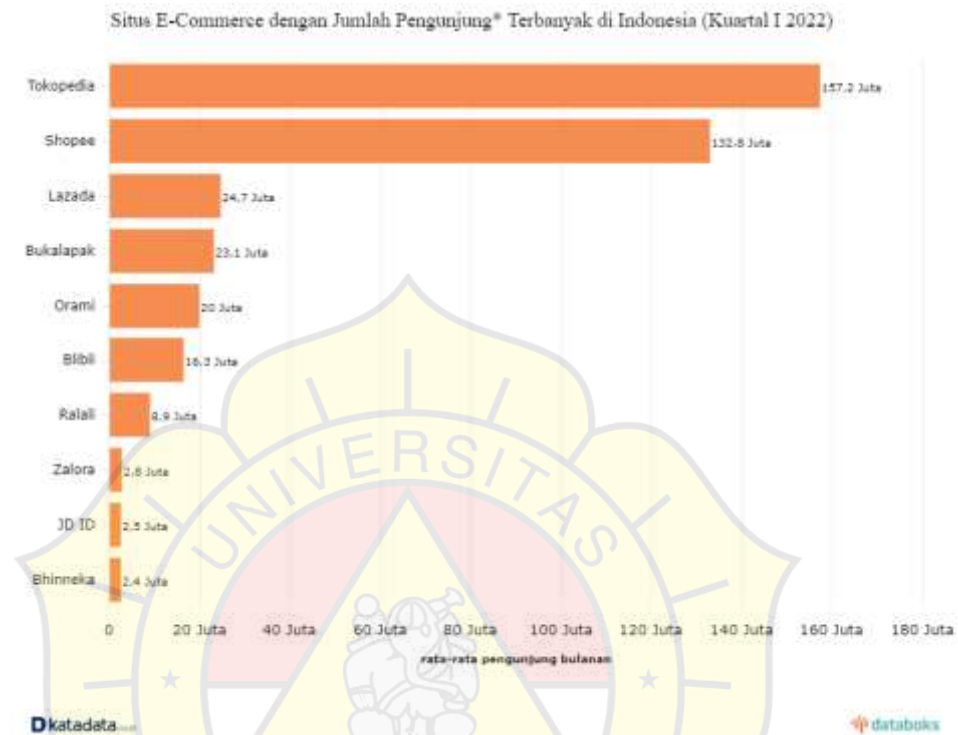
73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022.

Sejalan dengan berkembangnya internet dan banyaknya pengguna internet, kini pelaku bisnis mulai beralih menjual produk dan jasa mereka dengan berbasis *online*. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis *online* yang dikenal dengan istilah *electronic-commerce (e-commerce)*. *E-commerce* sendiri merupakan buah dari perkembangan tren lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Salah satu aplikasi dari perkembangan *e-commerce* yang sedang banyak digunakan adalah Shopee. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan pendekatan Shopee sebagai *platform* aplikasi *e-commerce* juga dapat dilihat dari beberapa fitur unggulan seperti *chatting*. Fitur-fitur ini dihadirkan untuk memudahkan kegiatan jual beli di Shopee. Fitur keamanan di Shopee seperti dikutip dari *website* Shopee harus memiliki identifikasi pengguna (ID Pengguna) dan kata sandi unik, lalu Shopee meminta pengguna untuk menjaga kerahasiaan pribadi, keluar dari akun pada akhir setiap sesi, memberitahu Shopee tentang penggunaan tanpa izin atas akun pengguna, dan memastikan bahwa informasi akun pengguna akurat dan terkini. Jika ditemukan kejanggalan atas akun pengguna dan digunakan oleh pihak ketiga maka Shopee akan mengakhiri akun dan ID Pengguna untuk menjamin keamanan baik pemilik akun maupun Shopee.

Layanan yang diberikan oleh Shopee dikutip dari *website* Shopee adalah dukungan layanan pelanggan melalui email, SMS dan formulir umpan balik. Pengguna dapat mengirim pertanyaan dan menjawab pertanyaan pengguna lain di forum komunitas Shopee. Untuk menghadapi intensitas tantangan yang semakin berat, perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dituntut berpikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu

menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan perusahaannya.



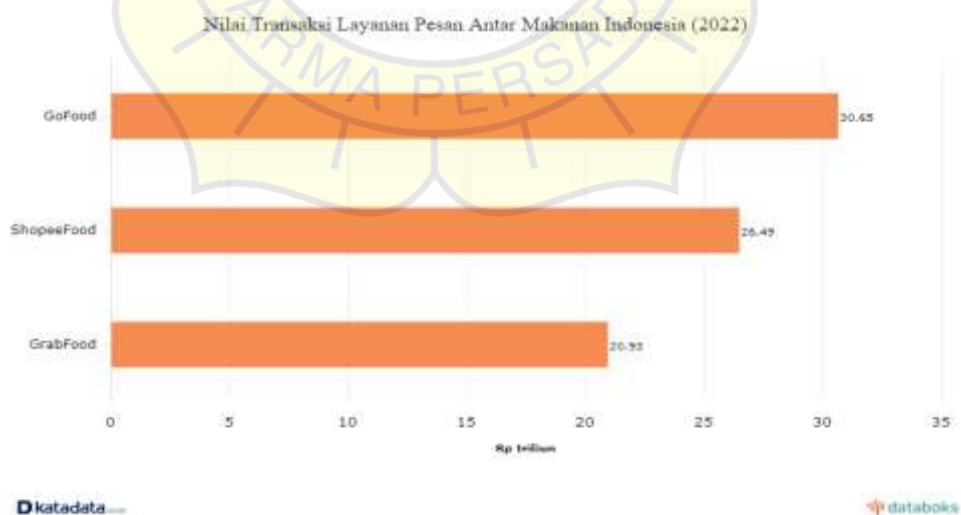
Sumber : databox.katadata.co.id (2022)

Gambar 1.3 Lima Peringkat Tertinggi Pengunduh E-Commerce

Dari data di atas menunjukkan bahwa Shopee mampu bersaing di dalam dunia toko *online* atau *e-commerce* dengan para pendahulunya yang telah berdiri lebih dulu dibandingkan dengan Shopee. Hal ini tentunya sangat dimanfaatkan oleh pihak Shopee untuk membuat terobosan baru dalam bisnis Pesan – Antar makanan pasar layanan pesan – antar makanan terbukti digandrungi banyak orang, khususnya di masa pembatasan sosial akibat wabah pandemi yang melanda dunia termasuk di Indonesia yaitu *Covid-19*. Berdasarkan penelitian McKinsey pada tahun 2020, terjadi peningkatan sebesar 34% di Indonesia dalam hal penggunaan jasa pesan antar makanan selama masa pandemi. Survei serupa dari *Daily Social and Populix* juga mendapatkan data bahwa 53% responden mengatakan bahwa aplikasi pesan –

antar makanan banyak digunakan selama periode karantina mandiri. *Global WebIndex* melakukan survei global untuk mengetahui apa saja yang membuat orang tergerak untuk memesan makanan secara *online*, dan lima alasan teratas adalah: gratis ongkos kirim sebanyak 51%, pengiriman cepat 48%, penawaran diskon 43%, ketersediaan dan kelengkapan produk 36%, serta kemudahan proses pemesanan 30%. Hal ini dapat menciptakan kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*). Pada awal tahun 2021 Shopee Indonesia mempromosikan *Food Delivery* di platform Shopee. Program ini diberi nama *Shopeefood* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan *elektronik* (*e-service quality*) yang secara langsung sangat memudahkan para konsumen untuk memesan makanan melalui *smartphone* mereka tanpa harus pergi ke resto makanan tersebut.

Saat ini Shopee sedang dalam persiapan untuk semakin memperluas pasar mereka, sekaligus menjadi pesaing layanan pesan-antar makanan yang sudah lebih senior yaitu *Gofood* dan *Grabfood*. Bedanya saat ini adalah kali pertama perusahaan *e-commerce* bermain di bisnis yang lebih dahulu dikuasai oleh perusahaan *ride hailing*.



Sumber : *databox.katadata.com* (2022)

Gambar 1.4 Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan

Dari data diatas GoFood memiliki nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun menurut perhitungan *Tenggara Strategics*. Nilai transaksi ini mengungguli ShopeeFood dan GrabFood. Meski baru beroperasi sejak 2021, *Shopeefood* sudah memiliki nilai transaksi di atas GrabFood. Berdasarkan perhitungan, nilai transaksi ShopeeFood mencapai Rp26,49 triliun. Terakhir, GrabFood berada di peringkat ketiga dengan nilai transaksi sebesar Rp20,93 triliun.

“*Shopeefood* menjadi pelayanan digital pesan antar makanan, dengan 90% responden menyatakan *Shopeefood* sebagai brand yang banyak digunakan dalam tiga bulan terakhir,” kata *Head Of High Tech, Property & Consumer Good industry MarkPlus, Inc*. Selain itu, Shopee juga menjadi *e-commerce* atau pelayanan jasa antar makanan dengan *top of mind* atau paling diingat konsumen. Dalam merilis berbagai promosi untuk menarik perhatian konsumen, *Shopeefood* juga menambahkan promosi-promosi tersebut bertujuan untuk memperkuat interaksi dengan konsumen. Di *Shopeefood*, konsumen tidak membutuhkan aplikasi dan metode pembayaran tambahan karena semua fitur *Shopeefood* dapat di nikmati konsumen hanya dengan aplikasi Shopee dan metode pembayaran ShopeePay. Selain itu, beragam metode pembayaran lainnya juga tersedia seperti Transfer Bank, E-Wallet hingga kartu kredit.

Salah satu fenomena yang terjadi pada Shopee yaitu “*Shopee 12.12 Birthday Sale*”. *Shopee 12.12 Birthday Sale* adalah sebuah *event* untuk menyambut ulang tahun Shopee pada 12 Desember 2021 lalu, Di sini pengguna dapat menikmati rangkaian penawaran menarik seperti Gratis Ongkir RP0 untuk Semua Toko dan Jenis Pembayaran, *Cashback* 100% serta Voucher Diskon Semua Toko s/d 1.2JT setiap jamnya termasuk juga layanan pesan antar makanan *Shopeefood*.

Tabel 1.1
Rating Penilaian Salah Satu Restoran ShopeeFood

No.	Nama Pelanggan	Rating Bintang	Keterangan	Komentar
1.	Riikawaiishop	1	Pesanan tidak sesuai dan konfirmasi lambat	Negatif
2.	Faaisalff	1	Pesanan Kurang	Negatif
3.	Rono589	1	Pesanan tidak sesuai	Negatif
4.	A*****y	1	Pesanan Kurang	Negatif
5.	Yupimagd	1	Pesanan Tidak Sesuai	Negatif
6.	Oslan31	1	Pesanan kurang	Negatif
7.	Boys	5	Menu disukai	Positif
8.	Beezabells	1	Pesanan tidak sesuai	Negatif
9.	Kevinrealino	1	Pesanan tidak sesuai	Negatif
10.	Alyauma_fitriana	5	Baik	Positif

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas ada beberapa rating penilaian terhadap pelanggan yang menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *customer review* memiliki penilaian yang kurang baik yang dirasakan oleh konsumen sebelumnya yang sudah lebih dahulu memesan makanan dengan menggunakan aplikasi *ShopeeFood* sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Mo et al., (dalam Ramadan et al., 2021) menjelaskan bahwa *online customer review* ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk yang telah mereka beli tentang berbagai macam aspek memberikan tambahan informasi yang membantu konsumen lain mencari

informasi tentang produk tersebut, dengan memberikan gambaran tentang kualitas pada produk tersebut melalui ulasan yang diberikan. Menurut Filieri (dalam Ramadan et al., 2021) menjelaskan bahwa salah satu bentuk dari bentuk *word of mouth (WOM) communication* adalah *online customer review* yang memiliki informasi terkait sebuah produk yang dapat digunakan oleh calon pembeli sebagai informasi tambahan mengenai produk tersebut dalam belanja online.

Melihat hal tersebut, *Shopeefood* merupakan salah satu layanan antar pesan makanan (*Food Delifery*) terbesar di Indonesia dengan kualitas layanan yang cukup baik tetapi masih terdapat rating penilaian kurang baik yang diberikan oleh sebagian konsumen. Oleh karena itu peneliti menganggap bahwa hal tersebut perlu untuk diteliti, terutama mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen *Shopeefood*. Berdasarkan paparan diatas, maka judul penelitian yang ingin diangkat oleh peneliti adalah **“PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN”**

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Terdapat penilaian yang kurang baik pada kolom *cutomer review* yang tersedia di aplikasi online *shopeefood*.
2. Terdapat penilaian yang kurang baik terhadap aplikasi online *shopeefood* meskipun pihak *shopeefood* sudah memberikan promosi menarik seperti *vocer gratis ongkir*, *vocer cashback*, dan *vocer diskon 50%*.

3. Kualitas pelayanan online yang memadai tidak menjamin pelanggan shopeefood untuk tidak memberikan penilaian yang kurang baik.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, serta keterbatasan waktu, materi dan biaya dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitian yang akan diteliti dengan ruang lingkup dan variabel yang telah ada sebagai berikut:

1. *E-service quality* (X1)
2. *Customer review* (X2)
3. Keputusan pembelian (Y)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun lokasi wilayah di Jakarta barat sebagai tempat penelitian, objek dalam penelitian ini yaitu *Shopeefood* dan subjeknya dengan karakteristik responden pengguna aplikasi *Shopeefood* minimal 3 bulan terakhir. Hal ini dilakukan agar peneliti bisa melakukan penelitian dengan fokus dan bisa mendalami permasalahan serta menghindari penafsiran yang berbeda pada konsep penelitian.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* dan *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan mampu memperluas dan mengembangkan dinamika intelektual yang berkaitan dengan ilmu manajemen terutama bidang pemasaran dan diharapkan dapat menjadi acuan ataupun perbandingan studi lanjutan bagi pihak yang ingin mendalami ataupun meneliti lebih jauh tentang permasalahan yang berkaitan dengan fokus permasalahan ini.

2. Aspek Praktis

Menambah khasanah informasi dan pengetahuan khususnya pengetahuan mengenai “Pengaruh antara *e-service quality* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian dalam konteks aplikasi *online food delivery* ShopeeFood”, serta sebagai masukan pada penelitian selanjutnya yang bisa dilakukan dengan topik yang sama dengan objek yang berbeda atau dengan topik yang berbeda dengan objek yang sama.