

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kemajuan teknologi dibantu oleh internet. Hal tersebut gunna memberikan kegunaan untuk memberikan informasi dan layanan yang diinginkan. Internet memiliki dampak yang sangat besar terhadap penyebaran informasi di tingkat nasional dan global, sehingga mendorong evolusi yang dinamis dalam industri ini. Internet memberikan pengaruh positif bagi para pelaku bisnis di semua sektor, memungkinkan mereka untuk meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk itu sendiri. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, bisnis dapat memanfaatkan peluang pasar yang sedang berkembang. Perkembangan ini menawarkan alternatif bagi para pengusaha untuk merancang strategi pemasaran yang inovatif guna memperluas jangkauan pasar pengusaha dengan berbasis *online* yang kuat bagi perusahaan.

Perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai landasan operasi perusahaan, yang dicontohkan oleh perusahaan *e-commerce* dan platform transportasi *online*, memanfaatkan teknologi informasi untuk menjangkau pasar secara eksklusif melalui aplikasi ponsel pintar. Aplikasi-aplikasi ini berfungsi sebagai penghubung antara bisnis dan pelanggan berdasarkan transaksi elektronik, dengan *e-commerce* mewakili salah satu modalitas transaksional tersebut. *E-commerce* mencakup segala bentuk aktivitas jual beli yang menggunakan perangkat elektronik, yang biasa disebut sebagai platform *e-commerce*. Internet sering digunakan sebagai media komunikasi utama dalam transaksi *e-commerce* (Ahmadi & Ardiansari, 2018).

Transaksi jual beli yang terkait dengan *e-commerce* dilakukan secara *online*, yang menghasilkan transaksi yang lebih cepat, (Lasono & Respati, 2021).

E-commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan kebutuhan konsumen di Indonesia. Saat ini, ada banyak platform belanja *online*, termasuk Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, OLX, dan Blibli.com, yang memfasilitasi transaksi *online*. Masing-masing platform ini memiliki kekuatan uniknya sendiri dalam menarik konsumen dan bersaing di lanskap *e-commerce* (Lasono & Respati, 2021).

Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh perusahaan membuat pelanggan untuk mempertimbangkan pembelian secara *online*. Dengan penawaran perusahaan terkait transaksi secara *online* mengindikasikan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu program yang dibentuk perusahaan untuk dapat meningkatkan pembelian ulang adalah program retensi. retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (behavioral loyalty) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Kemajuan platform *e-commerce* yang mencapai puncaknya dengan upaya dari setiap perusahaan untuk terlibat dalam pencapaian yang berkala guna perusahaan tersebut untuk mendominasi pasar. Alasan di balik fenomena ini adalah karena setiap perusahaan menerapkan program retensi. Sebagai contoh, aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan OLX menawarkan voucher yang dapat digunakan dalam transaksi. Voucher ini dapat berupa diskon produk atau gratis ongkos kirim untuk pesanan dalam aplikasi. Melalui salah satu strategi *retention program* berupa voucher yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dan mendorong untuk melakukan beli ulang.

Bagi perusahaan *repurchase intention* merupakan area fokus yang penting. Hal ini berfungsi sebagai indikator utama kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan menumbuhkan usaha bisnisnya. Dalam hal ini, para pebisnis terus berupaya untuk meningkatkan ide dan penawaran bisnis mereka untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan yang mendorong niat beli ulang. Kemunculan teknologi semakin memberdayakan pelanggan,

menawarkan akses yang mudah ke beragam produk dan layanan.

Ketika pembelian ulang di sebuah perusahaan dilakukan secara efektif, hal ini mengindikasikan bahwa transaksi di dalam perusahaan tersebut juga meningkat dan berkualitas tinggi. Selain itu, hal ini menyiratkan bahwa layanan elektronik yang disediakan oleh aplikasi mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara komprehensif. Akibatnya, pelanggan cenderung akan terus menggunakan aplikasi tersebut untuk kebutuhan mereka di masa depan.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Terbanyak Situs *E-commerce* Di Indonesia (Kuartal I 2023)

No	<i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung 1 Kuartal
1.	Shopee	158 Juta
2.	Tokopedia	117 Juta
3.	Lazada	83,2 Juta
4.	Blibli	25,4 Juta
5.	Bukalapak	18,1 Juta

Sumber: SimilarWeb (Diolah Oleh Peneliti)

Menurut data dari SimilarWeb, Shopee menempati peringkat pertama dalam jumlah kunjungan situs *e-commerce* di Indonesia pada kuartal I tahun 2023. Selama periode Januari-Maret, Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melebihi pesaingnya. Tokopedia berada di urutan kedua dengan rata-rata 117 juta kunjungan, diikuti oleh Lazada dengan 83,2 juta kunjungan, Blibli dengan 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan 18,1 juta kunjungan per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee adalah platform yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia.

Awalnya, Shopee dirancang sebagai platform untuk pembelian dan penjualan barang sehari-hari. ShopeeFood dianggap sebagai alternatif yang kompetitif untuk layanan pesan-antar makanan *online* lainnya di Indonesia, termasuk GoFood dan GrabFood. Melalui ShopeeFood, Shopee menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia dalam memesan makanan secara *online* dengan menawarkan kemudahan dan kecepatan. Keunggulan ini bermanfaat bagi pelanggan yang mencari kemudahan dalam mendapatkan pesanan mereka. Shopee, sebagai platform multiservice, memperluas jangkauannya dengan memasukkan ShopeeFood sebagai bagian dari layanannya. Hal ini

memberikan kriteria layanan yang beragam, menjadikan ShopeeFood sebagai segmen pasar yang berbeda dari layanan *e-commerce* utama Shopee.

Meskipun Shopee mendapati peringkat pertama dalam aplikasi *e-commerce* menurut data dari Similar Web, tetapi di sisi lain pada pesan antar makanan dengan nama ShopeeFood masih kalah dengan Go-Food yang merupakan kolaborasi GoTo yang berarti Tokopedia mengungguli ShopeeFood meskipun dalam jumlah kunjungan Tokopedia menjadi urutan kedua. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam pesan-antar makanan ShopeeFood masih kalah dengan GoFood dari kolaborasi Goto. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan data berikut.

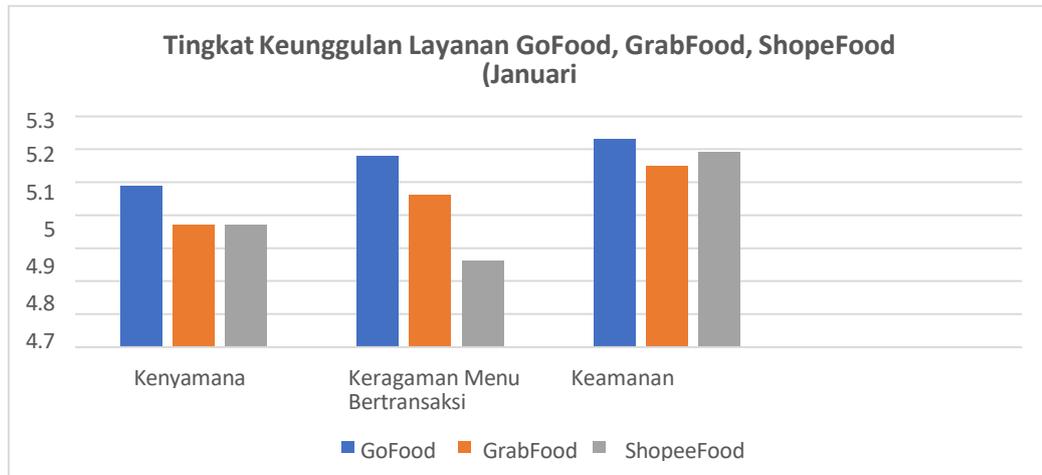
Tabel 1. 2 Tabel Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022)

No	E-Commerce	Nilai Transaksi
1.	GoFood	Rp 30,65 Triliun
2.	ShopeeFood	Rp 26,49 Triliun
3.	GrabFood	Rp 20,92 Triliun

Sumber : Tenggara Strategic

Menurut hasil riset dari Tenggara Strategics, terlihat bahwa ShopeeFood memiliki volume transaksi yang lebih rendah jika dibandingkan dengan GoFood, dengan persentase nilai transaksi GoFood mencapai Rp 30,65 triliun menurut perhitungan Tenggara Strategics, sedangkan ShopeeFood memiliki persentase nilai transaksi sebesar 26,49 triliun. Fakta ini menunjukkan bahwa ShopeeFood masih belum mampu bersaing secara efektif dalam layanan pesan antar makanan di Indonesia. ShopeeFood belum berhasil membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dan masih kalah bersaing dengan GoFood, sehingga konsumen cenderung memilih untuk bertransaksi melalui GoFood.

Gambar 1. 1 Kualitas Layanan GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood Menurut Responden (Januari 2022)



Sumber : Tenggara Strategic (Diolah Oleh Peneliti)

Menurut riset Tenggara Strategic, konsumen di Indonesia menilai GoFood, layanan pemesanan makanan *online* milik Gojek, sebagai yang terbaik. Survei ini mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan tiga aspek: kenyamanan, variasi menu, dan keamanan transaksi. GoFood meraih skor tertinggi dalam kenyamanan dengan 5,09%, diikuti oleh GrabFood dan ShopeeFood yang masing-masing mendapatkan 4,97%.

Dalam hal variasi menu, GoFood juga unggul dengan skor 5,18%, sementara GrabFood mendapat 5,06% dan ShopeeFood 4,86%. Untuk keamanan transaksi, GoFood kembali memimpin dengan skor 5,23%, disusul oleh ShopeeFood (5,19%) dan GrabFood (5,15%). Temuan ini menunjukkan bahwa ShopeeFood masih memiliki beberapa kekurangan dibandingkan dengan GoFood dan GrabFood dalam hal layanan pesan-antar makanan, yang dapat memengaruhi volume transaksinya.

Dalam dunia bisnis digital yang berkembang pesat, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi semakin krusial. "Repurchase intention" atau niat membeli kembali telah lama menjadi indikator utama dalam menilai potensi keberlanjutan bisnis. Namun, perubahan signifikan dalam perilaku dan harapan konsumen telah mendorong perusahaan untuk beralih fokus, dari sekadar memastikan niat beli kembali ke upaya meningkatkan "e-service quality" atau kualitas layanan elektronik. Bahkan, kualitas layanan memainkan peran krusial dalam menciptakan nilai bagi konsumen dalam konteks belanja online, yang

pada gilirannya dapat mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2019).

Pada studi (Saodin et al., 2019) menunjukkan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). *E-service quality* kualitas layanan elektronik merupakan bentuk layanan yang disediakan melalui internet yang merupakan komponen integral dari sebuah situs web. Hal ini memfasilitasi proses jual beli dan kegiatan lainnya secara efektif dan efisien (Pramudita & Agustia, 2020). Kualitas layanan ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian layanan dalam memenuhi harapan konsumen. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau pelaku bisnis *online*. Memang, baik kualitas layanan *online* maupun offline memainkan peran penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen dalam konteks belanja *online*.

E-service quality ShopeeFood telah telah mengalami kemajuan yang signifikan, sebagian besar karena masukan dari berbagai pemangku kepentingan dengan tujuan untuk meningkatkan kenyamanan pengguna. Berkenaan dengan penyediaan layanan pembayaran *online*, ShopeeFood menawarkan berbagai pilihan, termasuk kartu kredit/debit, dompet elektronik, cash on delivery (COD), dan bahkan ShopeePay Later. Selain itu, ShopeeFood memainkan peran penting dalam memastikan keamanan pembayaran *online*, bermitra dengan layanan pengiriman instan untuk menjamin keamanan sistem bagi penjual dan pembeli.

Tabel 1. 3 *Customer Journey Map* Pembelian Makanan Secara *Online*

Awareness	Consideration	Decision	Service	Loyalty
<p><u>Customer Action</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mencari informasi layanan makanan pesan antar yang efisien dan efektif 	<p><u>Customer Action</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengklik situs web yang muncul yang menampilkan beragam aplikasi layanan pesan antar makanan 	<p><u>Customer Action</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjelajahi laman situs, serta mengarahkan pada mengunduh aplikasi pesan antar makanan untuk mengetahui secara menyeluruh 	<p><u>Customer Action</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mencari review di media sosial/ bertanya terkait layanan yang ditawarkan 	<p><u>Customer Action</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan transaksi di aplikasi
<p><u>Touchpoints</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Belum ada 	<p><u>Touchpoints</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ranking di hasil pencarian situs web 	<p><u>Touchpoints</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Situs web, aplikasi pesan antar makanan 	<p><u>Touchpoints</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Media sosial, 	<p><u>Touchpoints</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplikasi, pelanggan, dan penjual yang bertugas

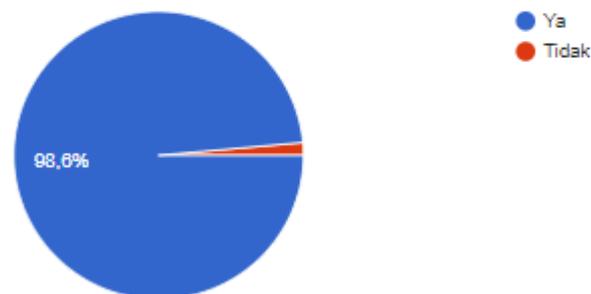
<p><u>Emotions</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ingin mencoba membeli makan dengan <i>online</i> 	<p><u>Emotions</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mencari opsi makanan pesan antar 	<p><u>Emotions</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mulai mempertimbangkan opsi 	<p><u>Emotions</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Masih merasa ragu 	<p><u>Emotions</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Yakin untuk membeli
<p><u>Pain Points</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategi brand awareness, brand image, dan Google Ads 	<p><u>Pain Points</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ranking di hasil pencarian Google 	<p><u>Pain Points</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - UI/UX kurang efektif 	<p><u>Pain Points</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Review layanan pesan antar pada aplikasi tersebut (testimoni) 	<p><u>Pain Points</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Proses transaksi pembelian
<p><u>Solutions</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan SEM dan <i>Social media Marketing</i> 	<p><u>Solutions</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Memaksimalkan SEO 	<p><u>Solutions</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan UX terbaik dengan UI yang mudah dipahami dan digunakan oleh calon pelanggan 	<p><u>Solutions</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Menampilkan testimoni pembelian yang terpercaya dan berkerja sama dengan KOL 	<p><u>Solutions</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mempermudah proses transaksi pembelian dan meningkatkan kualitas layanan

Pada *customer journey* di atas yang menggambarkan proses pelanggan untuk menemukan titik berinteraksi dengan aplikasi sehingga pada tahap akhir yaitu melakukan pembelian/ transaksi . Hal tersebut dapat di lihat dengan berbagai *stages* seperti; *customer action, touchpoints, emotions, pain points, solutions*. Serta pada beberapa *phase* diantaranya; *awareness, consideration, decision, service, loyalty*. Hal tersebut menjelaskan secara lebih menyeluruh mengenai beberapa *touchpoints* bertemunya dua pihak yaitu perusahaan dan pelanggan serta *emotions* yang didapatkan oleh pelanggan sehingga pada akhirnya menimbulkan *solutions* atau solusi untuk memenuhi pada setiap kekurangan yang dirasakan bagi pelanggan. Bisa dilihat juga bahwa kualitas dari situs web tersebut diharapkan agar mempermudah pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan pada pelanggan untuk melakukan transaksi dengan mudah. Sehingga diharapkan perusahaan dapat melakukan strategi untuk memenuhi pelanggan dalam meningkatkan kualitas layanan sehingga dapat menunjang transaksi tersebut. *Customer Journey* menggambarkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai yang penting dalam proses transaksi agar perusahaan dapat mencapai tujuan/targetnya. Sehingga kualitas layanan tersebut dapat mempengaruhi pelanggan untuk berpikir melakukan pembelian ulang ataupun tidak.

Penulis pun melakukan pra-penelitian untuk mengambil data yang dapat mendukung.Pra penelitian ini diikuti oleh 70 responden dari followers instagram ShopeeFood @shopeefood_id dengan media Google Form untuk mendapatkan data.

Apakah anda pernah menjadi pelanggan ShopeeFood

70 jawaban

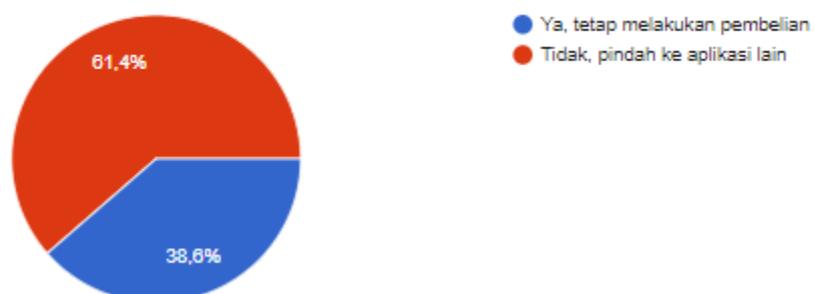


Gambar 1. 2 Penggunaan aplikasi ShopeeFood

Pada Gambar 1.2 menggambarkan bahwa 98,6% responden pernah melakukan transaksi atau menjadi pelanggan pada aplikasi ShopeeFood, sebagian kecilnya dengan persentase 1,4% tidak pernah melakukan transaksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa ShopeeFood sudah dikenali oleh sebagian besar responden dan mampu bersaing dengan kompetitor *online food delivery* lain.

Apakah dengan E-Service Quality yang dimiliki ShopeeFood, kedepannya anda akan melakukan pembelian ulang?

70 jawaban



Gambar 1. 3 Tingkat *repurchase intention* pada pelanggan ShopeeFood

Dengan data tersebut, sudah dapat dikatakan bahwa ada 61,4% responden yang tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap ShopeeFood di aplikasi Shopee dan 38,6% responden yang tetap akan melakukan *repurchase intention* pada ShopeeFood di aplikasi Shopee. Hal tersebut menjadi masalah bahwa, mengapa pelanggan tidak melakukan pembelian ulang pada ShopeeFood.

Pada Pra-penelitian bisa disimpulkan bahwa responden menganggap bahwa kualitas layanan atau *e-service quality* mendorong mereka dalam melakukan *repurchase intention*, dengan *e-service quality* yang diberikan, responden menganggap bahwa *e-service quality* masih cukup baik sehingga bisa diasumsikan bahwa pelanggan belum merasakan *e-service quality* ShopeeFood itu baik atau sangat baik. Sehingga didapatkan bahwa responden tidak akan melakukan *repurchase intention* dan pindah ke aplikasi lain. Hal tersebut menjadi masalah sehingga peneliti melakukan penelitian ini, untuk mengetahui masalah yang dihadapi ShopeeFood serta solusi untuk terjadinya *repurchase intention* pada ShopeeFood.

Pada penelitian (Saodin et al., 2019) menyimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust*, meskipun keduanya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-wom*, tetapi *e-wom* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh serta terdapat pengaruh langsung dari *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menyoroti pentingnya *e-service quality* dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang berujung pada loyalitas *repurchase intention*.

Di sisi lain, (Ginting & Yusriadi, 2023), bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, tetapi *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan pembelian ulang, maka diperlukan dalam meningkatkan *e-service quality* agar dapat meningkatkan *customer satisfaction* terlebih dahulu.

Oleh karena itu, *research gap* yang didapatkan yaitu ada dua variabel

yang memiliki pengaruh langsung diantaranya *e-service quality* dan *repurchase intention* tetapi di sisi lain, pada dua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh, tetapi jika memakai variabel mediasi maka didapatkan pengaruh yang signifikan. Hal tersebut menjadikan fokus untuk peneliti dalam melakukan penelitian pada variabel *e-service quality* terhadap variabel *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *Repurchase intention* Pada Pelanggan ShopeeFood Di Pt Shopee International Indonesia (Survei Terhadap Followers Instagram @shopeefood_id)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran mengenai *e-service quality* pada ShopeeFood Indonesia ?
2. Bagaimana gambaran *repurchase intention* pada pelanggan ShopeeFood Indonesia?
3. Bagaimanan pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada ShopeeFood Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari dilaksanakannya penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran mengenai *e-service quality* pada ShopeeFood Indonesia.
2. Mengetahui gambaran *repurchase intention* pada pelanggan ShopeeFood Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* ShopeeFood.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian ini, hasil penelitian diharapkan

mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan dan perluasan teori manajemen, khususnya dalam konteks hubungan antara kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis, terutama dengan mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih memperhatikan dan memperbaiki upaya dalam meningkatkan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) melalui niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang menjadi indikator penting dalam lingkungan *e-commerce*.