BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet berdampak pada proses bisnis. Beberapa perusahaan menjalankan proses bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi. *E-commerce* merupakah salah satu dampak dari perkembangan teknologi tersebut yang banyak memberikan kemudahan baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Tersedianya *e-commerce* memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berbelanja melalui aplikasi yang ada.

Kebutuhan konsumen yang beragam dapat dipenuhi dengan online. Konsumen tidak harus pergi, mencari transportasi untuk datang ke toko atau pusat perbelanjaan. Belanja juga dilakukan kapan saja. Dalam waktu yang pendek, konsumen dapat mengunjungi situs *e-commerce*, memilih dan melakukan pembayaran atas produk yang dikehendaki, setelah transaksi selesai, barang sampai di depan pintu rumah tanpa harus repot repot keluar rumah.

Pada situasi pandemi COVID-19, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* meningkat. Kebutuhan untuk menjaga kesehatan melalui menjaga jarak dan menjauhi kerumunan dari konsumen mendorong konsumen memilih berbelanja melalui *online*.

Salah satu *e-commerce* yang cukup berkembang dan diminati oleh konsumen di Indonesia adalah *Shopee*. Perusahaan dari Singapura ini mampu menembus pasar Indonesia dengan menawarkan berbagai promosi menarik mulai

dari gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, dan undian berhadiah. Strategi ini mampu mengantarkan *Shopee* sukses menjadi salah satu *e-commerce* dengan tingkat transaksi paling tinggi di Indonesia. (https://katadata.co.id/datapublish).

Pada awalnya Shopee menjalankan bisnis C2C (Consumer to Consumer), kemudian beralih ke model *business to consumer* (B2C) sejak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform* toko online yang memiliki banyak *brand* ternama. Kini Shopee telah memiliki mitra bisnis mencapai lebih dari 70 penyedia layanan kurir terbaik yang ada diseluruh negara dan menyediankan berbagai dukungan logistik untuk semua konsumennya. Shopee telah meningkatkan kerjasama dengan berbagai jasa logistik lokal, dan penyedia jasa transportasi online ternama dari beberapa negara. (https://glints.com/id/).

Perkembangan e-commerce di Indonesia yang dilakukan iPrice pada tahun 2020 pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN E-COMMERCE DI INDONESIA

Filter berdasarkan: Model Bisnis | Store Type | Asal Toko — Pilih Data per Kuartal: Q2 2020

	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2	Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3	Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4	Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5	Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6	JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7	Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8	Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9	Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10	Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

Tabel 1.1 mengindikasikan bahwa Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang memiliki penjualan tertinggi di antara *e-commerce* manapun dalam pasar

domestik dan jumlah pengunjung website Shopee juga lebih banyak dibandingkan dengan *e-commerce* yang lainnya dengan jumlah 93.440.300 pengunjung. Shopee banyak menjual produk seperti kecantikan, elektronik, fashion, Buku dan berbagai pilihan produk lainnya. Tidak hanya itu Shopee memiliki fitur *Shopee payment* (*Shopeepay*), *spaylater*, *spinjam* dan baru-baru ini Shopee menambah strategi layanan baru bernama *Shopee Food*.

Shopee Food adalah sebuah layanan pesan antar makanan secara *online* yang dimiliki Shopee. Konsumen bisa pesan makanan memakai aplikasi Shopee pada beberapa merchant. *Shopee Food* menjadi salah satu strategi baru bagi Shopee, yang mengambil kesempatan atas keamanan dalam transaksi pemesanan makanan yang tidak merugikan baik dari mitra driver maupun merchant penyedia makanan yang terdaftar dikarenakan transaksi langsung dilakukan dengan Shopee *Cash*. Hal ini dapat mengurangi resiko order fiktif dan mempermudah Shopee dalam menerapkan sistimpromo dan dapat merubah cara pandang masyarakat terhadap Shopee yang awalnya hanya sebuah *e-commerce* yang menyediakan barang, dan saat ini Shopee juga menyediakan jasa.

Shopee Food untuk saat ini baru tersedia di beberapa wilayah seperti Jakarta dan Surabaya. Berbagai program promosi dilakukan Shopee dalam menetrasi pasar perdana saat ini diantaranya penawaran gratis ongkir dan diskon sampai dengan angka 50%,selain itu *cashback* berupa koin dapat digunakan kembali di aplikasi Shopee. Cara kerja *Shopee Food* yaitu konsumen melakukan pemesanan makanan lewat Shopee dengan pilihan dari berbagai merchant. Konsumen bisa memilih menu, harga makanan, ongkos kirim dan metode pembayaran dari aplikasinya.

Setelah pemesanan dilakukan maka *Shopee Food* driver akan datang ke lokasi merchant untuk mengambil makanan. Sesudah orderan masuk merchant mempersiapkan makanan. Mitra pengemudi akan mengambil makanan dan mengantarkannya sampai ke alamat konsumen. Apabila sudah sampai ke alamat tujuan maka pembayaran akan dilakukan. Pembayaran dari konsumen akan dibagi antara driver, merchant dan juga pihak *Shopee Food*.

Bagi konsumen, pembelian di *Shopee Food* mendatangkan sejumlah kecilnya, konsumen akan menerima makanan langsung yang diantar mitra pengemudi, mendapat potongan atau gratis ongkir langsung,bisa memakai voucher dengan diskon 50% hingga Rp.25.000. Ada berbagai pilihan menu, tersedia banyak merchant atau restoran unggulan.

Pembelian online yang dilakukan konsumen akan mendapatkan pengalaman dan manfaat yang dirasakan. Ditinjau dari manfaat yang dirasakan apa yang dialami konsumen dapat memenuhi Nilai Kegunaan, yaitu manfaat fungsional dan instrumenal.

Shopee Food berupaya memberikan kemudahan untuk memesan makanan yang dimiliki oleh *e-commerce* Shopee. Fitur dari Shopee ini memudahkan para konsumennya 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 (Wu et al., 2018). Nilai Hedonis dapat

dipuaskan dengan berbagai cara oleh pengunaan itu sendiri, apakah tugas itu diselesaikan atau tidak (Wu et al., 2018).

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

Terciptanya Kepuasan diharapkan akan mendorong konsumen membeli. Perilaku pembelian dapat diprediksi melalui niat membeli. Niat membeli merupakan dimensi penting dalam literatur pemasaran, dan telah digunakan oleh perusahaan sebagai variabel untuk memprediksi penjualan produk baru atau pembelian ulang suatu produk Eluiza Alberto (2018:1). Menurut Wu, Yeh, & Hsiao (2011). Niat membeli merepresentasikan kemungkinan konsumen untuk merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. *Shopee Food* merupakan fitur baru yang dimiliki oleh *e-commerce* Shopee karena memesan makanan dan minuman saat ini sudah terintegrasi secara *online* / daring.

Berdasarkan hal di atas tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul

Pengaruh Nilai Kegunaan dan Nilai Hedonis terhadap Niat Membeli melalui mediasi Kepuasan pada *Shopee Food* di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Apakah Nilai Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pada layanan *Shopee Food*?
2. Apakah Nilai Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Membeli pada layanan *Shopee Food ?*
3. Apakah Nilai Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pada layanan *Shopee Food*?
4. Apakah Nilai Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli pada pada layanan *Shopee Food.*
5. Apakah Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli pada layanan *Shopee Food*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif Nilai Kegunaan terhadap Kepuasan pada layanan *Shopee Food.*
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif Nilai Kegunaan terhadap Niat Membeli pada layanan *Shopee Food.*
3. Menganalisis signifikansi pengaruh positif Nilai Hedonis terhadap Kepuasan

pada layanan *Shopee Food*.

4. Menganalisis signifikansi pengaruh positif Nilai Hedonis terhadap Niat Membeli pada layanan *Shopee Food*.
5. Menganalisis signifikansi pengaruh positif Kepuasan terhadap Niat Membeli pada layanan *Shopee Food*.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi peneliti

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

2. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai bagian Pengaruh Nilai Kegunaan dan Nilai Hedonis Terhadap Niat Membeli dengan Mediasi Kepuasan pada *Shopee Food* di Surabaya untuk pembaca dan memberikan kontribusi sebagi rujukan terbaru untuk mendukung penelitian selanjutnya.

3. Bagi Shopee

   Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi Shopee sebagai informasi tambahan kepada pihak manajemen Shopee dalam merancang 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 dalam kondisi pandemic, serta menjadikan referensi dan dapat dikembangkan pada penelitian berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penelitian meliputi lima 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, apa saja masalah yang dirumuskan, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

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

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 anlisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN & ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan mengenai garis besar data tanggapan responden berdasarkan beberapa karakteristik seperti faktor demografi yang meliputi usia, status dan

banyaknya yang dilakukan. Selain itu, bab ini juga menguraikan mengenai hasil analisis data dari variabel penelitian yang telah diuji serta hipotesis penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang diberikan dari hasil penelitian yang diharapkan.