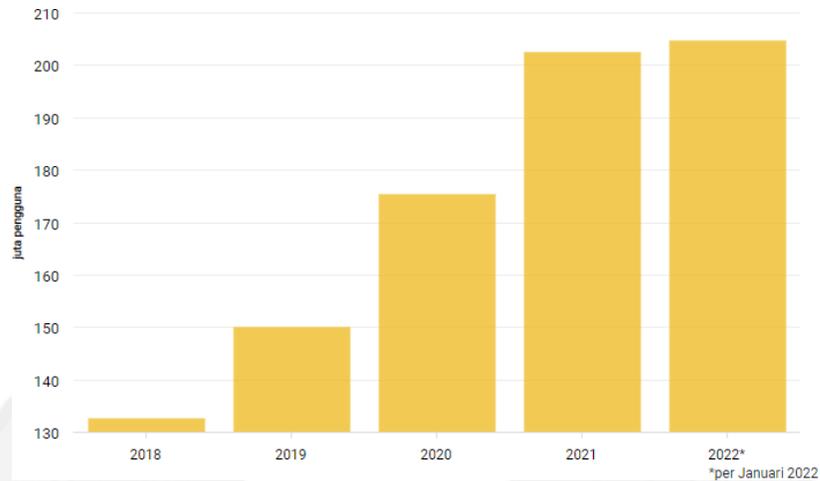


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Tahun 2023 kita sudah menjalani era digitalisasi dimana semuanya telah dipermudah oleh adanya teknologi. Teknologi berbasis internet telah menunjukkan perannya dimana masyarakat sangat membutuhkannya untuk menunjang kegiatan sehari – hari mereka. Setiap tahun internet semakin masuk pada kehidupan manusia, teknologi telah merubah peradaban dunia dengan pesat. Digitalisasi tidak hanya tentang perkembangan teknologi, tetapi juga tentang perkembangan informasi dan komunikasi yang dapat diakses dengan cepat dan mudah, serta berbagi informasi, fakta dan gagasan sehingga komunikasi lebih efektif dan tidak terbatas hanya bertukar informasi atau berita (<https://kominformasi.go.id>).



Gambar 1.1 Data pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun

Sumber: databoks.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 13 Februari 2023

Tidak bisa dipungkiri Internet sudah hidup berdampingan dengan manusia terutama dalam pekerjaan maupun perkembangan bisnis. Dapat dilihat jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Dibandingkan tahun 2018, jumlah pengguna internet di seluruh tanah air meningkat sebesar 54,25%. Sementara itu, penetrasi internet di Indonesia akan mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022. Pada Januari 2022, jumlah penduduk Indonesia mencapai 277,7 juta jiwa (<https://databoks.katadata.co.id>) diunduh pada tanggal 14 Februari 2023).

Perekonomian saat ini dikenal dengan istilah ekonomi digital yang perkembangannya diamati dalam dunia bisnis. Di sisi perdagangan, perkembangan teknologi memunculkan transaksi-transaksi baru yaitu dimulai dari pemasaran atau

periklanan, pemesanan, penawaran, hingga pengiriman. Munculnya gaya transaksi modern yang digunakan dalam perdagangan disebut *e-commerce* (*Electronic Commerce*). *E-commerce* menurut Nugroho (2016) adalah salah satu evolusi teknologi dan internet. *E-commerce* adalah layanan Internet yang digunakan untuk membeli dan menjual secara *online*. Saat ini, *e-commerce* telah banyak membarui dalam proses jual beli. Apabila dalam proses jual beli, penjual dan pembeli bertemu, tetapi dalam kasus *e-commerce*, tidak diperlukan adanya pertemuan secara langsung, cukup berinteraksi melalui internet serta berkomunikasi melalui telepon atau chatting (<https://tekno.kompas.com>), diunduh pada tanggal 15 Februari 2023).

Pada awal 2020 semua aspek kehidupan ini terpengaruh dengan datangnya pandemi *covid-19*. Beberapa upaya terus dilakukan oleh pemerintah untuk menangani penyebaran *covid-19* ini, diantaranya adalah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara bertahap di wilayah – wilayah yang terindikasi mempercepat penyebaran *covid-19*. Penerapan PSBB setidaknya memberikan dampak yang signifikan bagi kegiatan masyarakat. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin maju dan menjanjikan. Di tengah pandemi, bisnis berbasis digital ini bahkan diprediksi tumbuh 33,2% dari tahun 2020 mencapai Rp 253 triliun hingga Rp 337 triliun tahun ini (<https://kominfo.go.id>) diunduh pada tanggal 15 Februari 2023).

Kemudahan *e-commerce* ditunjukkan dengan mengembangkan aplikasi belanja *online* khusus yang praktis dapat dioperasikan pada *smartphone*. Aplikasi khusus ini membuat belanja *online* lebih mudah bagi siapa saja, di mana saja, dan dengan

demikian diharapkan dapat meningkatkan penjualan untuk bisnis *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah *Shopee*.



Gambar 1.2 Alasan konsumen berkunjung ke top marketplace

Sumber: www.shopback.co.id diunduh pada tanggal 13 Februari 2023

Dari gambar tersebut terlihat bahwa alasan orang mengunjungi situs belanja *online* dibandingkan dengan membeli langsung di toko. Berdasarkan data tersebut, masyarakat memiliki basis banyak promosi yang menarik yaitu 58%. Juga, orang memilih untuk mengunjungi situs belanja *online* karena 53% dari mereka mempercayainya. Selanjutnya, mereka yang merasa proses pemesanan dan pembayarannya mudah 52%. Masyarakat memilih untuk mengunjungi *e-commerce* karena pengiriman gratis 51%. Dan mereka yang memilih mengunjungi situs belanja *online* karena aplikasi atau situs web yang sederhana digunakan berjumlah 48% (www.shopback.co.id, diunduh pada tanggal 13 Februari 2023).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia masih terus berlanjut hingga semakin banyak teknologi baru bermunculan dan digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pesan antar makanan *online* adalah layanan pesan antar makanan yang disediakan oleh situs jasa pesan antar *online*, melalui aplikasi jasa pesan-antar makanan. Dalam konteks pandemi *covid-19* beberapa tahun lalu, penggunaan pesan antar makanan secara *online* menjadi sangat penting bagi masyarakat Indonesia. Tren pesan-antar makanan secara *online* terjadi seiring dengan perubahan perilaku manusia akibat beradaptasi dengan kebiasaan yang berbeda selama pandemi *covid-19* (<https://kompasiana.com>).

Keinginan masyarakat untuk tetap memesan makanan secara *online* dipengaruhi oleh perubahan sikap masyarakat terhadap makanan yang diinginkannya, hal ini dikenal dengan Dinning Attitude (Al Amin et al., 2020). *Covid-19* ini sangat mempengaruhi Dinning Attitude dari masyarakat Indonesia. (<https://binus.ac.id>).



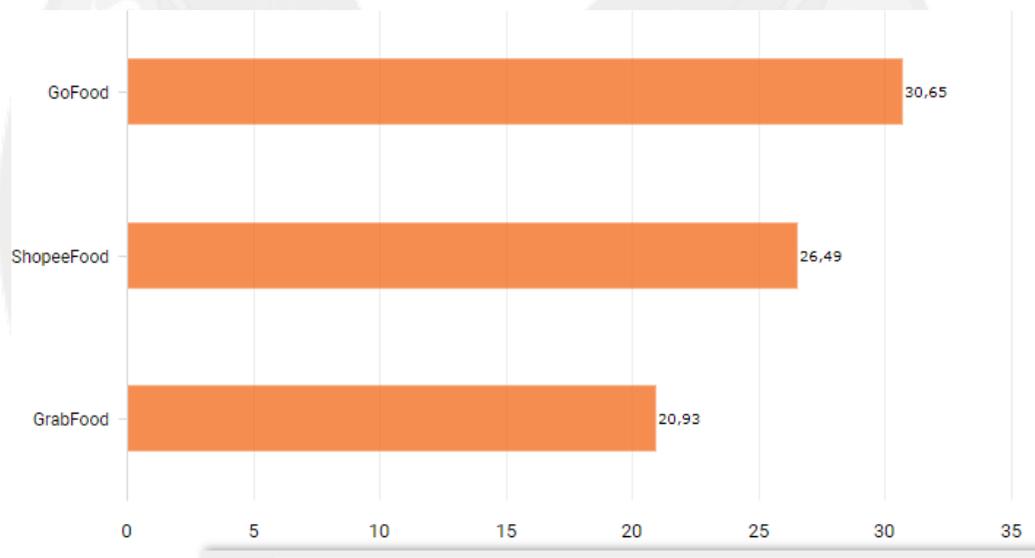
Gambar 1.3 Shopee

Sumber: www.google.com diunduh pada tanggal 15 Februari 2023

Shopee adalah salah satu perusahaan di mana kemajuan teknologi telah membuat akses ke layanan lebih mudah, platform yang menyediakan pelanggan dengan belanja *online* yang mudah, aman dan cepat, serta dukungan logistik dan pembayaran yang andal. *Shopee* Indonesia resmi diluncurkan ke publik pada Desember 2015 dengan nama PT. *Shopee* Internasional Indonesia. Dikutip dari www.shopee.co.id visi *shopee* Indonesia adalah kami percaya belanja *online* harus mudah diakses, sederhana dan menyenangkan. Pada saat yang sama, *Shopee* Indonesia dibangun karena kami percaya bahwa kekuatan transformatif teknologi dapat menjadikan dunia tempat yang lebih baik melalui *platform* yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu komunitas (www.shopee.co.id, diunduh pada tanggal 15 Februari 2023).

Menurut www.antaranews.com survei yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar aplikasi seluler, *Shopee* menjadi *platform* belanja *online* terpopuler di Indonesia pada paruh pertama tahun 2021 (Januari hingga pertengahan tahun) dalam hal total unduhan aplikasi dan total pengguna aktif bulanan. Kunjungan aplikasi yang tinggi di *Shopee* terlihat dari hasil banyak promosi diskon yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Mulai April 2020, *Shopee* memperluas fungsinya yaitu *Shopeefood* yang diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. *Shopeefood* merupakan fitur dari *Shopee* yang menyediakan layanan pesan antar makanan *online* yang telah sebelumnya telah hadir terlebih dahulu di Indonesia (www.antaranews.com, diunduh pada tanggal 18 Februari 2023).

Dalam studi yang dilakukan Snapcart selama Ramadan dan Idul Fitri 2020, hasilnya menunjukkan bahwa Shopee menjadi *platform e-commerce* terpopuler di masa pandemi Covid-19. Shopee memimpin kelompok usia konsumen di bawah 19 tahun hingga di atas 35 tahun, khususnya konsumen milenial. Shopee adalah pilihan utama bagi kalangan muda karena fiturnya yang menyenangkan, interaktif, dan tema yang bervariasi dari waktu ke waktu (www.indotelko.com, diunduh pada tanggal 18 Februari 2023).



Gambar 1.4 Data penggunaan OFD tahun 2022

Sumber: <https://katadata.co.id>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2023

Dalam data riset <https://katadata.co.id> tersebut membuktikan *Go-food* menduduki puncak daftar layanan pesan-antar makanan yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut Tenggara Strategies, volume transaksi *Go-food* mencapai Rp. 30,65 triliun. Kesepakatan itu bernilai lebih dari *Shopeefood* dan *GrabFood*. Meskipun

Shopeefood ini terbilang baru memasuki persaingan *OFD*, namun Shopeefood telah mengungguli *Grabfood* dalam hal transaksi. Menurut perkiraan, volume transaksi Shopeefood mencapai Rp. 26,49 triliun rupiah. Terakhir, *Grabfood* menempati peringkat ketiga dengan volume transaksi Rp. 20,93 triliun (<https://katadata.co.id>), diunduh pada tanggal 19 Februari 2023).

Layanan pesan antar makanan atau yang biasa kita kenal dengan *Online Food Delivery (OFD)* menawarkan 2 macam layanan, yang pertama adalah layanan *OFD* yang disediakan oleh restoran seperti *Pizza Hut* dan *Hoka-Hoka Bento*. Layanan *OFD* yang ke-2 adalah Kemitraan Multi-Restoran *OFD*, di mana layanan pengiriman disediakan oleh beberapa restoran yang bermitra dengan *platform OFD*, seperti *ShopeeFood*, *Grabfood* dan *Go-food* (<https://www.halaltrip.com>), diunduh pada tanggal 19 Februari 2023).

Menurut Purnomo et al. (2021), *Customer Loyalty* adalah kesetiaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan yang ditunjukkan melalui pembelian produk secara berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan memiliki persepsi positif terhadap merek atau perusahaan. Gambar 1.4 menunjukkan bahwa dalam tahun 2022 Shopeefood menduduki peringkat kedua mengalahkan *Grabfood*, Shopeefood sebagai pendatang baru sukses menduduki peringkat ke-2 dibawah *Go-food*. Secara umum, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kecenderungan penggunaan aplikasi *online food delivery*, salah satunya adalah *Customer Loyalty*. Hal ini berkaitan dengan keinginan pelanggan untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berulang dan

merekomendasikannya kepada orang lain, terutama jika mereka merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Sebagai contoh, ketika konsumen menyukai sebuah produk, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain yang mungkin juga memiliki kebutuhan yang sama.

Menurut Park et al. (2015) mendefinisikan *Satisfaction* sebagai evaluasi positif pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang diterima, termasuk persepsi mereka tentang kualitas produk atau layanan, harga, pelayanan, dan suasana. *Satisfaction* adalah keadaan psikologis positif yang dihasilkan dari evaluasi pengalaman pembelian Dai et al. (2015).

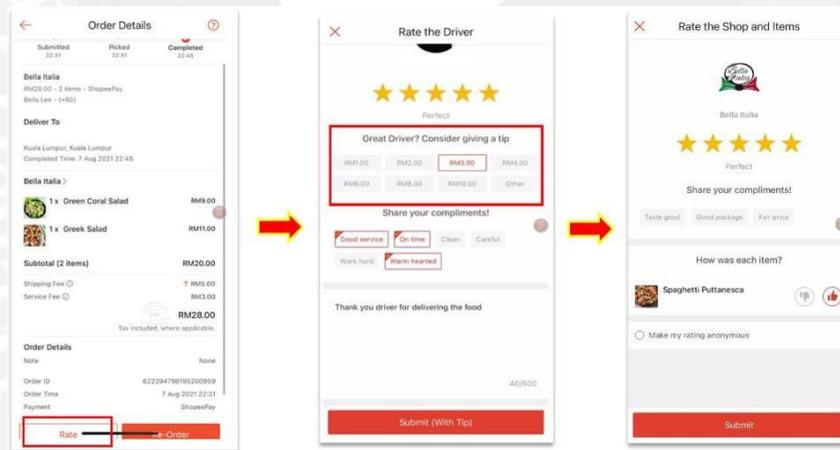


Gambar 1.5 Promo Shopeefood

Sumber: Dokumentasi pribadi diambil pada tanggal 14 februari 2023

Promosi dari Shopeefood tergambar pada gambar di atas. *Voucher* untuk pengiriman gratis dan diskon makanan mulai dari 10% hingga 60% juga tersedia. Tentu saja, konsumen menyukai kupon semacam ini karena menawarkan diskon yang menarik dan disediakan cukup besar. Semakin besar diskon atau penurunan harga akan ada peningkatan *Satisfaction* dalam menggunakan Shopeefood. Dengan demikian, pengalaman yang dipentaskan dengan baik mengarah pada ingatan positif, yang pada gilirannya membentuk evaluasi sikap konsumen selanjutnya, seperti *satisfaction* dan niat masa depan Chen et al (2016).

Menurut Jiang et al. (2015) *Service Quality* adalah kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang mencakup berbagai dimensi seperti kualitas produk atau layanan, keandalan, tanggung jawab, keamanan, dan daya tanggap. Pengguna *platform* aplikasi yang membeli atau memesan barang dan jasa secara *online* lebih cenderung *loyal* jika memiliki *service quality* yang tinggi. Semakin nyaman dan sering digunakan suatu *platform* oleh pengguna, semakin efektif dan efisien *service quality* dari aplikasi Shopeefood.

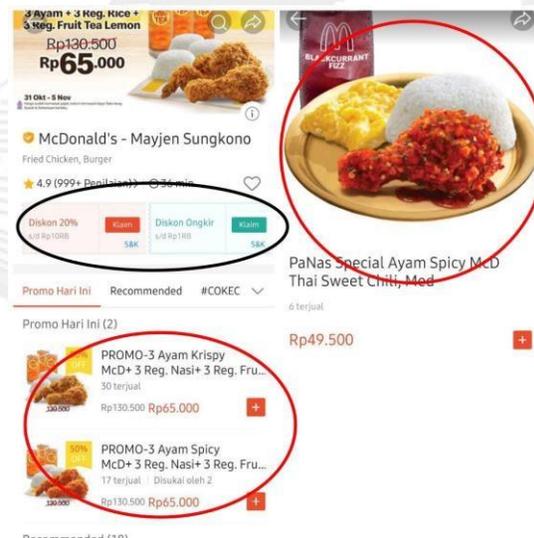


Gambar 1.6 Penilaian Driver dan Toko dari *Shopeefood*

Sumber: www.help.shopee.com

Pada gambar 1.6 menunjukkan bagaimana setiap konsumen menerima sistem peringkat untuk menentukan seberapa senang mereka membeli barang. Evaluasi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas barang, pengiriman, dan interaksi penjual dengan toko tempat barang tersebut dijual.

Menurut Wang et al. (2018) *Visual Quality* adalah kemampuan sebuah produk atau layanan dalam memberikan pengalaman visual yang menarik, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen *Visual Quality* merupakan faktor lain yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali pengiriman makanan *online*. Kualitas visual, dalam penelitian ini, menurut Kim et al. (2016). Penelitian ini mengacu pada kualitas visual sebagai ukuran sejauh mana pengguna merasakan kekayaan representasi dari suatu objek yang ditampilkan dalam lingkungan termediasi, seperti yang ditemukan dalam konteks *Mobile Augmented Reality*. *Shopeefood* sebagai jasa *online food delivery* tentu menyediakan tempat foto produk yang akan di gunakan toko makanan untuk menampilkan foto produk sebagai penggambaran dari produk yang akan mereka beli. Hal ini dibuktikan bahwa setiap toko memasang foto pada setiap menu yang mereka jual di *Shopeefood*.

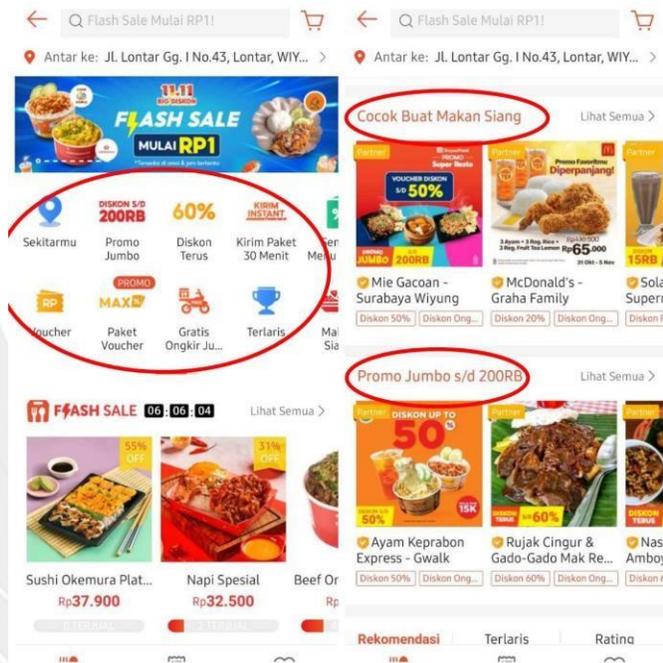


Gambar 1.7 Penampilan tulisan dan gambar menu *Shopeefood*

Sumber: Dokumentasi pribadi diambil pada tanggal 14 februari 2023

Pada gambar 1.7 menunjukkan bahwa Shopeefood menampilkan tulisan dan gambar yang jelas dalam menampilkan menu serta menunjukkan secara langsung promosi yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, *Position Relevance* menurut Yang et al. (2018) adalah tingkat keterkaitan antara pesan iklan dengan konteks media, seperti topik atau tema pembahasan, yang dapat mempengaruhi efektivitas pesan dan respons audiens. *Position Relevance* mempengaruhi konsumen yang akan membeli produk pada toko makanan di Shopeefood, Hal ini dibuktikan dengan adanya konsumen yang membeli sebuah produk menyesuaikan dengan cuaca ataupun lingkungan yang ada.



Gambar 1.8 Penampilan relevansi menu Shopeefood

Sumber: Dokumentasi pribadi diambil pada tanggal 14 februari 2023

Pada gambar 1.8 menunjukkan bahwa Shopeefood menampilkan beberapa rekomendasi yang bisa membuat pengguna merasa relevan dan tepat dalam penggunaan aplikasi Shopeefood.

Menurut Kuo et al. (2022), *Aesthetics* adalah kesan subjektif seseorang terhadap keindahan visual yang dihasilkan oleh objek atau lingkungan tertentu yang dapat mempengaruhi emosi dan perilaku mereka. Saat konsumen memilih makanan yang ada pada menu Shopeefood hanya bisa melihat foto produk tersebut. Dengan memasukan unsur *aesthetics* dalam foto produk akan menambah nilai lebih dari produk tersebut sehingga membuat daya tarik konsumen untuk membeli produk pada toko

makanan di Shopeefood. Hal ini dibuktikan bahwa foto produk sangat mempengaruhi penjualan toko makanan pada *Shopeefood* yang merupakan *online food delivery*.



Gambar 1.9 Penampilan penempatan fitur dan desain penataan Shopeefood

Sumber: Dokumentasi pribadi diambil pada tanggal 14 februari 2023

Pada gambar 1.8 menunjukkan bahwa Shopeefood menampilkan beberapa rekomendasi yang bisa membuat pengguna merasa relevan dan tepat dalam penggunaan aplikasi Shopeefood.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti judul **“PENGARUH VARIABEL *AESTHETICS POSITION RELEVANCE*, *SERVICE QUALITY* DAN *VISUAL QUALITY* TERHADAP**

CUSTOMER LOYALTU MELALUI SATISFACTION PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEEFOOD DI SURABAYA.

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian, penting untuk menetapkan batasan yang jelas untuk masalah yang akan diteliti agar pembahasan tidak terlalu meluas. Oleh karena itu, pembahasan harus dibatasi oleh beberapa faktor yang relevan.

1. Ruang lingkup penelitian hanya pada pengaruh variabel *aesthetics* dan *position relevance*, *service quality* dan *visual quality* terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopeefood di Surabaya.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan karakteristik: rentan usia 18-60 tahun yang berdomisili di Surabaya dan pernah menggunakan Shopeefood di Surabaya 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan masalah pengaruh variabel *aesthetics* dan *position relevance*, *service quality* dan *visual quality* terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopeefood di Surabaya, maka beberapa rumusan masalah yang dapat ditarik ialah sebagai berikut.

1. Apakah *aesthetics* berpengaruh signifikan terhadap *visual quality* konsumen Shopeefood di Surabaya?

2. Apakah *position relevance* berpengaruh signifikan terhadap *visual quality* konsumen Shopeefood di Surabaya?
3. Apakah *visual quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* konsumen Shopeefood di Surabaya?
4. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* konsumen Shopeefood di Surabaya?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen Shopeefood di Surabaya?

1.4 Tujuan Masalah

Berdasarkan deskripsi rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ialah sebagai berikut.

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *aesthetics* terhadap *visual quality* konsumen Shopeefood di Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *se* terhadap *visual quality* konsumen Shopeefood di Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *visual quality* terhadap *satisfaction* konsumen Shopeefood di Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *service quality* terhadap *satisfaction* konsumen Shopeefood di Surabaya.

5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *satisfaction* terhadap *customer loyalty* konsumen Shopeefood di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kegunaan secara teoritis dan empiris. Adapun manfaat penelitian secara rinci ialah sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *aesthetics*, *service quality*, *position relevance*, *visual quality*, *satisfaction*, *customer loyalty* konsumen Shopeefood di Surabaya, serta pengaruh antar variabel.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat secara empiris bagi beberapa pihak, diantaranya ialah sebagai berikut.

- a. Penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada penulis, lembaga pendidikan, dan ilmu pengetahuan, serta memberikan wawasan baru bagi pembaca dalam menyelesaikan masalah yang ada di masyarakat. *Platform Shopee*, dalam mengevaluasi kualitas layanan, estetika, dan *position relevance* khususnya pada layanan Aplikasi Shopeefood di Surabaya.

- b. Pebisnis yang mengutamakan visual dalam menarik pelanggan, sebagai referensi dalam meningkatkan layanan dan kepuasan agar tercipta loyalitas.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan berkaitan dengan analisis pengaruh variabel *Aesthetics* dan *Position Relevance*, *Service Quality* dan *Visual Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopeefood di Surabaya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini akan menjelaskan tentang landasan teori, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir terkait dengan pengaruh variabel *Aesthetics* dan *Position Relevance*, *Service Quality* dan *Visual Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopeefood di Surabaya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan memaparkan tentang jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis data pada penelitian pengaruh variabel *Aesthetics* dan *Position*

Relevance, Service Quality dan *Visual Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopeefood di Surabaya.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data dengan statistic deskriptif, uji pilot, validitas, reliabilitas uji kualitas data, pengujian kelayakan model dan pengujian hipotesis serta pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Dalam Bab ini berisi simpulan dari penelitian, implikasi penelitian, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.