

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kini internet adalah bagian dari kehidupan bagi manusia. Internet sudah menjadi kebutuhan primer bagi semua orang. Manfaat yang paling diterima dalam penggunaan internet adalah informasinya yang tidak ada keterbatasan jarak dan waktu. Jika pelaku usaha mampu memanfaatkan internet dengan tepat maka dapat memberikan keuntungan untuk bisnis yang dijalankan. Saat ini perkembangan terhadap situs belanja online atau *e-commerce* sangat pesat digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli. Indonesia berada pada peringkat pertama sebagai pengguna marketplace tertinggi di dunia yang dimana mencapai 96% (Anas and Muhajirin, 2020).

Tingginya minat masyarakat dalam mengunjungi situs *e-commerce* dikarenakan adanya penawaran terhadap kemudahan dan kepraktisan, salah satu marketplace yang memiliki pengguna terbanyak peringkat ketiga di Indonesia adalah Shopee dari PT Shopee Internasional Indonesia. Masyarakat Indonesia memberikan pendapatan yang besar terhadap transaksi dalam penggunaan jasa pesan antar sehingga dari sini Shopee melihat peluang untuk dijadikan lahan bisnis. PT Shopee Internasional Indonesia meluncurkan layanan baru pada bulan April tahun 2020 yakni ShopeeFood. ShopeeFood merupakan jasa pesan-antar makanan

yang siap bersaing dengan kompetitor lain seperti dari Grabfood dan Gofood (Dwiantari and Permanasari, 2023).

Layanan pesan antar makan dengan cara daring atau online bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan makanan atau minumannya hanya melalui ponsel dan aplikasi Shopee. Pada awal perkembangan ShopeeFood di Indonesia, jangkauan wilayah jasa ini hanya terbatas. Wilayah yang dapat mengakses ShopeeFood seperti Kota Surabaya, Semarang, Bandung, Solo, Malang dan Yogyakarta. Salah satu kota yang paling terasa perkembangan ShopeeFood dengan pesat adalah Kota Semarang, hal ini dibuktikan dengan banyaknya *driver* yang mengenakan jaket berwarna oranye sebagai lambang dari ShopeeFood daripada *driver* dari kompetitor (Setyowati and Kurnia Yuniyanto, 2019).

Menurut laporan hasil penelitian dari lembaga penelitian Nielsen mengatakan bahwa penduduk Indonesia merupakan penduduk yang sangat menyukai makan siap saji dengan persentase sebesar 95% dan sekitar 58% melakukan pembelian produk makanan atau minuman melalui jasa pesan antar (Setyowati and Kurnia Yuniyanto, 2019). Manusia senantiasa merasakan lapar sehingga berusaha untuk memenuhi kebutuhannya agar rasa lapar hilang. Namun tidak semua orang mau mengonsumsi apapun produk baik itu makanan atau minuman yang ditawarkan, mereka hanya percaya terhadap apa yang mereka yakini seperti kebersihan, kualitas, rasa, harga dan faktor lainnya. Sehingga pentingnya untuk bisa memiliki kepercayaan pelanggan agar mau mengonsumsi produk yang dipasarkan (Ernawati and Noersanti, 2020).

Kepercayaan pelanggan merupakan suatu asumsi atau dasar terhadap dirinya mengenai suatu pengetahuan yang dimiliki sehingga terbentuknya suatu kesimpulan dari atribut, objek, serta manfaat terhadap sesuatu yang dihadapi. Dalam membangun suatu *e-commerce* penting untuk memiliki rasa percaya dari pelanggan karena kepercayaan pelanggan sebagai faktor penting agar terwujudnya keputusan pembelian (Anggraini, Permatasari and Devita Putri, 2023).

Persepsi kemudahan merupakan tingkat pemahaman seseorang terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi agar terhindar dalam kesulitan atau resiko selama penggunaan. Ketika konsumen mendapatkan kemudahan pemakaian maka akan mengurangi usaha dan tenaga dalam memperoleh sesuatu (Maulana and Nasir, 2021). Semakin baik *perceive ease of use* (persepsi kemudahan) maka semakin tinggi keputusan penggunaan suatu produk atau jasa karena konsumen akan merasa di permudah oleh kemudahan teknologi yang di berikan oleh suatu produk atau layanan jasa. Semakin tinggi *perceive ease of use* (persepsi kemudahan) dalam menggunakan produk jasa dan barang maka akan meningkat juga keputusan pembelian (Mahalini dan Sari, 2019).

Diawal perkembangan ShopeeFood masih menggunakan mitra *driver* dari Gojek dan Grab dalam jasa pengambilan makanan atau *pick up*, namun pada tanggal 25 November 2020 ShopeeFood mulai merekrut driver sendiri sebagai bentuk keseriusan dalam mengembangkan ShopeeFood. Beberapa pengguna ShopeeFood dapat merasakan sisi positif dari hasil kinerja yang dilakukan oleh *driver* yang bekerja di ShopeeFood, dan ada juga beberapa pengguna aplikasi ShopeeFood

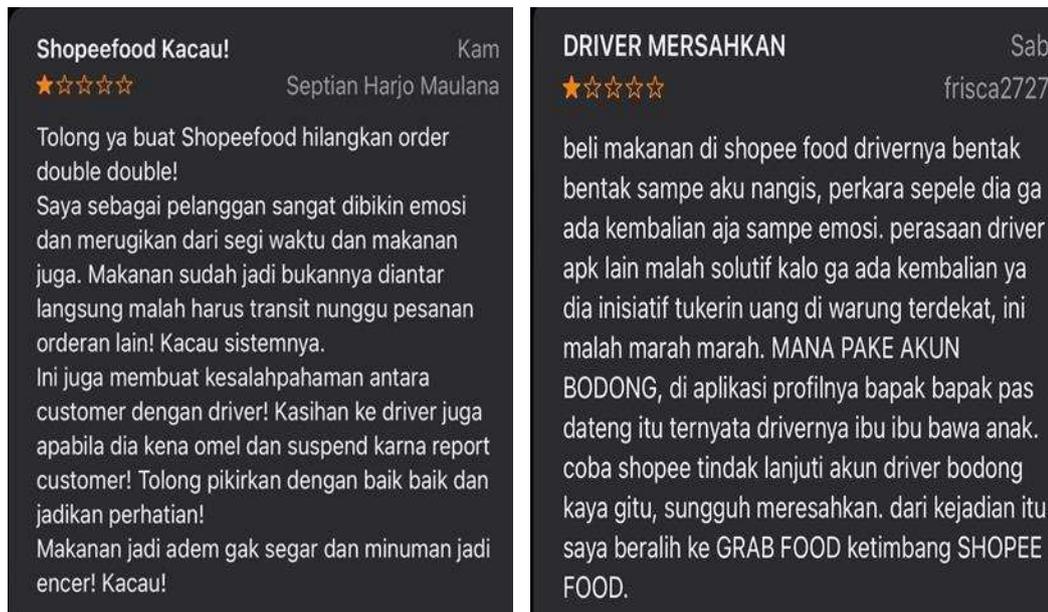
merasakan sisi negatif dari hasil kinerja yang dilakukan oleh aplikasi maupun *driver* ShopeeFood itu sendiri (Diwinta Aulia, Sulastri Maulana and Rosa, 2024).



Gambar 1.4 Permasalahan Keputusan Pembelian ShopeeFood

Sumber: App Store (2024)

Shopeefood dihadapi dengan masalah mengenai keluhan yang disampaikan oleh konsumen dalam kurun waktu ke waktu. Ini termasuk masalah seperti susah nya mengakses *driver*, susah nya menggunakan fitur aplikasi, ataupun juga jelek nya sikap dari pekerja yang di pekerjakan di ShopeeFood. Hal ini menimbulkan pengguna merasakan dampak negatif dari penggunaan aplikasi ShopeeFood sehingga berkurangnya dampak positif yang di rasakan pengguna aplikasi yang dapat menimbulkan permasalahan kepercayaan pelanggan terhadap kinerja pekerja di aplikasi ShopeeFood Indonesia.



Gambar 1.5 Permasalahan Kepercayaan Pelanggan
Sumber: App Store (2024)

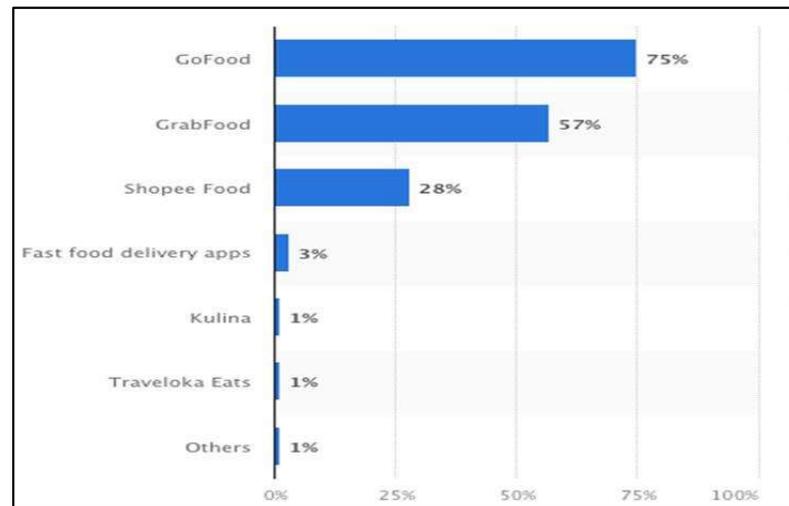
Kepercayaan pelanggan merupakan elemen kunci dalam mempertahankan pelanggan. Perusahaan ini menghadapi masalah terkait kepercayaan pelanggan mereka. Salah satu masalah utama adalah ketidak profesional driver maupun aplikasi dengan ekspektasi konsumen. Hal ini dapat memicu pengguna untuk mengganti layanan pesan-antar mereka ke aplikasi lain sehingga dapat berkurangnya pelanggan yang di karenakan pengguna merasakan di rugikan atas yang dilakukan aplikasi maupun pekerja yang bekerja di ShopeeFood, tentu hal ini sangat mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk masalah jasa layanan pesan-antar makanan di ShopeeFood.



Gambar 1.6 Permasalahan *Perceive Ease Of Use*

Sumber: App Store (2024)

Perceive of use atau biasa dikenal sebagai kemudahan dalam penggunaan menjadi salah satu alasan dari terciptanya keputusan pembelian dalam melakukan transaksi jual beli. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan sistem yang mudah dapat merasakan nyaman dalam menggunakan aplikasi yang digunakannya dibanding dengan orang kesulitan dalam menggunakan sistem. Hal ini tentu akan sangat dapat membuat para pengguna merasakan hal yang tidak nyaman dalam menggunakan aplikasi yang di karenakan sulit untk di gunakan dan sukar di mengerti sehingga mereka akan berpindah ke aplikasi lainnya yang dapat melakukan layanan yang lebih baik.

Tabel 1.2 Data Pengguna *Delivery Food* di Indonesia

Sumber: *Statista.com*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa statistik pengguna aplikasi ShopeeFood lebih rendah di banding dua kompetitor lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan di aplikasi ShopeeFood masih tergolong rendah di banding dua kompetitornya. Banyaknya keluhan yang terus muncul dari pengguna dikarenakan merasa tidak puas dengan hasil dari penggunaan aplikasi ShopeeFood. Di tengah persaingan ketat dalam industri jasa layanan pesan-antar makanan, perusahaan harus memahami keinginan dan permasalahan yang di alami oleh pengguna yang bertujuan memenuhi harapan pengguna aplikasi ShopeeFood.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan ini dalam bentuk penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN PERCEIVE EASE OF USE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEEFOOD DI KOTA BATAM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang yang dibuat penulis, penulis mengidentifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di aplikasi ShopeeFood.
2. Kurangnya *perceive ease of use* (kemudahan penggunaan) terhadap keputusan pembelian di aplikasi ShopeeFood
3. Menurunnya minat beli pada aplikasi ShopeeFood diduga di sebabkan oleh menurunnya kepercayaan pelanggan dan kurangnya *perceive ease of use* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ShopeeFood.

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi penelitian ini dengan penjelasan seperti di bawah ini:

1. Variabel penelitian ini yaitu pengaruh customer trust, and *perceive ease of use* terhadap keputusan pembelian.
2. Responden yang akan di jadikan populasi dan sampel adalah konsumen yang melakukan pembelian di ShopeeFood di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Perumusan Masalah pada penulisan ini sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan pelanggan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood di Kota Batam ?

2. Apakah *perceive ease of use* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood di Kota Batam ?
3. Apakah kepercayaan pelanggan dan *perceived ease of use* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ShopeeFood di Kota Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan dan *perceive ease of use* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ShopeeFood di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adapun harapan sebagai peneliti adalah penelitian ini mampu berkontribusi terhadap pengembangan wawasan atau pengetahuan dan pemahaman terutama pada bidang manajemen pemasaran atau topik yang relevan. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi akademik yang berhubungan

dengan pengaruh kepercayaan pelanggan dan *perceive of use* terhadap keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT Shopee Internasional Indonesia

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan kepada PT Shopee Internasional Indonesia dalam mengidentifikasi adanya faktor-faktor yang perlu dievaluasi dalam tujuan untuk perkembangan bisnis yang lebih baik lagi.

b. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pembelajaran yang berhubungan dengan pemasaran atau pendidikan yang relevan

c. Bagi Penulis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca yang membutuhkan referensi dalam pengembangan penelitiannya. Penelitian ini juga memberikan kesempatan kepada peneliti dalam menerapkan teori-teori yang sudah dipelajari selama berkuliah di Univerista Putera Batam pada jurusan manajemen sehingga dapat diimplementasi pada kasus nyata.