

BAB I

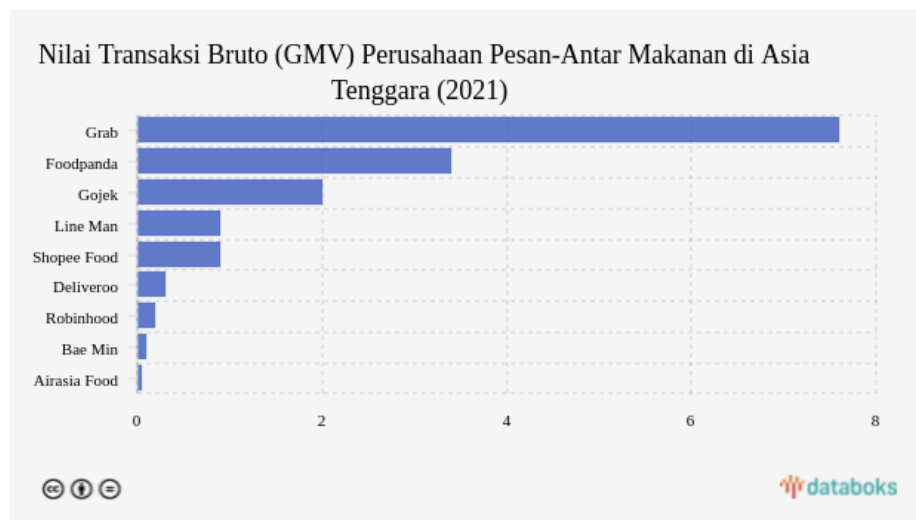
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang berkembang saat ini, khususnya teknologi informasi dapat mengubah cara pandang, cara kerja, dan sekaligus implementasi dalam segala bidang. Teknologi informasi yang dimaksud adalah internet. Internet berawal dari riset untuk pertahanan, keamanan dan pendidikan. Sekarang internet berkembang menjadi perangkat pendukung bisnis yang sangat berpengaruh. Dengan adanya internet membantu masyarakat untuk mencari informasi, hal apa saja yang mereka inginkan, salah satunya adalah dalam hal berbelanja. Dalam hal ini belanja menggunakan media *online* sangat efisien dan praktis bagi para konsumen. Hal ini membuat pengguna internet semakin meningkat di Indonesia setiap tahunnya. Rama Kertamukti, Strategi Kreatif dalam Periklanan (2016)

Shopee merupakan salah satu jenis bisnis atau usaha penjualan yang dilakukan secara online yang memanfaatkan internet sebagai upaya untuk menggabungkan aktifitas penjualan, pemasaran, pembelian berbasis virtual untuk menjangkau pelanggan lebih luas. shopee merupakan perusahaan yang menempati peringkat pertama dengan pengguna aktif bulanan yang tertinggi. shopee melakukan inovasi dengan mengembangkan produk barunya yaitu Shopee Food dengan kegunaan sebagai layanan pesan-antar makanan yang diluncurkan pada bulan April 2021 dengan tujuan untuk mempermudah

konsumen dalam memenuhi kebutuhan utamanya. untuk mempermudah konsumen dalam memesan makanan, pihak shopee melakukan Kerjasama dengan para penjual yang menyediakan kebutuhan konsumen untuk dipasarkan secara luas. pelanggan dapat melakukan pemesanan makanan yang kemudian pesanan tersebut akan diantar oleh mitra driver Shopee Food hingga kedepan rumah pelanggan. Awalnya, layanan pesan – antar makanan didominasi oleh Gojek dan Grab.



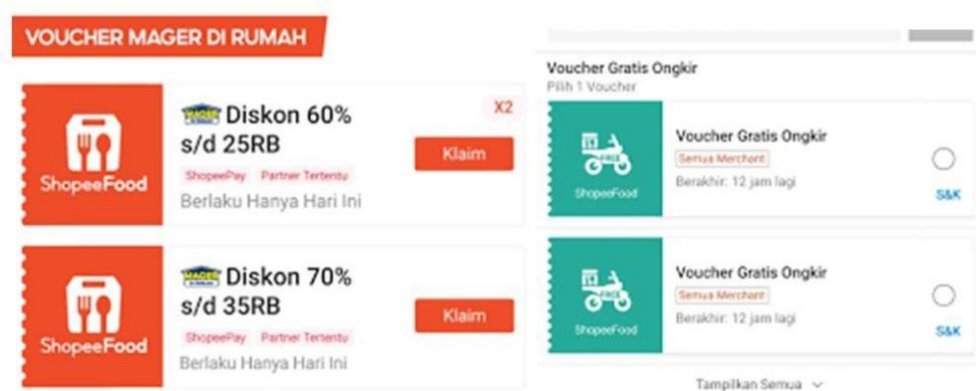
Gambar 1.1 Nilai Transaksi Bruto (GMV) Perusahaan Pesan – Antar makanan di Asia Tenggara 2021

Sumber : Momentum *Works* (2021)

Belum genap satu tahun sejak peluncurannya sebagai pendatang baru dalam bisnis ini, berdasarkan survey yang dilakukan oleh perusahaan venture building yang berbasis di singapura, momentum *works* mencatat bahwa *ShopeeFood* mampu menduduki peringkat ke 5 perusahaan pesan antar-makanan yang memiliki nilai transaksi bruto tertinggi di Asia Tenggara.

ShopeeFood mampu mengumpulkan US\$ 900 juta atau sekitar Rp 12,9 triliun. Dan berdasarkan riset tersebut, Indonesia menjadi kontributor terbesar terhadap barang dagangan bruto (*Gross Merchandise Volume/GMV*) layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi di Asia Tenggara.

Untuk bersaing dengan pemain lama dalam bidang ini, yakni *GoFood* dan *GrabFood*, *ShopeeFood* sebagai layanan baru dari Shopee tidak mau kalah memberikan penawaran-penawaran menarik untuk penggunaanya agar terus menggunakan layanan mereka.



Gambar 1.2 Voucher diskon *ShopeeFood*

Sumber : Shopee.com

Mulai dari diskon hingga 60% dengan minimal pembelian Rp. 25.000 yang dapat diperoleh setiap hari oleh penggunaanya, promo gratis pengiriman, *merchant* yang bervariasi, dan metode pembayaran yang beragam dalam satu aplikasi, Dengan strategi yang tepat, Shopee sangat mungkin menyelaraskan pasarnya saat ini untuk *Shopeefood*. Jika itu terjadi, maka akan menjadi

tantangan besar bagi *Grab* dan *Gojek* sebagai duo *Goliath* sektor bisnis jasa layanan pesan antar-makanan.

Keputusan pembelian *Shopeefood* dipengaruhi juga oleh iklan dimana Iklan merupakan sebuah penyampaian dalam bentuk informasi dari produk oleh produsen kepada konsumen melalui suatu media. Dalam menyampaikan sebuah iklan, perusahaan dapat menggunakan berbagai cara baik menggunakan media cetak atau media elektronik. Periklanan mempunyai pengaruh yang besar dan sangat berdampak pada keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan produk *e-commerce* (Aziky & Masreviastuti, 2018).

Kemudahan pembayaran telah menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan. Metode pembayaran yang mudah dan cepat dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi tingkat pembatalan transaksi. *Marketing Management. Pearson Education* Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)..

Kemudahan pembayaran dapat diwujudkan dengan berbagai cara seperti pembayaran dengan metode Tunai atau COD (*cash on delivery*), Pembayaran Mobile, dan pembayaran Digital lainnya, yang mendukung pembayaran secara *virtual* maupun secara langsung, dimana pembayaran *Shopeefood* dipermudah dengan beberapa pilihan yang paling sering

digunakan oleh customer yaitu COD (*Cash on Delivery*), *ShopeePay* dan Transfer antara Bank.

Kecepatan waktu pengiriman *Shopeefood* dimana konsumen ingin memesan makanan yang mereka pesan dapat tiba dengan cepat dan dalam kondisi yang baik, dalam kecepatan pengiriman, *Shopeefood* memiliki beberapa fitur unggulan untuk pengiriman makanan, yang memungkinkan pelanggan memesan untuk pengiriman di masa depan. Selain itu juga *shopeefood* menggunakan metode *pickup* di mana pelanggan dapat memesan dan mengambil makanan sendiri di *outlet* restoran. Fitur pengiriman prioritas juga tersedia, yang memungkinkan pengiriman cepat tanpa berhenti di lokasi lain.

kecepatan pengiriman makanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang, jika pengiriman makanan cepat dan dapat diandalkan, konsumen akan lebih cenderung untuk mempercayai *platform* tersebut, kecepatan pengiriman dapat menjadi ujung tombak perusahaan, hal ini ditunjukkan oleh penyedia jasa pengiriman agar mendapat timbal balik dari konsumen berupa memperoleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Handoko, (2010) dalam Zahra et al., (2022).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hubungan signifikan mengenai pengaruh ketepatan waktu pengiriman, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, seperti peneliti Surti Zahra

(2022). Menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap loyalitas.

Keputusan pembelian merupakan upaya yang dilakukan para pelaku bisnis dalam menggapai tindakan konsumen dalam berbelanja, hal ini mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan produktifitas dan kualitas suatu produk, agar konsumen dapat memutuskan barang yang akan dibeli. Ini menjadi tujuan utama yang mendorong perusahaan untuk tetap optimis dalam menyediakan produk dan layanan. Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu, “Keputusan Pembelian”, Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan 8, no.1 (2021): 70-78.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:35), Kepuasan konsumen adalah tindakan yang diperoleh konsumen dalam nilai suatu barang yang dirasa sangat memuaskan ketika dimiliki atau didapatkan, karena dianggap lebih dari ekpetasi yang dibayangkan sebelumnya.

Dalam proses keputusan pembelian di Shopeefood, perusahaan ini melakukan beberapa tindakan dalam melancarkan strategi pemasaran sebagai upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dalam hal ini strategi yang dijalankan yaitu peningkatan dalam kemudahan pembayaran, melakukan promosi pada iklan, menyediakan voucher diskon. Adapun hal lain yang menjadi penunjang yaitu kualitas pelayanan dan kecepatan pengiriman, yang terus ditingkatkan sampai sekarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian diatas maka yang menjadi rumusan masalah adalah :

- 1) Apakah Iklan Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Shopeefood* ?
- 2) Apakah Kemudahan Pembayaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Shopeefood* ?
- 3) Apakah Kecepatan Pengiriman Barang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Shopeefood* ?
- 4) Apakah Iklan Media Sosial, Kemudahan Pembayaran, dan Kecepatan Pengiriman berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian di *Shopeefood*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas yang menjadi tujuan penelitian adalah :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di *Shopeefood*
- 2) Untuk menganalisis pengaruh Kemudahan Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian di *Shopeefood*
- 3) Untuk menganalisis pengaruh Kecepatan Pengiriman Barang terhadap Keputusan Pembelian di *Shopeefood*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan teori pemasaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platforme-commerce*, dapat membantu meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen di *platforme-commerce* dan bagaimana mereka dipengaruhi oleh Iklan Media Sosial, Kemudahan Pembayaran Dan Kecepatan Pengiriman barang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu *Shopeefood* meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan memahami bagaimana Iklan Media Sosial, Kemudahan Pembayaran dan Kecepatan Pengiriman barang mempengaruhi Keputusan Pembelian.