

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat diakibatkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Hal tersebut menyebabkan dunia tanpa batas dalam perubahan sosial yang berlangsung sangat cepat melalui penggunaan internet. Selain itu, layanan internet juga mengubah hampir seluruh aspek kehidupan baik dari dunia bisnis, pendidikan, hiburan, sosial dan budaya. Internet juga menjadi jawaban atas perubahan gaya hidup orang masa kini. Praktis serta cepat merupakan salah satu alasan masyarakat memilih layanan *online* daripada layanan *offline*.

Di era modern dan perkembangan digital perubahan besar telah terjadi dalam dunia pemasaran. Layanan internet mengubah aspek pemasaran yang semula saling berinteraksi langsung di pasar-pasar tradisional ataupun di tempat perbelanjaan umum sekarang dengan adanya kemajuan teknologi yang pesat ini dapat dengan mudah melakukan belanja. Peluang yang besar ini tentunya tidak disia-siakan oleh pegiat usaha. Metode pemasaran yang bermula hanya dilakukan secara langsung hingga sekarang berkembang dengan menggunakan basis online sehingga mendukung seluruh penggunanya untuk menciptakan suatu pasar dengan penggunaan media digital *E-commerce*.

*E-commerce* merupakan teknologi internet yang dimanfaatkan oleh konsumen maupun pelaku bisnis untuk membeli dan menjual barang (Mumtahana, Nita, & Tito, 2017). Bisnis digital atau *online* mulai tumbuh dari mulai pembelian barang hingga pemesanan makanan sehingga individu bisa memesan makanan dengan

menggunakan aplikasi yang terdapat dalam gawainya. Salah satu layanan yang menyediakan jasa pengantar makanan yang baru dan sedang ramai saat ini yaitu penggunaan ShoopeFood. ShopeeFood adalah salah satu platform pemasaran makanan dan minuman secara *online*. ShopeeFood ini merupakan fitur hasil pengembangan dari perusahaan Shopee untuk menjawab keinginan masyarakat dalam hal yang serba praktis. Hal yang serba praktis ini mampu meningkatkan perilaku masyarakat dalam menggunakan aplikasi Shopee (Oktaviana, Nurhalim, & Hernawati, 2021; Vania & Simbolon, 2021).

ShopeeFood hadir sebagai pesaing dari aplikasi Grab dan Gojek yang juga memiliki fitur pengantaran makanan. ShopeeFood memulai operasional pada bulan April 2020 yang awalnya hanya melayani pembelian makanan beku, minuman, aneka kue, serta makanan olahan saja. Namun, pada awal 2021 ini ShopeeFood mulai melayani pemesanan makanan dan minuman yang bekerjasama dengan berbagai industri *food and beverage* dan menarik banyak mitra *driver* untuk mengantarkannya kepada konsumen (Oktaviana, Nurhalim, & Hernawati, 2021; Vania & Simbolon, 2021).

Pemesanan di ShopeeFood ini tergolong cukup praktis karena konsumen hanya perlu memilih makanan dan minuman yang ingin dibeli. Selanjutnya, *merchant* akan menyiapkan makanan. Setelah makanan telah siap, *driver* akan mengambil makanan dan mengantarkan ke konsumen. Pembayaran bisa dilakukan dengan sistem COD atau menggunakan *ShopeePay*. Selain itu, pemesanan menggunakan ShopeeFood lebih cepat dibandingkan aplikasi yang lain.

Fitur pembayaran di Shopeefood ini ada beberapa, misalkan *Cash On Delivery* (COD) dan *ShopeePay*. *Cash On Delivery* (COD) merupakan sistem pembayaran

yang dilakukan konsumen ke jasa kurir saat pesanan sudah diterima. Sedangkan, *ShopeePay* adalah uang elektronik yang didapatkan ketika konsumen melakukan *top up* dan dapat digunakan sebagai uang elektronik di aplikasi Shopee. ShopeeFood ini juga menyediakan banyak promo, mulai dari potongan harga, *voucher*, hingga *cashback* yang cukup besar untuk menarik konsumen. Promopromo yang diberikan akan berpengaruh penting terhadap konsumen, karena konsumen akan lebih sensitif terhadap harga yang membebani pikiran mereka.

Berikut ini akan disajikan berupa gambar tentang apa saja kualitas pelayanan elektronik yang disediakan oleh ShopeeFood untuk dinikmati oleh pengguna ShopeeFood.

Survey yang dilakukan pada 23 November 2021 oleh Media Indonesia, Grabfood memimpin pasar industry pesan antar makanan pada konsumen dan merchant di Indonesia. GrabFood menghasilkan pendapatan harian rata-rata tertinggi. Hasil riset menunjukkan 82% restoran dan toko makanan-minuman menggunakan aplikasi GrabFood untuk layanan mereka, diikuti GoFood (71%), dan ShopeeFood (28%). Sebesar 42% merchant dalam riset ini mengatakan mereka telah memanfaatkan aplikasi pesan-antar makanan setidaknya dalam 12 bulan terakhir.

Kemudian untuk memperkuat masalah penelitian.Maka peneliti melakukan survey awal mengenai minat pembelian ulang kepada 30 orang pengguna ShopeeFood pada situs Shopee di Kota Padang,dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Table 1. 1**  
**Survei Awal Minat Pembelian Ulang pengguna ShopeeFood di Kota Padang**

No	Pertanyaan	Persentase %	
		Setuju	Tidak Setuju
<b>Minat transaksional</b>			
1	a. Saya selalu menggunakan Aplikasi ShopeeFood dalam membeli kebutuhan saya yang di sediakan di ShopeeFood	33,3	66,7
	b. ShopeeFood membuat saya ketagihan dalam membeli barang kebutuhan yang tersedia di ShopeeFood	30	70
<b>Minat Referansial</b>			
2	a. Saya senantiasa merekomendasikan Aplikasi ShopeeFood kepada kerabat dalam membeli barang barang kebutuhannya	43,3	56,7
	b. ShopeeFood selalu mempunyai Produk yang menarik, sehingga saya selalu menginformasikan ke orang lain	40	60
<b>Minat Preferensial</b>			
3	a. ShopeeFood selalu menjadi pilihan utama saya	26,7	73,3
	b. Saya akan beralih ke aplikasi lain, apabila aplikasi yang ada tidak sesuai dengan harapan	50	50
<b>Minat Eksploratif</b>			
4	a. Saya akan selalu merekomendasikan produk yang saya favoritkan, agar tetap dipertahankan dalam Aplikasi ShopeeFood	46,7	53,3
	b. Saya akan mencari informasi tentang promo terbaru yang ada di ShopeeFood	43,3	56,7
<b>Rata-rata</b>		<b>39,2</b>	<b>60,8</b>

Sumber : Survey Awal pengguna situs ShopeeFood di Kota Padang (2021)

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jawaban responden yang menyatakan tidak pada item pernyataan minat membeli ulang, dengan hasil survey awal responden yang menjawab tidak setuju maka rata-rata jawaban responden dengan kategori tidak setuju adalah sebesar 60,8%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa rendahnya minat pembelian ulang pengguna situs

Shopeefood di Kota Padang. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti minat pembelian ulang sebagai fokus penelitian.

Menurut Aryadhe & Rastini (2016) Pelanggan yang sebelumnya pernah membeli produk dan memiliki minat pembelian ulang produk karena ingin memuaskan kebutuhan.

Peneliti yang meneliti tentang pengaruh minat beli ulang, Pengaruh citra merek, relatif banyak seperti penelitian yang dilakukan oleh umi Fitria Kalsum Fakaubun (2019) dimana variabel dalam penelitiannya adalah minat beli ulang, citra merek, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. dengan objek penelitian di toko sport station dinoyo malang. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian umi Fitria Kalsum Fakaubun (2019) dengan menambahkan variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli ulang. Penambahan variabel kemudahan penggunaan ini didukung oleh penelitian Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy (2019). bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Minat Pembelian Ulang Situs Shopeefood di Kota Padang”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang Shopeefood di Kota Padang?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh terhadap minat pembelian ulang Shopeefood di Kota Padang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap terhadap minat pembelian ulang Shopeefood di Kota Padang?
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap minat pembelian ulang Shopeefood di Kota Padang?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Praktis

Sebagai pedoman bagi pengambilan keputusan dalam organisasi tentang bagaimana cara meningkatkan dan memahami intensitas minat pembelian ulang, kepercayaan, kualitas pelayanan elektronik pada situs Shopeefood di Kota Padang

2. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terutama melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau yang memperkuat variabel niat melakukan pembelian ulang khusus nya pada objek situs Shopeefood