

# BAB I

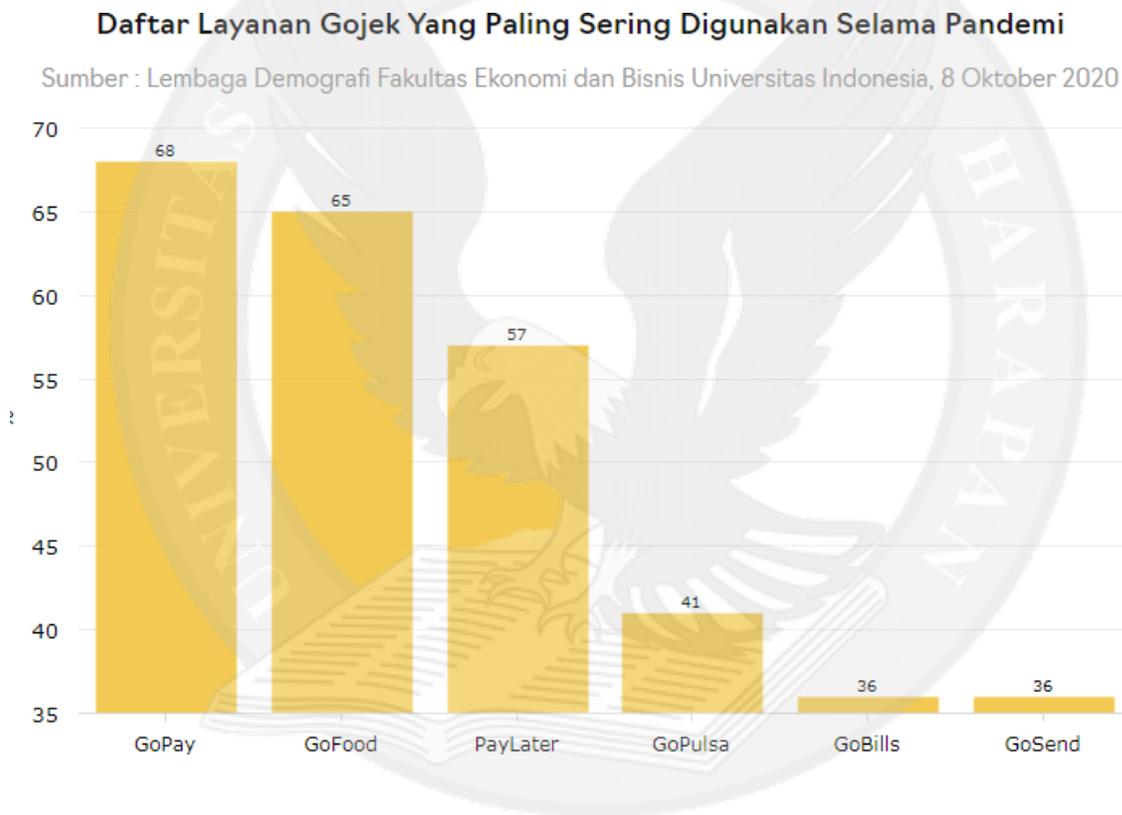
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seperti yang kita ketahui pada era globalisasi saat ini teknologi menjadi sangat canggih dan sangat membantu untuk memudahkan manusia dalam berbagai aktivitas, baik untuk bekerja, belajar, bahkan untuk berbelanja online agar orang-orang tidak perlu keluar rumah untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Kemudian teknologi yang semakin berkembangnya setiap tahun membuat banyak perusahaan yang membuat dan berinovasi ide-ide baru untuk mendapatkan profit sebesar-besarnya dan hal ini juga membantu banyak orang bahkan diseluruh dunia untuk melakukan berbagai kegiatan atau melakukan berbagai aspek dengan cara yang lebih mudah. Baik dalam kategori pekerjaan, studi, sekolah, maupun untuk berbelanja online. Dalam kondisi pandemi covid-19 yang melanda dunia saat ini pun membuat perubahan besar bagi seluruh umat manusia di dunia ini, baik dalam negeri maupun diluar negeri. Jika kita lihat dalam pandangan pekerja, mereka menjadi bekerja di rumah masing-masing dan tidak pergi ke kantor atau ke tempat bekerja (*Work from home*) dikarenakan adanya peraturan dari pemerintah yang dikeluarkan untuk masyarakat tidak terlalu sering berkumpul pada satu lokasi dan melakukan aktivitas bersamaan dalam waktu yang sama. Peraturan ini pun dilakukan untuk meminimalisir tingkat penyebaran virus covid-19 pada negara agar perekonomian negarapun akan membaik jika pandemi covid-19 ini selesai. Kemudian bukan hanya pekerja saja yang terkena dampak dari covid-19 ini. Hal ini pun juga berdampak bagi anak-anak sekolah yang diharuskan sekolah dari rumah (*School From Home*), dan juga berdampak bagi masyarakat lain yang dimana mereka tidak boleh keluar rumah jika tidak mendesak atau melakukan hal yang tidak begitu penting seperti bermain dengan teman dan sebagainya. Dengan hal ini tentu membuat orang-orang menjadi lebih sulit untuk membeli segala kebutuhan sehari-hari mereka dan juga lebih sulit untuk membeli suatu keinginan mereka dikarenakan sulit untuk keluar rumah.

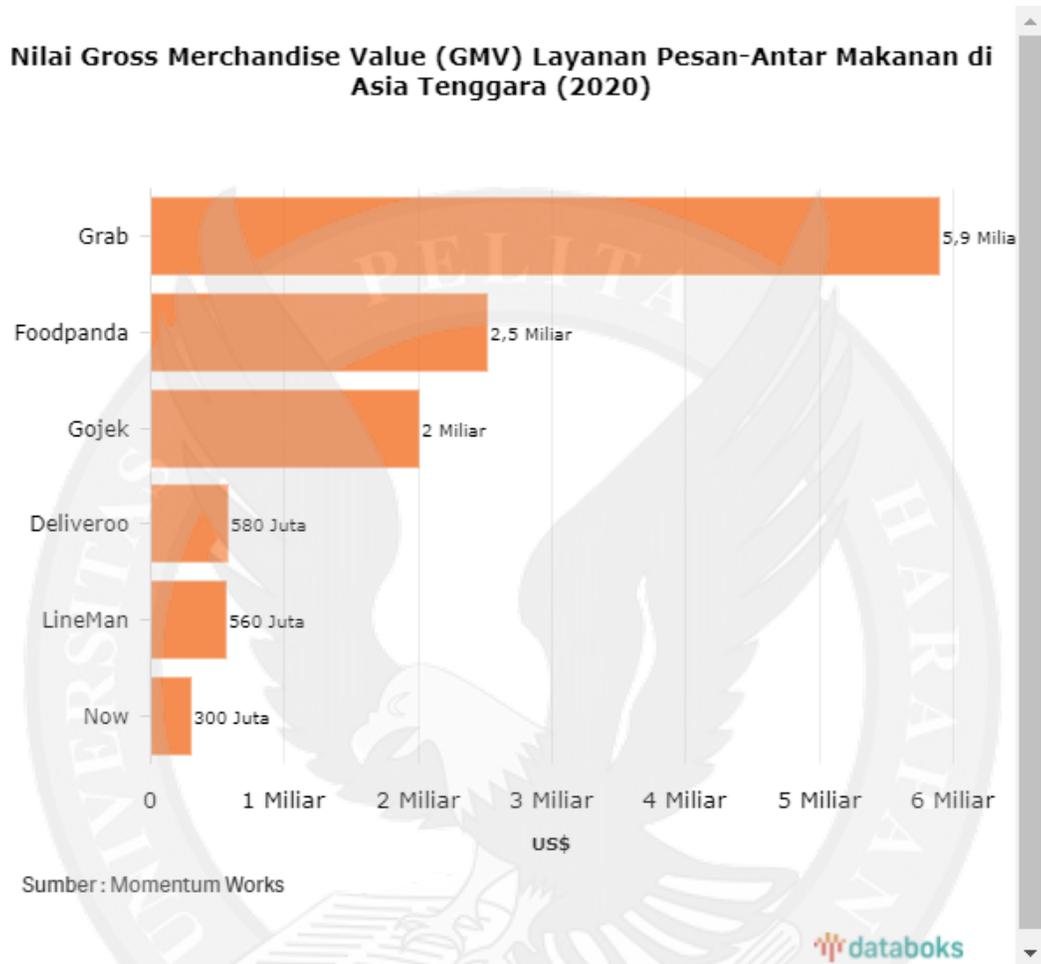
Seperti yang kita ketahui bahwa pada pandemi covid-19 banyak perusahaan yang mengalami kerugian besar dan tidak dapat beradaptasi dengan pandemi yang melanda dunia saat ini, tetapi tentu saja ada beberapa perusahaan yang dapat bertahan dan tentunya mendapat keuntungan dan berdampak positif dari covid-19 ini yaitu perusahaan start-up

dan e-commerce seperti Gojek, Grab, dan Shopee. Perusahaan – perusahaan ini menyediakan aplikasi yang dimana semuanya menggunakan internet dan bertransaksi online untuk membeli segala kebutuhan sehari-hari dan keinginan yang ingin dipenuhi dari setiap orang karena mereka tidak perlu keluar dari rumah untuk membeli kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut riset yang pernah dilakukan dari lembaga demografi fakultas ekonomi dan bisnis universitas Indonesia (LD FEB UI) Dalam aplikasi Gojek, kategori Go-Food dan GoPay merupakan kategori yang paling sering digunakan pada saat pandemi covid-19 melanda di Indonesia. Penggunaan kategori GoPay sebesar 68% dan Go-Food meningkat sebesar 65% dibandingkan sebelum pandemi covid-19.



**Gambar 1.1 Daftar Layanan Gojek Yang Paling Sering Digunakan Selama Pandemi**  
Sumber: Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, 2020

Kemudian dalam aplikasi Grab juga merupakan aplikasi yang paling sering digunakan berdasarkan nilai dari Gross Merchandise Value (GMV) pada layanan pesan antar makanan di Asia Tenggara pada tahun 2020.

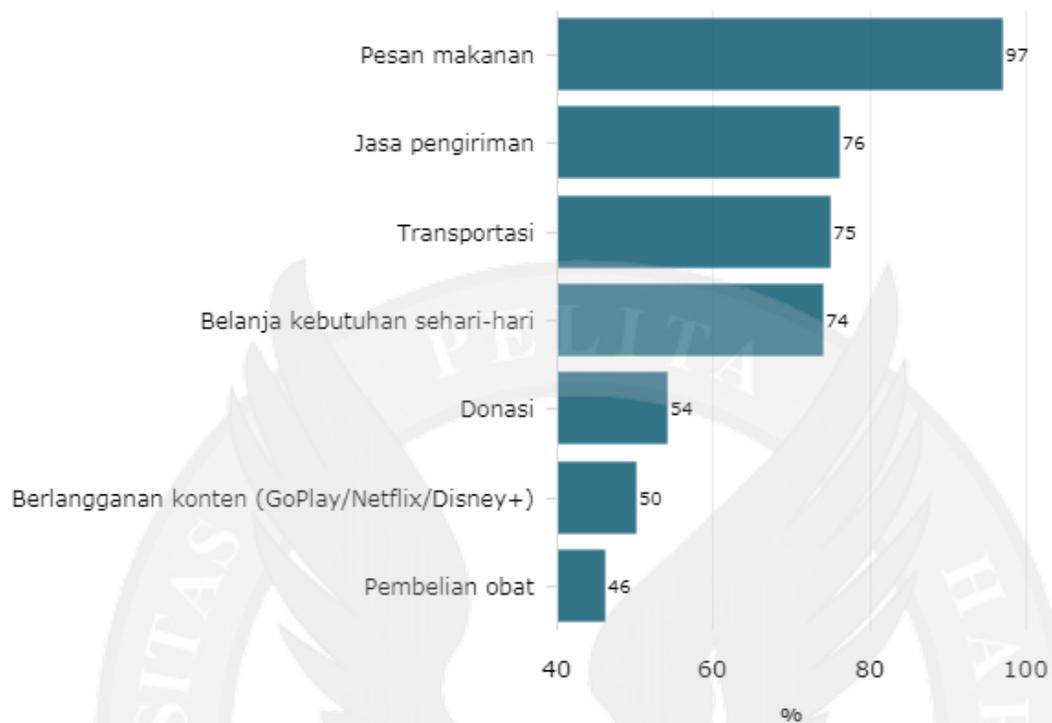


**Gambar 1.2 Nilai Gross Merchandise Value (GMV) Layanan Pesan-Antar Makanan Di Asia Tenggara (2020)**

Sumber: Momentum Works

Kemudian gambar 1.3 dibawah ini dapat kita lihat dan dapat dibandingkan dengan layanan pesan makanan menunjukkan kategori transportasi kian menurun hal ini disebabkan banyaknya pegawai atau pekerja kantor yang bekerja dirumah (*Work from home*) dari aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah di Indonesia.

### Jenis Pengeluaran Digital Konsumen Per Bulan Selama Pandemi Covid-19



Sumber : Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia

### Gambar 1.3 Jenis Pengeluaran Digital Konsumen Per Bulan Selama Pandemi Covid-19

Sumber: Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.

Kemudian dalam e-commerce di Indonesia juga dapat kita lihat dimana Shopee merupakan aplikasi dengan pengunjung terbanyak pada bulan juli tahun 2020, berdasarkan data dari iPrice Shopee berhasil menjadi peringkat yang pertama di negara Indonesia dari segi jumlah kunjungan platform perbulannya pada gambar 1.4 dibawah ini.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	8,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8  Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9  JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10  Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485
11  Zalora	2,991,800	#4	#8	30	655,000	7,906,610	615
12  Matahari	1,788,100	#12	n/a	94,800	1,600,000	1,581,610	694

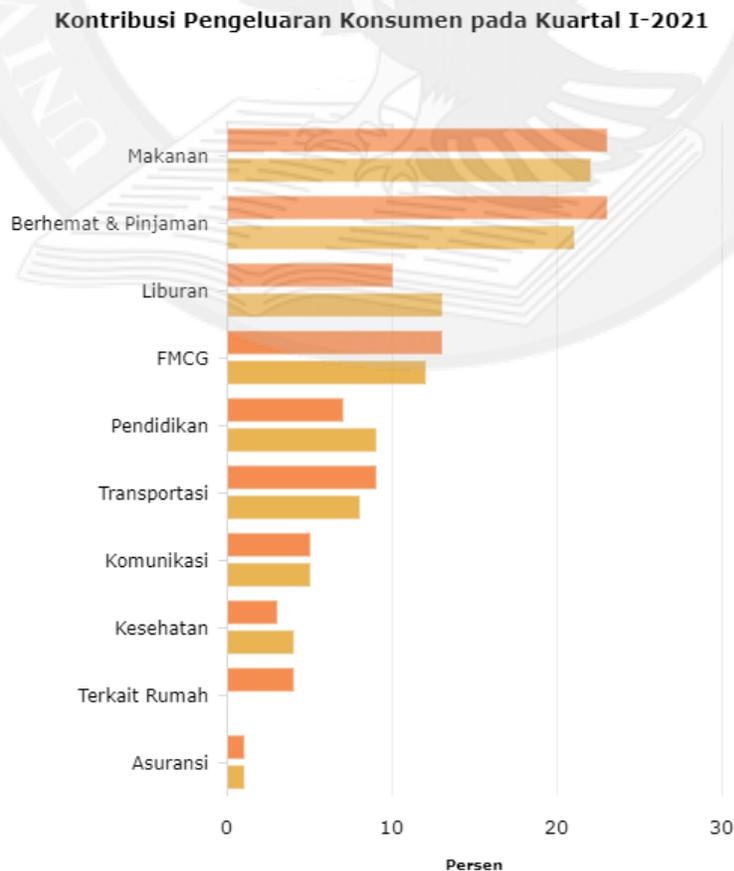
**Gambar 1.4 Persaingan Toko Online Di Indonesia**

Sumber : iPrice

Kemudian yang akan penulis bahas dalam penelitian ini adalah tentang perusahaan Shopee, Shopee diluncurkan pertama kali di negara Singapura pada tahun 2015, Shopee merupakan aplikasi atau situs elektronik komersial dengan kantor pusat yang berada di negara Singapura, Shopee dimiliki oleh *Sea Limited* yang sebelumnya dikenal dengan nama *Garena* yang dimana didirikan oleh *Forrest Li*. Kemudian Shopee memperluas jangkauannya ke beberapa negara seperti, Thailand, Taiwan, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan juga Indonesia. Shopee dipimpin oleh *Christ Feng* yakni mantan karyawan yang dimana pernah memimpin *Zalora* dan juga *Lazada*. Shopee berawal muncul sebagai *Marketplace Consumer to Consumer (C2C)*, dan sekarang Shopee lebih bergerak hibrid dimana bergerak sebagai *C2C* dan juga *Business to Consumer (B2C)* Sejak meluncurkan Shopee mall yang dimana ini merupakan platform seperti toko daring untuk merek atau brand yang ternama. Shopee merupakan perusahaan yang kuat dan dapat bersaing dalam *E-Commerce* dan Shopee terus berinovasi dengan melihat berbagai peluang untuk perusahaan tetap dapat beradaptasi dengan setiap kondisi yang dihadapi. Pada april 2020

Shopee meluncurkan Shopee-Food yang dimana menyiapkan platform dalam jenis makanan siap saji dan akan bersaing dengan Gofood dan juga GrabFood.

Pada penelitian ini penulis akan membahas tentang industri makanan yang diluncurkan oleh Shopee yaitu Shopee-Food yang dimana kita dapat memesan makanan yang kita inginkan tanpa harus keluar rumah, hal ini tentu memudahkan manusia untuk mendapatkan kebutuhan sehari – hari dengan lebih efektif dan efisien, kita tidak perlu mengeluarkan tenaga dan waktu lebih banyak untuk mendapatkan kebutuhan sehari – hari. Pada pandemi Covid-19 pada tahun 2020 sampai saat ini dapat kita lihat bahwa banyak perusahaan dengan berbagai industri yang tidak dapat bertahan dan mengalami kerugian besar akibat dari pandemi Covid-19 ini, namun tentu saja ada beberapa bidang yang mampu bertahan, dan salah satunya adalah industri makanan dan minuman, hal ini dapat kita lihat dari potensi kinerjanya yang tentu masih bertumbuh positif dalam setahun terakhir ini, pada kuartal I 2021, pertumbuhan industri ini mencapai 2,45% dan menjadi salah satu yang tertinggi pada industri pengolahan. Industri makanan dan minuman masih menjadi sektor andalan dalam pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2021. Shopee tentu melihat peluang ini dan secara cepat melakukan inovasi untuk meluncurkan Shopee-Food. Berikut dibawah ini merupakan grafik dari kontribusi pengeluaran pada kuartal I 2021



## Gambar 1.4

Sumber: NielsenIQ

Berdasarkan dari laporan lembaga survei terhadap konsumen NielsenIQ menunjukkan bahwa, kontribusi pengeluaran konsumen Indonesia untuk belanja makanan mencapai hingga 22% pada kuartal I-2021. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengeluaran konsumen pada industri makanan menjadi yang paling tinggi dibandingkan dengan kategori lainnya.

Berdasarkan studi dari NielsenIQ dalam laporannya, industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki potensi yang besar, berdasarkan riset penelitian tersebut, layanan pesan antar suatu makanan yang berbasis *online* memiliki beberapa alasan untuk diminati. Seperti, menghemat tenaga dan waktu dan juga mendapatkan banyak promo dari aplikasi tersebut. Berdasarkan riset penelitian Nielsen bahwa Gofood adalah fitur yang dibuat dalam bentuk aplikasi yang dimana banyak diminati oleh pelanggan dibandingkan dengan aplikasi Grabfood, pada riset tersebut menunjukkan 42% konsumen berpendapat bahwa layanan yang diberikan selalu tepat waktu, kemudian 44% berpendapat bahwa pengemudi pada aplikasi ojek online yang baik dan ramah, kemudian 45% berpendapat bahwa terdapat banyak pilihan dari restoran dengan makanan yang juga bervariasi sehingga membuat pelanggan memiliki banyak opsi atau pilihan.

Dengan data yang di atas dapat kita ketahui bahwa banyak faktor dalam pemilihan konsumen untuk memilih aplikasi mana yang lebih diminati oleh konsumen, dan dengan penelitian ini, penulis akan meneliti pentingnya membangun loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) dengan elemen – elemen yang terdiri dari, kualitas layanan (*service quality*) seperti, nilai yang dirasakan (*Perceive Value*), dan juga kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) untuk menciptakan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) (Wirtz & Lovelock, 2016)

Kualitas layanan elektronik (*E-service quality*) & kualitas makanan (*food quality*) tentunya adalah hal yang penting didalam industri makanan dan minuman dan tentu akan menentukan berhasilnya suatu bisnis dari online food delivery juga pastinya.

Studi pada konteks makanan dan minuman atau restoran. Menurut Suhartanto, et al, Yeo, et al, & Zulkarnain, et al, (2019, 2017 & 2015) menyatakan dimana pengalaman yang konsumen dapatkan secara substansial akan dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *food quality*.

**Tabel 1.1 Penelitian Sebelumnya**

No	PENELITI	E-SERVICE QUALITY → CUSTOMER LOYALTY	FOOD QUALITY → CUSTOMER LOYALTY	PERCEIVED VALUE	CUSTOMER SATISFACTION
1	Suhartanto et al., 2019		V		
2	García- Fernández et al., 2018				V
3	Mihajlović, 2017	V		V	
4	Liu et al., 2017		V		V
5	Jeon & Jeong 2017	V		V	V
6	Dalati & Al Hamwi, 2016	V			
7	Kedah et al., 2015	V		V	
8	Chang et al. (2014)		V	v	
9	Ha & Jang (2010),	V	V		V
10	Pee et al 2009	V	V		V
11	Ryu & Han, 2009)		V		
12	Namkung & Jang (2007)		V		V
13	Sulek &		V		V

	Hensley 2004				
14	Murray dan Howat 2002	V		V	V
15	Mattila, 2001	V	V		V

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah penelitian, membuat peneliti bertujuan untuk mencoba merumuskan masalah - masalah yang akan dibahas dan diteliti dalam penelitian ini, Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *E-service Quality* secara positif mempengaruhi *Customer loyalty* Shopee-Food?
2. Apakah *Food Quality* secara positif mempengaruhi *Customer loyalty* Shopee-Food?
3. Apakah *E-Service Quality* secara positif mempengaruhi *Food Quality*?
4. Apakah ada hubungan positif antara *E-Service Quality* dan *Customer loyalty* Shopee-Food secara tidak langsung dengan mediasi dari *perceived value*?
5. Apakah ada hubungan positif antara *Food Quality* dan *Customer loyalty* Shopee-Food secara tidak langsung dengan mediasi dari *perceived value*?
6. Apakah ada hubungan positif antara *E-Service Quality* dan *Customer loyalty* Shopee-Food secara tidak langsung dengan mediasi dari *customer satisfaction*?
7. Apakah ada hubungan positif antara *Food Quality* dan *Customer loyalty* Shopee-Food secara tidak langsung dengan mediasi dari *customer satisfaction*?

## 1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *E-service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Shopee-Food

2. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *Food Quality* terhadap *Customer Loyalty* Shopee-Food
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *E-service Quality* terhadap *Food Quality*
4. Untuk mengetahui pengaruh positif hubungan antara *E-service Quality* dan *Customer Loyalty* Shopee-Food secara tidak langsung dengan mediasi dari *Perceived value*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif hubungan antara *Food Quality* dan *Customer Loyalty* Shopee-Food secara tidak langsung dengan mediasi dari *Perceived value*.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif hubungan antara *E-service Quality* dan *Customer Loyalty* Shopee-Food secara tidak langsung dengan mediasi dari *Customer Satisfaction*.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif hubungan antara *Food Quality* dan *Customer Loyalty* Shopee-Food secara tidak langsung dengan mediasi dari *Customer Satisfaction*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini tentunya peneliti berharap adanya manfaat yang terdapat dari penelitian ini yang dapat berguna bagi orang lain seperti :

- Bagi Akademisi,
  - Peneliti tentu saja berharap jika riset penelitian ini dapat berguna bagi para akademisi yang dimana dapat membantu mereka memperluas pengetahuan tentang pembahasan yang di bahas dalam penelitian ini dan juga peneliti berharap jika riset penelitian ini dapat menjadi sumber literatur yang dimana dapat digunakan untuk membantu dan memudahkan akademisi lain dalam topik pembahasan yang mereka lakukan.
- Bagi perusahaan,
  - Peneliti tentu berharap jika riset penelitian ini dapat sekiranya membantu memberikan informasi tentang yang dibahas oleh riset penelitian ini terhadap perusahaan, peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan untuk perusahaan dapat membuat rencana yang terukur berdasarkan penelitian ini agar dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan.

## 1.5 Batasan Penelitian

Riset penelitian inipun memiliki batasan seperti,

- Riset penelitian ini hanya membahas pengujian terhadap topik pengaruh kualitas layanan elektronik (*E-service quality*) dan kualitas makanan (*Food quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) pada pengguna *Shopee-Food* di Indonesia yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) dan kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*)
- Kemudian riset penelitian inipun memiliki keterbatasan variabel untuk menentukan hasil
- Dan juga riset penelitian ini tidak mencakup seluruh daerah di Indonesia dan hanya mencakup daerah Tangerang – Jakarta, dikarenakan waktu yang dimiliki terbatas dan tidak dapat mengambil sampel data dari seluruh wilayah di Indonesia.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Riset penelitian yang dilakukan peneliti ini mencakup lima bab seperti,

- **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan dan membahas tentang latar belakang, kemudian peneliti akan membahas bagian – bagian seperti,

- Rumusan masalah penelitian
- Tujuan dari penelitian dilakukan
- Manfaat dari penelitian ini dilakukan
- Batasan penelitian pada riset penelitian ini
- Dan juga Sistematika penulisan dalam penelitian ini

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

isi bab ini peneliti akan menjelaskan dan membahas tentang,

- Landasan teori pada penelitian ini,
- Penelitian yang dilakukan terdahulu
- Kerangka atau model penelitian
- Dan juga peneliti akan membahas tentang Hipotesis

- **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Isi bab ini peneliti akan memasuki bagian perhitungannya dan proses mendapatkan data seperti,

- Desain penelitian yang dilakukan peneliti,
- Tempat dan waktu penelitian dilakukan,
- Variabel penelitian dan definisi operasional variabel dari penelitian ini,
- Populasi dan sampel penelitian yang akan diperoleh dari responden,
- Teknik pengumpulan data yang akan diperoleh peneliti,
- Instrumen penelitian,
- Sumber data yang diperoleh peneliti,
- Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti,
- Dan metode analisa yang dilakukan peneliti.

- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Isi pada bab ini peneliti akan menjelaskan hasil data yang didapatkan oleh peneliti seperti,

- Deskripsi objek penelitian yang dilakukan peneliti,
- Analisa data yang telah dilakukan peneliti,
- Dan juga menginterpretasikan hasil data sampel yang didapatkan melalui kuesioner penelitian.

- **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Isi pada bab ini peneliti akan membahas tentang,

- Implikasi dari penelitian,
- Kesimpulan,
- Dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.