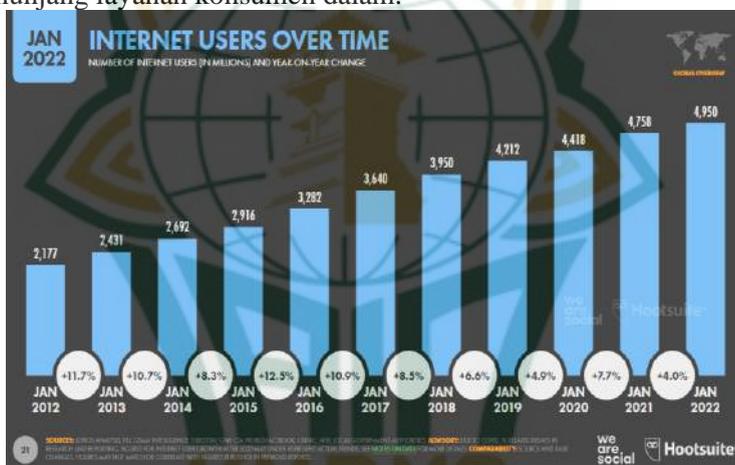


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang terus menjadi bertambah dari perdagangan elektronik ataupun yang biasa diucap *e-commerce* (*electronic commerce*) ialah bisnis secara elektronik yang menempatkan diri pada transaksi bisnis dengan memakai internet selaku media pertukaran benda serta jasa. *E-commerce* sudah menghasilkan suatu kemudahan akses yang relatif terjangkau digolongan warga yang menghubungkan antara industri serta konsumen. Bersama dengan itu *e-commerce* pula membagikan kenaikan kinerja untuk memudahkan sesuatu sistem data yang menunjang layanan konsumen dalam.¹



Gambar 1. 1

Pengunaan Internet Seluruh Indonesia

Sumber: DetikInet 2022²

Salah satu faktor pendukung dari perkembangan *E-commerce* di Indonesia adalah semakin meningkatnya penetrasi penggunaan internet di berbagai daerah. Di Indonesia hasil riset menunjukkan pengguna internet mencapai 175.2 juta pengguna. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2022 disebutkan bahwa ada 175.4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun

¹ Rifai, A. dan Suryani, A. Peran Customer Perceived Value Pada Kepuasan Pelanggan Tiket Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, 2016, 6.

² Eno, <http://inet.detik.com/read/2022/10/18/153839/2389463/323/2/Pengunaan-Internet-Seluruh-Indonesia>, 2022, diakses pada 18 september, 2022.

sebelumnya, ada kenaikan 4% atau 10 juta pengguna internet di negeri ini.

Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272.1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer desktop (66%), tablet (23%), konsol game (16%) hingga *virtual reality device* (5.1%).

Studi menunjukkan di Indonesia saat ini jumlah konsumen digital sudah mencapai 53% atau setengah dari total populasi Indonesia di tahun 2021 “34% dari orang Indonesia pada tahun 2020 adalah *digital consumer*. 2021 angka ini menjadi 53% lebih dari setengah orang yang berusia 15 tahun ke atas telah bertransaksi *online*” dikutip dari Partner Bain & Company, Edy Widjaja di The Hermitage. Selain itu, hasil riset mengatakan angka ini diprediksi akan terus bertumbuh hingga beberapa tahun ke depan, berkat bantuan dari akses internet yang semakin meluas. Bahkan pada tahun 2025 mendatang, pertumbuhan belanja online di Indonesia diprediksi tumbuh menjadi USD 48 miliar (Rp 657.7 triliun). Daya beli konsumen Indonesia saat belanja online juga akan melonjak hingga 3.2 kali lipat pada tahun 2025. Jika pada tahun 2021 rata - rata pengeluaran konsumen digital sebesar USD 125 (Rp 1.7 juta), lima tahun lagi angka ini akan mencapai USD 390 (Rp 5.3 juta).³

Data tersebut sangat cocok untuk melakukan terobosan baru semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan dapat memiliki keunggulan baik efisien, teknologi, kepuasan konsumen, dan peluang ekspansi usaha serta pangsa pasar komoditi yang kompetitif dan berkesinambungan. Pendaatang Baru di Bisnis Pesan - Antar makanan pasar layanan pesan - antar makanan terbukti digandrungi banyak orang, khususnya di masa pembatasan sosial akibat pandemi 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

³ Bimo, Edy, dan Srikandi Kumadji. “Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online Dengan Mobile Application Tokopedia)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*(Vol. 38, 2016, 2.

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 tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Peluang ini dimanfaatkan oleh Shopee melalui kanal Shopee Food sejak April 2021 dengan memasarkan produk makanan dan minuman yang tahan lama seperti frozen food dan minuman kemasan. 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 ini adalah kali pertama perusahaan e-commerce bermain di lahan yang lebih dulu dikuasai oleh perusahaan ride hailing.⁴

Berikut nilai transaksi dalam jasa layanan antar makanan indonesia dari playstore:

Tabel 1. 1
Tabel transaksi dan Pesaing ShopeeFood

No	Merchant	Nilai / Rp Triliun	Unduhan
1	Gojek (GoFood)	30,65	50jt+
2	Shopee (ShopeeFood)	26,49	100jt+
3	Grab (GrabFood)	20,93	100jt+

Menurut data dari databoks dapat menunjukkan bahwa GoFood menguasai nilai Rp30,65 triliun dengan 50jt+ unduhan, sedangkan GrabFood Rp20,93 triliun dengan 100jt+ unduhan. Sementara Shopee (ShopeeFood) Rp26,49 triliun dengan 100jt+ unduhan, ini lebih banyak dibanding jumlah unduhan GoFood akan tetapi memiliki nilai transaksi dibawah GoFood.⁵ dikarenakan shopeefood baru meluncurkan fitur pesan makanan di platfrom pada bulan April 2021. Sebagai tindak lanjutnya, Shopee pun mulai mencari mitra pengemudi untuk Shopee Food pada November 2021 dan Shopee Food telah memiliki 500 lebih mitra pedagang. Selain itu berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan bahwa aplikasi Shopee

⁴ Cheng, D. S. Y. "An Analysis of Customer Switching Internet Banks in Hong Kong", *The Journal of Global Business Management*, 2012, Volume 8 * Number 2. August.

⁵ Databoks survei nilai transaksi terbanyak, diakses pada 20 oktober,2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>, diakses pada 27 agustus 2023

menguasai peta kompetisi dalam jasa layanan pesan antar makanan dengan unduhan tertinggi di Indonesia, mengungguli pesaing lainnya seperti Grab (GrabFood), dan Gojek (GoFood).

Shopee (ShopeeFood) menjadi pelayanan digital pesan antar makanan, dengan 90% responden menyatakan Shopee (ShopeeFood) sebagai brand yang banyak digunakan dalam tiga bulan terakhir,” kata Head of High Tech, Property & Consumer Goods Industry MarkPlus, Inc. Rhesa Dwi Prabowo. Selain itu, Shopee juga menjadi *e-commerce* atau pelayanan jasa antar makanan dengan *top of mind* atau paling diingat konsumen. Alasan sebuah brand *e-commerce* dan layanan pesan antar makan dapat membuat pelanggan puas adalah dengan layanan digital yang dapat memudahkan konsumen dalam memesan makanan melalui online. Dalam merilis berbagai rangkaian promosi untuk menarik perhatian konsumen. Shopee menambahkan promosi - promosi tersebut bertujuan memperkuat interaksi dengan konsumen. Interaksi yang kuat nantinya diharapkan membangun kepercayaan dan loyalitas dari konsumen terhadap brand tersebut.⁶

Salah satu faktor penunjang kesuksesan atau peningkatan suatu perusahaan adalah bagaimana mereka menerapkan keputusan pembelian konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Pada sektor *e-commerce*, pengadopsian kualitas layanan disebut juga *e-service quality* (kualitas layanan online).

Service quality (kualitas pelayanan) menurut Tjiptono merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Dalam peningkatan serta pembaharuan dalam aplikasi ataupun website merupakan fokus utama dalam rangka melayani pelanggan.⁷ Platform Shopee memutuskan untuk mengubah tampilan pada aplikasi mobile dan menambahkan fitur ShopeeFood. Walaupun Shopee telah melakukan peningkatan serta pembaharuan dalam aplikasi. Shopee masih menghadapi beberapa masalah yang masuk dalam radar pemberitaan terkait keluhan yang dirasakan oleh konsumen dari aplikasi Shopee. Di lansir dari Liputan6.com sejumlah pengguna *e-commerce* Shopee mengeluhkan akun mereka keluar (logout) dengan sendirinya ketika tengah dibuka. Padahal, mereka

⁶ Yustisi, Suharyono, dan Bafadhal. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Perceived Value dan Ecustomer Satisfaction (Survei Pada Pelanggan Go-Ride Yang Menggunakan Mobile Application Go-Jek Di Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) Vol. 61, 2018, No. 1.

⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, (Yogyakarta: ANDI, 2016), 113.

tidak memilih opsi keluar atau logout. Kejadian ini dikeluhkan oleh pengguna Shopee melalui jejaring sosial Twitter Pengguna lain juga menyebut, mereka susah login ke akun Shopee mereka. Bahkan, ada pula yang mengkhawatirkan keamanan data mereka, terkait peristiwa kebocoran data yang baru-baru ini terjadi di Tokopedia. Peristiwa ini terjadi kepada pengguna yang login menggunakan platform iOS maupun Android. Meski begitu berdasarkan pantauan di toko aplikasi Google PlayStore, tidak ada pemberitahuan untuk pembaruan teraktual aplikasi Shopee. Terkait kekhawatiran pengguna soal keamanan data, Shopee juga menyebut, pihaknya berupaya menjaga keamanan data untuk mencegah kebocoran data. Pihak Shopee meminta pengguna tidak membagikan kode OTP ke pihak mana pun.

Menurut penelitian Anita Tobagus menemukan fakta bahwa untuk kualitas pelayanan e-commerce di Tokopedia mampu menunjukkan pengaruh kepuasan konsumen.⁸ Namun disisi lain menurut penelitian Anton Tirta Komara menemukan hal lain bahwa pengaruh e-service quality dan e-recovery service quality terhadap e-satisfaction serta implikasinya pada e-loyalty pelanggan maskapai penerbangan air asia membuktikan bahwa ternyata layanan berbasis elektronik setelah melakukan transaksi harus lebih di tingkatkan.⁹ Dari fenomena dan perbedaan penelitian tersebut peneliti ingin mengetahui apakah kualitas e-commerce di Shoppe Food terdapat kesamaan atau perbedaan penelitian.

Online customer rating/ rating menu merupakan layanan untuk menilai produk berdasarkan pengalaman pelanggan sedangkan online customer rating ini menghubungkan dengan keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu berdasarkan review namun dalam bentuk syobol atau teks. Rating ini memiliki makna sebagai preferensi produk terhadap pengalaman pelanggan yang mempengaruhi keadaan psikologis dan emosional saat melakukan transaksi digital.¹⁰ Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya milik bahwa layanan review dan rating memiliki makna positif bagi pelanggan memutuskan

⁸ Anita Tobagus, Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *Jurnal Agora*, 6(1), 2018, 1–10.

⁹ Anton, Tirta, Komara, "Keterkaitan E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality Maskapai Penerbangan Air Asia dengan Menggunakan Structural Equation Modelling." *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol.8, No. 2, 2014, 101-111.

¹⁰ Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 2016, 1–6.

pembelian, saat ini semakin meluas jangkauan usaha tidak hanya dalam bentuk offline namun dengan bisnis online.¹¹

Pengukuran kualitas website sangat penting dilakukan untuk meningkatkan tingkat penggunaan website. Pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi dan harapan para penggunanya perlu dilakukan untuk mempertahankan eksistensi dan kesuksesan website tersebut melalui internet.¹² Pengukuran kualitas dilakukan berdasarkan sudut pandang kepuasan pengguna (*user satisfaction*) agar dapat memanfaatkan website tersebut secara optimal. Oleh karena itu diperlukan analisis tentang faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kualitas dalam penggunaannya. Dari hasil analisis tersebut dapat dilakukan evaluasi untuk menentukan faktor-faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan kualitas website tersebut dilihat dari kepuasan pengguna. Model yang dapat digunakan untuk penelitian tersebut salah satunya adalah dengan menggunakan metode WebQual 4.0.

WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi akhir pengguna. WebQual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi dan butir pertanyaan sebagai alternatif untuk mengukur kualitas website. Penelitian ini menggunakan metode WebQual 4.0 yang dicetuskan oleh Barnes dan Vidgen dengan menggunakan tiga area yaitu, kualitas penggunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas layanan interaksi (*service interaction quality*). Metode ini sudah banyak digunakan oleh peneliti untuk mengetahui kualitas layanan sebuah website.¹³ Selain itu mengapa WebQual lebih dipilih dikarenakan WebQual memang lebih fokus pada kualitas website.

Penelitian-penelitian sebelumnya rata-rata hanya berfokus pada kualitas website di satu institusi atau satu tempat dengan menggunakan satu metode penelitian tanpa ada variabel, metodologi ataupun sudut pandang lain sebagai faktor pembanding, sehingga tidak ada komparasi untuk membandingkan hasil dari pengukuran yang dilakukan terhadap kualitas website tersebut, dengan WebQual

¹¹ Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2019, 1–11.

¹² Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. WebQual: A Measure of Website Quality, American Marketing Association, 2010, *journal Marketing Theory and Applications* (pp. 432-438).

¹³ Christian, T. L., Jaya, D., & Rulyana. Impact of English Online Learning Website Quality to User Satisfaction in Jakarta. *International Conference on Information Management and Technology* (Yogyakarta: IEEE, 2017), (pp. 278-283).

4.0 dan *System Usability Scale* (SUS) peneliti bisa membandingkan hasil kepuasan pengguna secara subjektif dan objektif, maupun secara cepat dan keseluruhan. Dalam pemasaran jasa, perusahaan diharapkan melakukan segala upaya untuk mengembangkan strategi pemasaran guna meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli. Seperti yang dikemukakan oleh Vania yang menjelaskan bahwa motivasi pembelian erat kaitannya dengan Kualitas *Website*, *Rating Menu* dan *Service Quality* Shopee-Food.¹⁴

Fenomena yang relevan dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada sebagian mahasiswa UMK Kudus pada tanggal 19 Agustus 2022 terhadap 30 pengguna jasa Shoppe food. Dipilihnya mahasiswa UMK Kudus sebagai objek penelitian karena persaingan jasa layanan pengiriman makanan di Kota Kudus semakin kompetitif dengan *e-commers* lainnya. Hasil riset Tenggara Strategics menunjukkan GoFood menjadi layanan pesan antar makanan daring dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tidak hanya memiliki nilai transaksi terbesar, GoFood juga menjadi top of mind (50%) layanan pesan antar makanan di Indonesia. GoFood memiliki nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun menurut perhitungan Tenggara Strategics. Nilai transaksi ini mengungguli ShopeeFood dan GrabFood. Namun 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. Riset ini menggunakan metode wawancara tatap muka terhadap 1.200 responden di enam kota. Wawancara dilakukan pada 10-14 Januari 2022. Riset ini memiliki margin kesalahan sekitar 2,8% dengan tingkat kepercayaan 95%.¹⁵

Hal tersebut dari berbagai permasalahan yang dialami pengguna shopee food maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada makanan di shopee food, sehingga mitra shopee food akan menurun penghasilannya.¹⁶ Berdasarkan temuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas *Website*, *Rating Menu* Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Shopee Food Pada Mahasiswa UMK Kudus”**.

¹⁴ Vania, I. *Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli* . 56.

¹⁵ Tenggara Strategics [Survei: Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood \(katadata.co.id\)](https://www.katadata.co.id),” 16 juni 2022 diakses 27 november 2022.

¹⁶ Pra Observasi pada mahasiswa UMK Kudus Pengguna Shoppe Food pada Tanggal 22 Agustus 2022.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan shopee food pada mahasiswa UMK Kudus?
2. Apakah *Rating menu* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan shopee food pada mahasiswa UMK Kudus?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan shopee food pada mahasiswa UMK Kudus?
4. Apakah kualitas *website*, *Rating menu* dan *service quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan shopee food pada mahasiswa UMK Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan shopee food pada mahasiswa UMK Kudus.
2. Untuk mengetahui *Rating menu* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan shopee food pada mahasiswa UMK Kudus.
3. Untuk mengetahui *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan shopee food pada mahasiswa UMK Kudus.
4. Untuk mengetahui kualitas *website*, *Rating menu* dan *service quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan shopee food pada mahasiswa UMK Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan Ilmu pengetahuan, sehingga yang terjadi dilapangan dapat menjadi acuan yang relevan dan dapat memberikan kontribusi ilmu dari pemasaran terkait dengan kualitas *website*, *Rating menu* dan *service quality*, maupun keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti, dan memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana pada program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus.

b. Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan atau sebagai bahan referensi bagi pihak manajemen pemasaran dalam pengambilan keputusan.

c. Akademisi

Sebagai referensi tambahan untuk mempelajari ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktis, serta menjadi bahan perbandingan untuk peneliti yang serupa agar menjadi lebih berkembang dan efektif..

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan menelaah pokok permasalahan sehingga didapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian yang saling berhubungan. Dengan sistematika penulisan proposal skripsi nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut merupakan sistematika penulisan proposal skripsi yang akan disusun oleh penulis:

1. Bagian awal

Bagian awal dalam penelitian ini berisikan halaman judul, pengesahan majlis penguji ujian munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman transliterasi arab lain, kata pengantar, daftar isi, daftar table dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Pada bagian isi memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, anatara bab satu dan bab lainnya saling berhubungan dikarenakan kelima bab tersebut merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun lima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, identifikasi variabel, uji asumsi klasik, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang berupa gambaran obyek penelitian dan analisis data, selain itu pada bab ini juga berisikan pembahasan (komparasi analisis data dengan teori atau penelitian lain).

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran penelitian.

3. Bagian akhir

Bagian akhir ini berisikan daftar pustaka beserta lampiran-lampiran yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam penulisan skripsi.

