

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

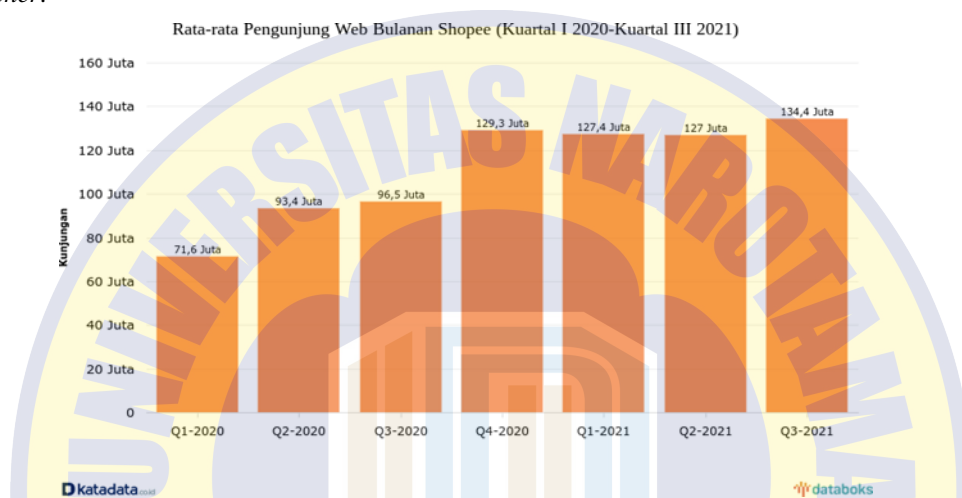
Pada saat ini internet memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Internet memiliki banyak fungsi seperti sebagai media komunikasi, media belajar, bahkan dapat digunakan sebagai media yang dapat menghasilkan uang dan juga sebagai media untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari seperti belanja atau melakukan transaksi jual beli secara online.

Penjualan dan pembelian secara online menggunakan perangkat elektronik atau yang sering dikenal dengan *E-commerce* merupakan bentuk terobosan yang mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih dan maju. Masyarakat saat ini lebih menyukai hal-hal yang praktis untuk memudahkan mereka dalam berbelanja seperti memenuhi barang kebutuhan dan keinginan. Hal praktis ini juga dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam hal minat beli konsumen. Minat beli konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk melihat tujuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan sudah semestinya melakukan inovasi dan menunjukkan ide-ide kreatif untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara melakukan promosi, diskon (potongan harga dan potongan ongkos pengiriman), meningkatkan kualitas pelayanan dan lainnya.

Pada tahun 2021, jumlah konsumen belanja online di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* mencapai 32 juta orang. Jumlahnya meningkat 88 % dibandingkan tahun 2020 yang hanya 17 juta orang pengguna *e-commerce*. Peningkatan jumlah konsumen belanja online di Indonesia membuat volume dan nilai transaksi belanja masyarakat meningkat, khususnya pada Hari Belanja Online Nasional alias Harbolnas. Tercatat, volume transaksi belanja selama Harbolnas naik 7,4 kali lipat dari pembelian konsumen di hari biasa. Begitu juga dengan nilai transaksi yang naik 56 persen dari Rp. 11,6 triliun menjadi Rp. 18,1 triliun.

Ada beberapa hal yang membuat minat belanja konsumen meningkat selama periode Harbolnas. Faktor utamanya adalah karena pengguna menunggu pengiriman gratis (ongkir). Jumlah konsumen yang menunggu pengiriman gratis mencapai 80 persen dari total konsumen yang berbelanja selama periode Harbolnas. Gratis ongkos kirim terutama berlaku

untuk pengiriman barang dengan durasi 2-3 hari. Kalaupun ada ongkos kirim, jumlah belanja pembeli tahun ini cenderung turun. Tercatat rata-rata ongkos kirim *e-commerce* turun sekitar Rp. 2.000 hingga Rp. 17 ribu per transaksi untuk wilayah Jawa. Begitu juga untuk luar Jawa nominalnya turun Rp. 2.000 hingga Rp. 29 ribu per transaksi. Selebihnya, minat belanja selama Harbolnas muncul karena adanya tawaran *cashback*, diskon, dan *voucher*.



Gambar 1. Data pengunjung web bulanan shopee

Pada kuartal III 2021, jumlah rata-rata kunjungan web bulanan shopee sebanyak 134,4 juta dan mengalami peningkatan 5,8 % dari kuartal sebelumnya dengan jumlah 127 juta. Hal tersebut merupakan peningkatan untuk pertama kalinya sejak mengalami penurunan selama dua kuartal berturut-turut. Pada kuartal IV 2020, kunjungan web shopee sebanyak 129,3 juta, mengalami peningkatan 34 % dari kuartal sebelumnya yang berjumlah 96,5 juta kunjungan. Pada kuartal I 2021 kunjungan web shopee menurun 1,5 % menjadi 127,4 juta, dan pada kuartal II 2021 kembali menurun 0,3 % menjadi 127 juta kunjungan.

Pada kuartal I 2021 hingga kuartal III 2021 shopee menempati peringkat kedua sebagai e-commerce dengan rata-rata kunjungan web bulanan tertinggi. Pada kuartal IV 2019 hingga kuartal IV 2020, shopee berhasil berada di urutan pertama mengalahkan tokopedia.

Shopee merupakan salah satu aplikasi bisnis jual beli online yang berkembang pesat serta diminati oleh konsumen di Indonesia. Pada tahun 2015 untuk pertama kalinya aplikasi shopee diluncurkan di Singapura dan pada tahun 2017 telah mencapai 80 juta

unduh aplikasi dengan total penjual lebih dari 4 juta serta lebih dari 180 juta produk aktif. Pada bulan Desember 2017, *The Asian Parent* telah melakukan survey di Indonesia yang mengungkapkan bahwa shopee merupakan platform belanja pilihan pertama terutama pada kalangan ibu di Indonesia (73%), serta Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%).

Pada April 2020 Shopee Indonesia sudah mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji pada platform Shopee, serta program ini diberi nama *ShopeeFood* yang telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta dan siap menjadi lini bisnis ketiga yang bersaing dengan *GoFood* dan *GrabFood*.

Shopeefood mulai menjalankan operasionalnya pada bulan april 2020 dan hanya melayani pemesanan makanan beku, minuman, aneka kue, serta makanan olahan saja. Pada awal tahun 2021, *shopeefood* mulai melayani pemesanan makanan dan minuman yang bekerja sama dengan banyak industri *food and beverage* serta bekerjasama dengan banyak mitra *driver* untuk mengantarkannya kepada konsumen.



Gambar 2. Data Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022)

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa GoFood memiliki nilai transaksi terbesar dibandingkan ShopeeFood dan GrabFood. GoFood memiliki nilai transaksi Rp.30,65 triliun. Shopeefood memiliki nilai transaksi sebesar Rp. 26,49 triliun dan menjadi peringkat kedua layanan pesan antar makanan yang nilai transaksinya sudah diatas GrabFood. Peringkat ketiga diduduki oleh GrabFood dengan nilai transaksi Rp. 20,93 triliun.

Shopeefood adalah layanan pesan antar makanan yang merukan bagian dari lini bisnis shopee. Kita dapat memesan makanan secara online tanpa harus datang ke restoran karena makanan akan diantar oleh driver shopeefood sampai pada lokasi yang telah kita tentukan. Seiring dengan semakin banyak konsumen yang membeli makanan melalui shopeefood maka secara tidak langsung menjelaskan adanya kepercayaan konsumen dari segi keamanan bertransaksi.

Shopee telah melakukan promosi yang tinggi dikalangan masyarakat tetapi ada beberapa keluhan terkait dengan kualitas pelayanan sehingga kepuasan konsumen mengalami penurunan. Strategi pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa agar dapat memenangkan persaingan pasar. Strategi pemasaran yang dilakukan berupa promo dengan tujuan untuk mengenalkan dan memperluas jangkauan shopeefood kepada public diluar Jabodetabek. Shopeefood mengadakan potongan harga harga dan potongan ongkos kirim yang cukup besar berupa vincer yang dapat diklaim, kemudian dipromosikan melalui iklan di internet, media sosial, dan sebagainya. Perubahan harga karena adanya diskon akan mempengaruhi reaksi konsumen dalam hal keputusan pembelian yang tentunya bervariasi sesuai dengan persepsi mereka. Konsumen tentunya akan lebih sensitive terhadap harga yang mahal dan menyukai harga yang lebih murah diatas ekpektasi mereka.

Shopeefood melakukan promosi melalui media sosial contohnya seperti instagram menggunakan user name akun shopeefood_id yang sudah mencapai sekitar 188.000 followers saat ini. Pada akun instagram inilah shopeefood melakukan promosi dengan cara mengadakan diskon harga, diskon ongkos kirim. Diskon yang diberikan oleh shopeefood bervariasi mulai dari diskon 25% , diskon 60 %, diskon 80 %, dan bahkan diskon 100% pada hari-hari tertentu.

Kualitas pelayanan driver yang baik dan ramah akan membuat konsumen merasa senang terlebih lagi apabila pesanan yang dibawa aman dan tidak rusak sama sekali. Pelayanan yang tepat waktu juga akan menjadi nilai tambah dan tentunya konsumen menjadi percaya kepada kualitas pelayanan driver shopeefood.

Diskon yang diberikan oleh shopeefood dapat membuat mahasiswa akan merasa hemat apabila membeli makanan. Gratis ongkos kirim juga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan shopeefood terutama kalangan mahasiswa dan dapat menghemat waktu tanpa harus mengeluarkan biaya pengiriman.

Berdasarkan fenomena tersebut diatas maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Driver, Diskon Harga Dan Diskon Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa Shopeefood Pada Mahasiswa Di Surabaya”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi, kualitas pelayanan driver, diskon harga dan diskon ongkos kirim berpengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian makanan melalui shopeefood pada mahasiswa di Surabaya?
2. Apakah promosi, kualitas pelayanan driver, diskon harga dan diskon ongkos kirim berpengaruh signifikan secara simultan pada keputusan pembelian makanan melalui shopeefood pada mahasiswa di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menguji apakah promosi, kualitas pelayanan driver, diskon harga dan diskon ongkos kirim berpengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian makanan melalui shopeefood pada mahasiswa di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menguji apakah promosi, kualitas pelayanan driver, diskon harga dan diskon ongkos kirim yang dikeluarkan fitur shopeefood berpengaruh signifikan secara simultan pada keputusan pembelian makanan melalui shopeefood pada mahasiswa di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis
 1. Untuk menambah bahan kajian dan wawasan tentang “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Driver, Diskon Harga Dan Diskon Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa Shopeefood”.
 2. Sebagai bahan informasi untuk peneliti-peneliti berikutnya yang akan

mengembangkan mengenai “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Driver, Diskon Harga Dan Diskon Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa Shopeefood”.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian adalah sebagai referensi dalam hal keputusan pembelian makanan secara online menggunakan jasa shopeefood.

1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini adalah pengaruh promosi, kualitas pelayanan driver, diskon harga dan diskon ongkos kirim terhadap keputusan pembelian makanan dengan menggunakan jasa pesan antar makanan secara online yaitu shopeefood.

