

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Evolusi internet mempengaruhi cara bisnis beroperasi. Perusahaan berupaya menggunakan teknologi internal untuk mengelola bisnisnya. salah satu dampak kemajuan teknologi tersebut yang banyak memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Masyarakat dimudahkan untuk berbelanja menggunakan aplikasi yang sudah tersedia berkat tersedianya *e-commerce*.

Dengan menggunakan internet, konsumen dapat memenuhi berbagai permintaan pelanggan. Mereka juga dapat melakukan pembelian kapan pun dan di mana pun. Mereka hanya perlu mengunjungi toko online, memilih produk yang mereka inginkan, dan melakukan pembayaran. Setelah pembayaran selesai, produk akan dikirim langsung ke rumah pelanggan, menghindari mereka dari keluar rumah..

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang sangat berkembang dan populer di kalangan konsumen Indonesia. Bisnis asal Singapura ini bisa sukses memasuki pasar Indonesia dengan memberikan beragam penawaran menarik, seperti gratis ongkos kirim, flash discount, cashback, dan undian berhadiah. Kesuksesan dengan metode ini berhasil diraih oleh Shopee dan kini menjadi salah satu situs *e-commerce* Indonesia dengan tingkat transaksi terbesar. (sumber: <https://www.indozone.id/tech/4WsoLd/shopee-sukses-jadi-layanan-e-commerce-paling-populer-di-indonesia>).

Sebelum membuka Shopee Mall, platform belanja online dengan beberapa brand ternama, Shopee menjalankan bisnis konsumen ke konsumen (C2C). Sejak

saat itu, perusahaan beralih ke model Business to Consumer (B2C). Shopee kini menawarkan berbagai bantuan logistik untuk seluruh penggunanya dan menjalin kemitraan dengan lebih dari 70 layanan kurir terkemuka di tanah air. Shopee telah memperluas kerja samanya dengan sejumlah perusahaan logistik regional serta penyedia layanan transportasi online ternama internasional.

Shopee adalah pemilik layanan pesan-antar makanan online Shopee Food. Pelanggan dapat menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pemesanan makanan di berbagai retailer. Shopee Food merupakan pendekatan baru bagi Shopee yang memanfaatkan keamanan dalam transaksi pemesanan makanan untuk melindungi pedagang penyedia makanan terdaftar dan mitra pengemudi dengan melakukan transaksi langsung dengan uang tunai Shopee. Hal ini mengurangi kemungkinan terjadinya penipuan pesanan, mempermudah Shopee dalam menyiapkan sistem promosi, dan dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap Shopee yang sebelumnya hanya sebatas sebagai pengecer barang online sebelum berkembang hingga mencakup layanan. Saat ini Shopee Food terbatas di beberapa lokasi saja, antara lain Surabaya dan Jakarta.

Selain menawarkan gratis ongkos kirim dan diskon hingga 50%, saat ini Shopee tengah menjalankan sejumlah kampanye promosi untuk menembus pasar perdana. Selain itu, cashback dalam bentuk koin dapat ditukarkan melalui aplikasi Shopee. Shopee Food memungkinkan pelanggan memesan makanan dengan memberi mereka pilihan dari pedagang yang berbeda. Pelanggan menggunakan aplikasi untuk memilih menu, biaya makan, biaya pengiriman, dan opsi pembayaran. Pengemudi Shopee Food akan mengunjungi lokasi merchant untuk mengambil makanan setelah pesanan dilakukan. Makanan disiapkan oleh

pedagang setelah pesanan masuk. Makanan akan diambil dan diantar ke Alamat pelanggan

saat itu, perusahaan beralih ke model Business to Consumer (B2C). Shopee kini menawarkan berbagai bantuan logistik untuk seluruh penggunanya dan menjalin kemitraan dengan lebih dari 70 layanan kurir terkemuka di tanah air. Shopee telah memperluas kerja samanya dengan sejumlah perusahaan logistik regional serta penyedia layanan transportasi online ternama internasional.

Shopee adalah pemilik layanan pesan-antar makanan online Shopee Food. Pelanggan dapat menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pemesanan makanan di berbagai retailer. Shopee Food merupakan pendekatan baru bagi Shopee yang memanfaatkan keamanan dalam transaksi pemesanan makanan untuk melindungi pedagang penyedia makanan terdaftar dan mitra pengemudi dengan melakukan transaksi langsung dengan uang tunai Shopee. Hal ini mengurangi kemungkinan terjadinya penipuan pesanan, mempermudah Shopee dalam menyiapkan sistem promosi, dan dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap Shopee yang sebelumnya hanya sebatas sebagai pengecer barang online sebelum berkembang hingga mencakup layanan. Saat ini Shopee Food terbatas di beberapa lokasi saja, antara lain Surabaya dan Jakarta.

Selain menawarkan gratis ongkos kirim dan diskon hingga 50%, saat ini Shopee tengah menjalankan sejumlah kampanye promosi untuk menembus pasar perdana. Selain itu, cashback dalam bentuk koin dapat ditukarkan melalui aplikasi Shopee. Shopee Food memungkinkan pelanggan memesan makanan dengan memberi mereka pilihan dari pedagang yang berbeda. Pelanggan menggunakan aplikasi untuk memilih menu, biaya makan, biaya pengiriman,

dan opsi pembayaran. Pengemudi Shopee Food akan mengunjungi lokasi merchant untuk mengambil makanan setelah pesanan dilakukan. Makanan disiapkan oleh pedagang setelah pesanan masuk. Makanan akan diambil dan diantar ke Alamat pelanggan oleh mitra pengemudi. Ketika anda sampai ke Alamat di tujuan.

Bagi konsumen yang membeli makanan di Shopee Food akan menerimanya langsung dari mitra driver, mendapatkan diskon atau gratis ongkos kirim, dan dapat menggunakan voucher yang menawarkan diskon 50% hingga Rp 25.000. Ada banyak pengecer atau restoran bagus yang bisa dipilih, dan ada banyak pilihan menu.

Dalam hal ini pelanggan yang melakukan pembelian secara online akan memperoleh pengalaman dan manfaat yang dirasakan. Berdasarkan bagaimana konsumen mempersepsikan manfaat, maka dapat memuaskan Nilai Pakai yang merupakan manfaat instrumental dan fungsional. Sisi persepsi kognitif memberi konsumen keuntungan logis dan praktis seperti penghematan waktu, efisiensi, dan kenyamanan (Overby dan Lee,2006) dalam (Wu et al., 2018). Nilai kegunaan yang spesifik untuk tugas dan didasarkan pada alasan. Jika pelanggan yakin bahwa kebutuhan spesifik dapat dipenuhi dengan sukses dan efisien saat berbelanja.sumber:

<http://www.wisnu.lecture.ub.ac.id/files/2012/09/modul-PK-7.pdf>

Shopee Food berupaya memberikan kemudahan untuk memesan makanan yang dimiliki oleh *e-commerce* Shopee. Fitur dari shopee ini memudahkan para penggunanya untuk membeli makanan fast food sehingga tidak perlu memperbanyak aplikasi lain untuk memesan makanan.

Selain nilai kegunaan, manfaat lain yang ingin dicapai oleh sebagian konsumen adalah pemenuhan terhadap Nilai hedonis. Nilai hedonis merupakan persepsi konsumen atas manfaat yang dirasakan tentang kesenangan, fantasi, sensualitas, dan gairah selama proses belanja (Hirschman dan Holbrook, 1982) dalam (Wu et al., 2018). Nilai Hedonis dapat dipuaskan dengan berbagai cara oleh penggunaan itu sendiri, apakah tugas itu diselesaikan atau tidak (Babin et al., 1994) dalam (Wu et al., 2018).

Manfaat yang dirasakan oleh konsumen menyebabkan konsumen puas. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pengguna perdagangan sosial berdasarkan kebutuhan dan harapan mereka (Oliver, 1980) dalam Chunmei Gan (2017:4). Kepuasan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Pengguna akan puas dengan adanya *voucher* dan *cashback* atau promo lainnya yang diberikan oleh Shopee Food. Banyaknya *cashback* yang diberikan, pengguna lebih puas membeli melalui fitur Shopee Food tersebut. Tidak hanya itu Shopee Food juga memiliki gratis ongkir /ongkos kirim, yang membuat penggunaanya lebih puas karna makanan atau minuman diantar langsung oleh mitra pengemudi tanpa perantara, selain itu juga layanan pesan antar makanan 24 jam dengan berbagai merchant pilih

Pelanggan yang puas diyakini akan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Niat membeli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian. Eluiza Alberto (2018:1) mencatat bahwa niat membeli merupakan faktor penting dalam literatur pemasaran dan telah digunakan oleh bisnis sebagai prediktor penjualan produk baru atau pembelian berulang atas produk yang sudah

ada (Diallo,2012). Niat membeli menurut Wu, Yeh, & Hsiao (2011) dalam Eluiza Alberto (2018:1), merupakan ukuran kecenderungan konsumen untuk membuat rencana kedepan atau kesediaannya untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu di masa depan. Shopee Food adalah fitur baru e-commerce Shopee. Sekarang kami dapat memesan makanan dan minuman secara online dan langsung mengirimkannya. Yang harus kita lakukan hanyalah duduk santai dan menggunakan ponsel kita untukmelakukan pemesanan,

loyalitas konsumen akan muncul seiring berjalannya waktu dengan adanya dorongan dari niat membeli. Loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan rasa percayanya terhadap suatu merek untuk terus menerus menggunakan atau memanfaatkan produk/merek tersebut (Zaato et al., 2023). Peran loyalitas konsumen telah dijadikan topik penelitian sebelumnya pada berbagai konteks, misalnya dalam pembelian di Shopee dan Tokopedia di Indonesia (Puspitasari et al.,2023), dalam penggunaan Shopee di Malaysia (Zaato et al.,2023),dan Website travel di Saudi Arabia (Naif. 2023). Menurut (Naif,2023) loyalitas akan tercipta setelah proses kepuasan dari pembelian sebelumnya. Konsumen yang merasa puas setelah diberikan pengalaman yang positif seperti produk makanan yang sesuai, pengiriman yang cepat, diskon yang menarik, kemudahan pembayaran, dan sebagainya, akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian selanjutnya sebagai bentuk rasa loyal atas dirinya. Dengan demikian, loyalitas yang dilakukan konsumen dapat bersumber atas niat pembelian yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumennya.

Berdasarkan hal di atas tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dengan judulPengaruh Nilai kegunaan dan Nilai hedonis terhadap Kepuasan serta dampak

Niat membeli dan Loyalitas pada Pengguna Shopee Food di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan Uraian pada latar belakang masalah permasalahan yang hendak diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah nilai kegunaan berpengaruh signifikan terhadap nilai membeli padalayanan ShopeeFood di Surabaya?
2. Apakah nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada layanan ShopeeFood di Surabaya?
3. Apakah nilai kegunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan padalayanan ShopeeFood di Surabaya ?
4. Apakah nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan padalayanan ShopeeFood di Surabaya ?
5. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada layananShopeeFood di Surabaya?
6. Apakah niat membeli berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumenpada layanan Shopee Food di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Uraian pada latar belakang masalah diatas dapat diambil dirumuskan tujuan penelitian:

1. Menganalisis pengaruh positif signifikan nilai kegunaan terhadap niat membeli pada layanan ShopeeFood di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh positif signifikan nilai hedonis terhadap niat membelipada layanan ShopeeFood di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh positif signifikan nilai kegunaan terhadap

kepuasan pada layanan ShopeeFood di Surabaya.

4. Menganalisis pengaruh positif signifikan nilai hedonis terhadap kepuasan pada layanan ShopeeFood di Surabaya.
5. Menganalisis pengaruh positif signifikan kepuasan terhadap niat membeli pada layanan ShopeeFood di Surabaya.
6. Menganalisis pengaruh positif signifikan niat membeli terhadap loyalitas konsumen pada layanan ShopeeFood di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung pada pihak-pihak yang berkepentingan untuk meliputi :

1. Bagi peneliti

Peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk memahami pentingnya Pengaruh Nilai Kegunaan dan Nilai Hedonis terhadap Niat Membeli dan Loyalitas dengan mediasi Kepuasan pada Shopee Food di Surabaya.

2. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan menjadi ilmu pengaruh baru untuk pembaca dan memberikan kontribusi sebagai rujukan terbaru untuk mendukung penelitian selanjutnya.

3. Bagi Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Shopee sebagai informasi dan saran tambahan kepada pihak manajemen Shopee dalam menentukan strategi pemasaran secara online yang berfokus pada Shopee

Food.

4. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi mengenai peran *e-commerce* untuk masyarakat, serta menjadikan referensi dan dapat dikembangkan pada penelitian berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penelitian meliputi tiga bab di dalamnya berisikan tentang uraian penjelasan sub bab dalam penelitian ini. Sistematika penelitian ini terdiri atas:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pemahaman secara garis besar dalam latar belakang yang mendasari penelitian, apasaja masalah yang dirumuskan, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang uraian dari penelitian terdahulu dan sekarang pengaruh hubungan antar variabel yang sedang diteliti, kerangka penelitian serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rencana penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengaruh variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, atas metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK DAN PENELITIAN ANALISIS DATA

Bab ini akan memberikan gambaran tentang subjek penelitian yang digunakan

serta proses analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini. enjelaskan secara rinci metode yang digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh dari penelitian. Ini meliputi teknik statistik yang digunakan, alat bantu analisis data, dan langkah-langkah yang diambil dalam proses analisis data tersebut. Selain itu, akan dijelaskan juga mengenai interpretasi hasil analisis data dan kaitannya dengan hipotesis penelitian yang telah diajukan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini, akan disajikan rangkuman dari keseluruhan penelitian, termasuk temuan utama, implikasi dari temuan tersebut, serta saran untuk penelitian selanjutnya. Penutup juga akan memberikan gambaran tentang kontribusi penelitian ini terhadap bidang ilmu atau praktek yang relevan.