

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang untuk memberikan pengalaman belanja online yang mudah dan aman kepada pelanggan melalui sistem pembayaran yang kuat. Shopee adalah anak perusahaan *Sea Group* yang diluncurkan pada bulan Desember 2015 secara serentak di tujuh (7) negara yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Tujuan Shopee adalah mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform berbelanja *online* menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu atau suatu komunitas. (Shopee.co.id, 2022).

Shopee adalah platform *E-Commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee memberikan konsumen pengalaman belanja online yang mudah, aman, cepat, dan menyenangkan yang dinikmati oleh puluhan juta konsumen setiap hari. Shopee menawarkan berbagai macam produk, didukung oleh pembayaran terintegrasi dan pemenuhan tanpa batas. Shopee berkomitmen untuk membantu merek dan penjual berhasil dalam *E-Commerce*, dan sangat disesuaikan untuk setiap pasar tempat ia beroperasi. Shopee secara konsisten menempati peringkat aplikasi teratas dalam kategori belanja di Asia Tenggara dalam hal pengguna aktif bulanan. Total waktu dalam aplikasi di Android, dan unduhan. Shopee juga merupakan aplikasi ketiga yang paling banyak diunduh secara global dalam kategori belanja pada tahun 2020. Shopee menduduki peringkat pertama dalam

“Peringkat Buzz APAC Terbaik tahun 2020” YouGove, dan peringkat kedelapan dalam “Merek Global Terbaik 2020” YouGove. (Sea.com, 2022).

Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace consumer to consumer (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan business to consumer (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama.

Pada april 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee untuk menjadi pemain ketiga yang bersaing dengan GoFood dan GrabFood Program yang diberi nama Shopee Food ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta (Mhijanto, 2020).

1.1.2. Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Shopee Food

Dalam logo Shopeefood, diwarnai dengan warna orange yang diartikan sebagai warna yang hangat, mempunyai daya tarik dan meningkatkan daya minat pembeli. Gambar sendok garpu ini mengartikan produk makanan yang siap disajikan pada pembeli.

1.1.3. Visi dan Misi

1. Visi Perusahaan

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”.

2. Misi Perusahaan

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

(Shopee.co.id, 2022).

1.1.4. Layanan Perusahaan

ShopeeFood awalnya merupakan layanan makanan/minuman di Shopee yang menjual makanan beku, olahan, aneka kue, cemilan dan minuman ringan sejak April 2020. Namun dengan berkembangnya layanan makanan/minuman Shopee serta semakin beragamnya keinginan masyarakat akhirnya pada tanggal 10 Januari 2021 ShopeeFood hadir dengan berbagai makanan dan minuman seperti ojek online.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini, promosi merupakan strategi yang bisa dipakai oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi kepada konsumen tentang berbagai macam produk yang dijual. Diskon menjadi salah satu strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan. Tidak dapat dipungkiri bahwasannya konsumen cenderung menjadikan diskon atau potongan harga ini sebagai salah satu acuan mereka sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Marketplace menjadi salah satu media pemasaran online efektif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk-produk yang ditawarkannya dengan cara memberikan diskon. Efendi (2018) mengatakan

munculnya pemasaran online yang dilakukan oleh berbagai pengguna media sosial merupakan penanda bahwasanya semakin beragamnya kebutuhan konsumen. Ibrohim (2021) mengatakan salah satu contohnya adalah munculnya e-marketing. Penggunaan internet dalam pemasaran telah menciptakan sebuah inovasi yang mengubah secara manual menjadi digital menjual produk. Era baru ini, dengan demikian memulai konsep pemasaran baru yang mempromosikan penggunaan media sosial atau yang biasa disebut dengan pemasaran media sosial.

Adanya tuntutan zaman yang kian berkembang pesat dan modern maka peran teknologi menjadi penting dalam perubahan pola hidup konsumen, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maka konsumen sangat teliti dalam pemenuhan kebutuhan hidup yang beranekaragam. Adanya perubahan pola kebutuhan konsumen dan perilaku dari konsumen maka berdampak pada perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Nasib,dkk dalam penelitiannya dimana perusahaan yang mampu bertahan dalam situasi ini tidak dapat dipisahkan dalam kemampuannya untuk memahami pelanggan membuat keputusan pembelian maka perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kemampuannya (Nasib et al., 2021).

E-commerce merupakan teknologi internet yang dimanfaatkan oleh konsumen maupun pelaku bisnis untuk membeli dan menjual barang (Mumtahana, Nita, & Tito, 2017). Bisnis digital atau online mulai tumbuh dari mulai pembelian barang hingga pemesanan makanan sehingga individu bisa memesan makanan dengan menggunakan aplikasi yang terdapat dalam gawainya. Salah satu layanan yang menyediakan jasa pengantar makanan yang baru dan sedang ramai saat ini yaitu penggunaan ShoopeFood.

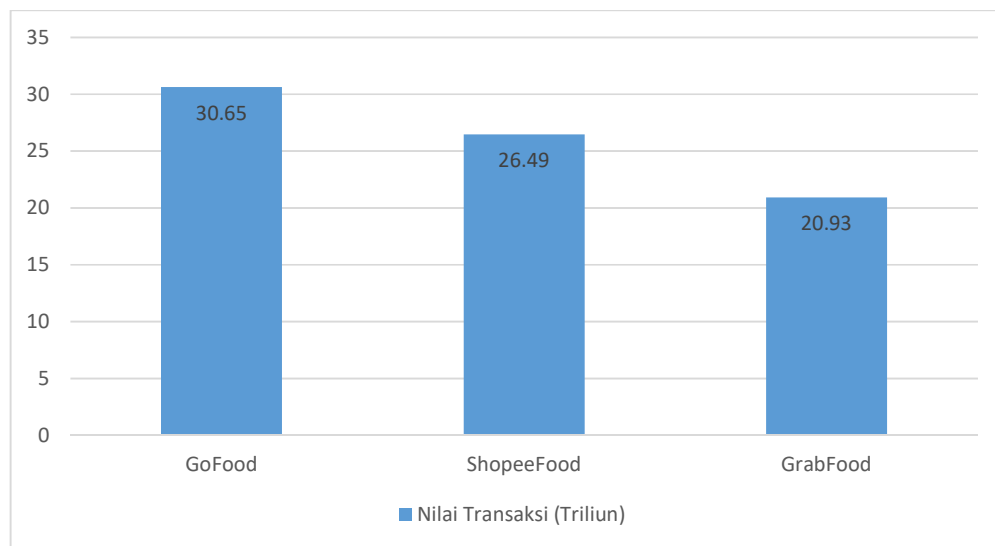
Shopeefood adalah salah satu platform pemasaran makanan dan minuman secara online. Shopeefood ini merupakan fitur hasil pengembangan dari perusahaan Shopee untuk menjawab keinginan masyarakat dalam hal yang serba praktis. Hal yang serba praktis ini mampu meningkatkan perilaku masyarakat dalam menggunakan aplikasi Shopee (Oktaviana, Nurhalim, & Hernawati, 2021; Vania & Simbolon, 2021).

Shopeefood hadir sebagai pesaing dari aplikasi Grab dan Gojek yang juga memiliki fitur pengantaran makanan. ShopeeFood memulai operasional pada bulan April 2020 yang awalnya hanya melayani pembelian makanan beku, minuman, aneka kue, serta makanan olahan saja. Namun, pada awal 2021 ini ShopeeFood mulai melayani pemesanan makanan dan minuman yang bekerjasama dengan berbagai industri food and beverage dan menarik banyak mitra driver untuk mengantarkannya kepada konsumen (Oktaviana, Nurhalim, & Hernawati, 2021).

Pemesanan di ShopeeFood ini tergolong cukup praktis karena konsumen hanya perlu memilih makanan dan minuman yang ingin dibeli. Selanjutnya, merchant akan menyiapkan makanan. Setelah makanan telah siap, driver akan mengambil makanan dan mengantarkan ke konsumen. Pembayaran bisa dilakukan dengan sistem COD atau menggunakan ShopeePay. Selain itu, pemesanan menggunakan ShopeeFood lebih cepat dibandingkan aplikasi yang lain.

Fitur pembayaran di Shopeefood ini ada beberapa, misalkan Cash On Delivery (COD) dan ShopeePay. Cash On Delivery (COD) merupakan sistem pembayaran yang dilakukan konsumen ke jasa kurir saat pesanan sudah diterima. Sedangkan, ShopeePay adalah uang elektronik yang didapatkan ketika konsumen melakukan top up dan dapat digunakan sebagai uang elektronik di aplikasi Shopee.

ShopeeFood ini juga menyediakan banyak promo, mulai dari potongan harga, voucher, hingga cashback yang cukup besar untuk menarik konsumen. Promo-promo yang diberikan akan berpengaruh penting terhadap konsumen, karena konsumen akan lebih sensitif terhadap harga yang membebani pikiran mereka.



Gambar 1. 2 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia 2022

Berdasarkan katadata.co.id mengenai nilai transaksi layanan pesan antar makanan Indonesia pada tahun 2022 diketahui bahwa GoFood berada di urutan pertama dengan nilai transaksi sebesar Rp. 30,65 Triliun, kemudian diikuti ShopeeFood dengan nilai transaksi sebesar Rp. 26,49 triliun. ShopeeFood belum bisa menyaingi GoFood untuk berada di posisi pertama dalam layanan pesan antar makanan di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa ShopeeFood perlu untuk meningkatkan berbagai cara berpromosi dengan fitur-fitur yang lebih menarik bagi masyarakat agar dapat meningkatkan penjualan di Indonesia.

Maraknya kondisi pasar food delivery di Indonesia mampu membuat ShopeeFood menguatkan infrastruktur. ShopeeFood sudah mempunyai banyak driver dan partner. Di masa pandemi COVID-19 banyak yang membuka UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) melalui food delivery. Ini dapat menjadi peluang

usaha kuliner bisnis online di karenakan kita harus menjalankan protokol kesehatan dan menjaga jarak selama masa pandemi. Dengan menerapkan fitur-fitur yang ada di ShopeeFood seperti gratis ongkir, cash back, promo, discount 10%, 15%, 50%, 60%, 75% apabila menggunakan Shopee Pay ataupun discount 100% untuk pengguna baru, membuat ShopeeFood banyak diminati oleh masyarakat.

Potongan harga merupakan salah satu promosi yang efektif untuk menarik pembeli untuk mendapatkan kesempatan mengkonsumsi barang yang dijual dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Potongan harga yang diberikan oleh penjual juga beragam macamnya mengikuti situasi yang sedang terjadi. Potongan harga dapat membuat orang yang sebelumnya tidak memiliki niatan untuk berbelanja sebelumnya menjadi berbelanja. Namun yang dilakukan ShopeeFood melalui program potongan harga dari segi harga produk makanan minuman dan biaya pengiriman masih perlu di evaluasi. Dikarenakan para pesaing ShopeeFood mulai melakukan hal yang sama untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam persaingan diantara penyedia layanan pesan makanan secara daring sangatlah tinggi. Setiap kompetitor berusaha untuk memberikan informasi sedetail dan seaktual mungkin demi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan secara online atau yang lebih sering disebut e-service quality merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

E-service quality didefinisikan sebagai “sejauh mana situs website memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles & Durrieu, 2011). Kualitas layanan pada umumnya berbeda dengan kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan diukur secara langsung

melalui aktivitas antara penjual dan pembeli, sedangkan kualitas layanan elektronik diukur melalui pelayanan yang diberikan perusahaan melalui website.

Berikut ini merupakan mini survey yang dilakukan pada 30 responden yang menggunakan ShopeeFood mengenai diskon dan keputusan pembelian.

Tabel 1. 1 Hasil Mini Survey Diskon ShopeeFood

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Diskon						
1	Saya tertarik dengan program diskon yang ditawarkan oleh ShopeeFood setiap hari	7	8	9	2	4
	Persentase	23,33%	26,67%	30,00%	6,67%	13,33%
2	Saya akan lebih tertarik ketika melihat produk yang sedang diskon	3	7	10	7	3
	Persentase	10,00%	23,33%	33,33%	23,33%	10,00%
3	Saya merasa diskon harga yang dilakukan Shopee efektif dalam menarik konsumen	5	3	4	10	8
	Persentase	16,67%	10,00%	13,33%	33,33%	26,67%
4	Saya lebih tertarik membeli produk yang ditawarkan pada program diskon	6	7	8	4	5
	Persentase	20,00%	23,33%	26,67%	13,33%	16,67%
5	Saya akan lebih memilih produk yang sedang diskon dibandingkan dengan produk yang biasa saya beli	5	8	3	7	7
	Persentase	16,67%	26,67%	10,00%	23,33%	23,33%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan mini survey yang dilakukan mengenai diskon diketahui bahwa pada pernyataan pertama responden dominan menjawab netral dengan frekuensi sebanyak 30%, kemudian pada indikator kedua dominan menjawab netral dengan frekuensi 33,33%, kemudian pada indikator ketiga dominan menjawab setuju dengan frekuensi 33,33%, kemudian pada indikator keempat dominan menjawab netral 26,67%, kemudian pada indikator kelima dominan menjawab tidak setuju dengan frekuensi 26,67%.

Tabel 1. 2 Hasil Mini Survey E-Service Quality Shopeefood

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
E-Service Quality						
1	Shopeefood memiliki tampilan yang menarik	6	3	7	9	5
	Persentase	20.00%	10.00%	23.33%	30.00%	16.67%
2	Aplikasi Shopeefood mudah digunakan	3	7	8	5	7
	Persentase	10.00%	23.33%	26.67%	16.67%	23.33%
3	Shopeefood memberikan pelayanan yang cepat dengan penyampaian informasi yang jelas	5	4	9	8	4
	Persentase	16.67%	13.33%	30.00%	26.67%	13.33%
4	Shopeefood menyediakan informasi yang lengkap mengenai produk, harga, cara pemesanan, dan cara pembayaran	6	5	3	8	8
	Persentase	20.00%	16.67%	10.00%	26.67%	26.67%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan mini survey yang dilakukan mengenai e-service quality diketahui bahwa pada pernyataan ShopeeFood memiliki tampilan menarik responden dominan menjawab setuju dengan frekuensi sebanyak 30%, kemudian pada pernyataan ShopeeFood mudah digunakan responden dominan menjawab netral dengan frekuensi sebesar 26,67%, kemudian pada pernyataan ketiga responden dominan menjawab netral dengan frekuensi sebesar 30%, terakhir pada pernyataan keempat responden dengan jawaban dominan pada pernyataan setuju dan sangat setuju dengan frekuensi sama sebesar 26,67%.

Tabel 1. 3 Hasil Mini Survey Keputusan Pembelian Shopeefood

Keputusan Pembelian						
1	Saya memutuskan melakukan pembelian di Shopeefood karena tersedia beragam pilihan merek	8	6	3	7	6
	Persentase	26,67%	20,00%	10,00%	23,33%	20,00%
2	Saya terdorong untuk melakukan sejumlah pembelian produk secara sekaligus di Shopeefood	6	8	7	3	6
	Persentase	20,00%	26,67%	23,33%	10,00%	20,00%

3	Ulasan pembeli lain mendorong saya melakukan pembelian di Shopeefood	5	5	5	5	10
	Persentase	16,67%	16,67%	16,67%	16,67%	33,33%
4	Rating bagus dari pembeli lain mendorong saya melakukan pembelian di Shopeefood	5	6	4	6	9
	Persentase	16,67%	20,00%	13,33%	20,00%	30,00%

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan mini survey yang dilakukan mengenai keputusan pembelian diketahui bahwa pada pernyataan pertama dominan menjawab sangat tidak setuju dengan frekuensi sebesar 26,67%, kemudian pada pernyataan kedua dominan menjawab tidak setuju dengan frekuensi sebesar 26,67%, kemudian pada pernyataan ketiga dominan menjawab sangat setuju dengan frekuensi sebesar 33,33%, kemudian pada pernyataan keempat dominan menjawab sangat setuju dengan frekuensi sebesar 30%.

Menurut Kottler (2014) Diskon merupakan salah satu promosi yang efektif untuk menarik pembeli pertama untuk mendapatkan kesempatan mengkonsumsi barang yang dijual dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Penelitian yang telah dilakukan oleh Amalia & Saryadi, (2018), Ardiansyah dan Nurdin, (2020), Marzuq dan Andjarwati, (2020) menjelaskan bahwa diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pudjarti dkk. (2019) melakukan penelitian dan membuktikan bahwa e-service quality yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dari perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyowati (2020) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-service quality terhadap keputusan

pembelian. Berikutnya, Pahlevi (2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa E-service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan di kota Batam dikarenakan peneliti melihat banyaknya aktivitas masyarakat yang melakukan pemesanan makanan menggunakan jasa Shopeefood. Masyarakat kota Batam mengungkapkan Shopeefood sangat diapresiasi karena banyaknya potongan harga. Potongan harga yang diberikan setiap hari menjadikan Shopeefood sebagai pilihan yang digunakan untuk melakukan pembelian daripada langsung datang melakukan pesanan di restoran.

Tingginya minat masyarakat dalam menggunakan gawai untuk melakukan pembelian makanan menyebabkan ketatnya persaingan diantara masing-masing brand ternama pada jasa pesan antar makanan untuk menjadi top of mind di masyarakat. Untuk menjadi pilihan pertama dimasyarakat diperlukan berbagai macam promosi dan juga melakukan peningkatan pada pelayanan yang diberikan. Pada saat ini Shopeefood sebagai salah satu brand ternama masih berada dibawah bayang-bayang Gofood dalam jasa pesan antar makanan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh potongan harga, e-service quality terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Shopeefood di Kota Batam”.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana potongan harga pada Shopeefood di Kota Batam?
2. Bagaimana e-service quality pada Shopeefood di Kota Batam?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada Shopeefood di Kota Batam

4. Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Shopeefood di Kota Batam?
5. Bagaimana pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Shopeefood di Kota Batam?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang konkrit, maka tujuan yang sesuai dengan rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui potongan harga pada Shopeefood di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui e-service quality pada Shopeefood di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Shopeefood di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Shopeefood di Kota Batam.
5. Untuk mengetahui pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Shopeefood di Kota Batam.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya wawasan mengenai fenomena potongan harga dan e-service quality pada Shopeefood dan juga dapat digunakan sebagai tolak ukur mengenai pengaruh potongan harga dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada Shopeefood di Kota Batam.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi pihak perusahaan dan lebih meningkatkan strategi terkait diskon bagi pelanggan

dan juga peningkatan kualitas dalam pelayanan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika ini dibuat untuk memberikan gambaran umum penelitian. Adapun sistematika penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan umum tentang isi penelitian yang terdiri dari objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tinjauan pustaka secara jelas dan ringkas berkenaan dengan topik dan variabel yang digunakan untuk penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel operasional, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik analisis data.

