

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini sangat pesat sehingga mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di kota-kota besar. Teknologi informasi maupun komunikasi tidak lagi hanya dibutuhkan oleh bisnis untuk mengelola operasionalnya, namun sekarang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat luas. Pada era modern seperti sekarang, gaya hidup masyarakat sedikit demi sedikit mengalami perubahan akibat adanya perkembangan informasi maupun komunikasi sehingga masyarakat mulai bergantung pada keberadaan teknologi untuk membantu kegiatannya yang membutuhkan segala sesuatu yang praktis dan cepat.

Bicara tentang teknologi informasi maupun komunikasi pastinya tidak akan lepas dari internet. Jika dulu internet hanya sebatas untuk mencari informasi dengan cepat, tepat dan mencakup ruang lingkup yang luas, saat ini perkembangan internet memiliki berbagai fungsi mulai dari mempermudah media pendidikan dan hiburan, media bisnis, mempermudah transaksi, membangun hubungan pertemanan serta masih banyak lagi fungsi lain yang sangat berguna pada penggunaan internet. Pertumbuhan besarnya pengguna atau pemakai internet semakin bertambah dari tahun ke tahun, hal tersebut dijelaskan dari data Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia seperti yang digambarkan dibawah ini:



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet

Sumber : APJII 2020

Hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) periode 2019-2020 (Q2) menjelaskan bahwa di Indonesia, pengguna atau pemakai internet mengalami pertumbuhan sebesar 196,71 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 266,92 juta jiwa. Sedangkan pada tahun 2018 tercatat sebanyak 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta jiwa. Berdasarkan data yang dijelaskan oleh APJII, tercatat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 8,9% dengan pertumbuhan populasi sebanyak 1,03%.

Adanya internet membuat sektor-sektor usaha berkembang memanfaatkan teknologi internet untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan. Perkembangan teknologi khususnya internet sangat mendukung perkembangan usaha yang bergerak dibidang jasa yang bersifat *online*, mulai dari pembelian barang secara *online*, jasa transportasi *online*, hingga layanan pesan antar makanan yang dilakukan secara *online*. Berbisnis dengan menggunakan internet membuat peluang pasar terbuka lebih lebar dan bisa mempermudah proses promosi produk atau mencari konsumen.

Perilaku dan gaya hidup masyarakat yang menginginkan segala hal yang dibutuhkannya didapatkan secara praktis dan cepat membuat mereka mulai beralih menggunakan aplikasi atau situs jual beli berbasis *online* yang biasa disebut *E-Commerce*. Jika dulu aplikasi jual beli online hanya berfokus pada barang yang bisa dikirimkan melalui ekspedisi, beberapa tahun ini sektor-sektor usaha berkembang yang memanfaatkan teknologi internet mulai berlomba untuk menyediakan layanan pesan antar makanan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat khususnya dibidang layanan pesan antar makanan, sektor bisnis harus bisa memahami sikap konsumen terhadap suatu objek tertentu untuk mengukur perilaku konsumennya sehingga dapat bersaing untuk bertahan. Perilaku konsumen bisa diartikan sebagai aktivitas yang dimulai dari mengetahui keinginan ataupun kebutuhan, mencari informasi, melakukan pemilihan (evaluasi) produk maupun jasa hingga konsumen mempunyai keputusan untuk melakukan pembelian (Dewi dan Hanisa dalam Simarmata, 2021:3). Perilaku konsumen harus dipahami agar perusahaan bisa mengetahui apa saja yang dibutuhkan maupun diinginkan konsumen sehingga perusahaan bisa mengembangkan strategi produk, membuat iklan yang sesuai dan menguatkan *brand image* perusahaan itu sendiri. Dengan strategi yang baik, perusahaan memiliki kinerja atau standar keunggulan untuk membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian dan tidak beralih ke perusahaan pesaing.

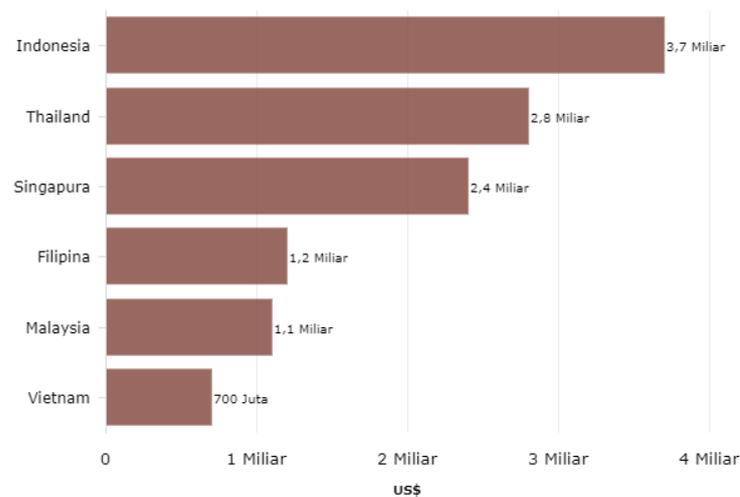
Beberapa tahun terakhir bisnis layanan pesan antar makanan yang paling dikenal masyarakat adalah *Go Food* milik Go-jek dan *Grab Food* milik Grab, namun pada tahun 2021 Shopee mulai mengikuti jejak Go-jek dan Grab dengan melakukan inovasi dan mengembangkan usahanya dengan membuka fitur *Shopee Food*. Pada awalnya Shopee merupakan *E-Commerce* yang berfokus pada jual beli barang secara online. Apabila dibandingkan dengan OLX, Tokopedia, Bukalapak, Blibli dan *website marketplace* lainnya yang sudah

beroperasi lebih dulu, Shopee merupakan *marketplace* termuda yang memulai bisnisnya pada tahun 2015. Namun dengan promosi yang maksimal, saat ini Shopee mampu bersaing dengan para kompetitornya.

Di Indonesia, kini ada tiga pilihan platform aplikasi layanan pesan-antar makanan utama, yaitu *Go Food*, *Grab Food*, dan *Shopee Food*. Layanan pesan antar makanan pertama yang hadir di Indonesia adalah *Go Food*. *Go Food* hadir pada tahun 2015 kemudian disusul oleh *Grab Food* pada tahun 2016. Pada tahun 2020 Shopee mulai merekrut sebanyak 500 *driver* untuk menjadi mitra layanannya, kemudian pada tahun 2021 Shopee secara resmi meluncurkan fitur *Shopee Food*. Meskipun belum genap satu tahun dalam peluncuran fiturnya, Shopee mampu bersaing dengan Go-jek dan Grab dalam layanan pesan antar makanan. Beberapa jenis pilihan layanan tersebut membuat persaingan semakin ketat. Masing-masing dari *platform* aplikasi tersebut saling berlomba-lomba untuk memberikan kenyamanan terbaik kepada para konsumen agar tidak beralih ke pesaingnya.

Lembaga penelitian *Momentum Works* (Lembaga riset yang berlokasi di Singapura) bertajuk '*Food Delivery Platform in Southeast Asia*', dalam risetnya mencatat nilai transaksi bruto atau GMV pesan antar makanan di Asia Tenggara diperkirakan mencapai US\$ 11,9 miliar pada tahun 2020. Indonesia memberikan kontribusi terbesar, seperti yang digambarkan oleh grafik dibawah ini:

Nilai Gross Merchandise Value (GMV) Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara (2020)



Gambar 1.2 GMV Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara

Sumber : *Momentum Works*

Dalam riset yang dilakukan oleh *Momentum Works* tercatat Indonesia memberikan kontribusi paling besar dalam transaksi bruto (GMV) sebesar US\$3,7 miliar, kemudian disusul Thailand sebesar US\$ 2,8 miliar, Singapura sebesar US\$ 2,4 miliar, Filipina sebesar US\$ 1,2 miliar, Malaysia sebesar US\$ 1,1 miliar dan Vietnam sebesar US\$ 700 juta.

Shopee adalah platform *e-commerce* berbasis di Singapura yang dijalankan oleh SEA Group, sebelumnya bernama Gerena. Pendiri Shopee adalah Forrest Li dan mulai pertama kali beroperasi pada tahun 2009. Peluncuran Shopee di Singapura dilakukan pada tahun 2015 kemudian meluas ke negara-negara Asia lainnya seperti Thailand, Taiwan dan Malaysia. Tidak berhenti disitu, Shopee juga diluncurkan di Vietnam, Indonesia dan Filipina. Tidak hanya di Asia, Shopee mulai melebarkan jangkauannya dengan meluncurkan platformnya di Brazil sebagai negara pertama di Amerika Selatan. Pemimpin Shopee saat ini adalah Chris Feng. Chris Feng pernah memimpin Lazada maupun Zalora dan juga merupakan seorang pegiat Rocket internet. Awalnya Shopee membuka bisnis sebagai C2C atau *Marketplace Consumer to Consumer* dimana penjual dan pembeli bisa

langsung melakukan transaksi pada sebuah *marketplace*, kemudian Shopee melakukan pengembangan bisnis sebagai *hybrid* C2C dan B2C (*Business to Consumer*) sejak diluncurkannya Shopee Mall.

Ada bermacam-macam fitur yang dikelola oleh Shopee untuk menunjang kebutuhan konsumen sehari-hari. Fitur utama yang disediakan oleh Shopee adalah jual beli barang yang dilakukan secara online dimana setiap orang bisa membuka tokonya sendiri dan mengirimkannya kepada konsumen melalui ekspedisi seperti JNE, JNT dan lain-lain. Jika konsumen tidak ingin melakukan transaksi menggunakan ekspedisi, konsumen bisa melakukan transaksi dengan cara COD (*Cash on Delivery*). Selain itu ada fitur Shopee Mall untuk layanan jual beli barang-barang bermerek yang biasa dijual di mall. Kemudian ada fitur Shopee Pay dan Shopee Koin yang merupakan alat pembayaran non tunai untuk layanan yang disediakan Shopee. Prinsip Shopee Pay dan Shopee Koin pada dasarnya sama dengan rekening di *bank*, yaitu jumlah uang ada didalamnya bisa digunakan untuk transaksi jual beli di Shopee. Ada pula fitur Shopee Game, fitur ini berisi game yang bisa dimainkan oleh konsumen pada saat merasa penat, konsumen akan diberikan *reward* berupa koin, *voucher* hingga barang-barang bermerek jika menang dalam permainan tersebut. Ada berbagai macam fitur lain yang disediakan oleh Shopee, salah satunya adalah *Shopee Food* yaitu layanan pesan antar makanan.

Menurut CNBC Indonesia, Shopee menduduki peringkat kedua setelah Tokopedia dengan porsi *traffic* 29,73% di Maret 2021. *Traffic share* Shopee mengalami penurunan dibandingkan pada bulan Januari yang mencapai 29,78%. Selama Januari hingga Maret 2021, Shopee mendapatkan 117 juta kunjungan bulanan dan 35,74 juta pengunjung unik per bulan.

Perkembangan teknologi serta kesibukan menuntut perubahan gaya hidup dan pola interaksi manusia. Kemudahan, ketepatan dan kecepatan mendorong

manusia yang biasa melakukan kegiatan berbelanja secara langsung mulai beralih melakukan kegiatan berbelanja secara *online*, salah satunya memesan makanan atau minuman dari restoran yang disukai dengan menggunakan fitur Shopee *Food* milik platform aplikasi Shopee.

Shopee *Food* adalah fitur dari aplikasi Shopee yang memberikan layanan pesan antar dari restoran-restoran yang terdaftar sebagai partnernya. Konsumen dapat memesan makanan dan minuman dari restoran-restoran tersebut menggunakan aplikasi Shopee. Karena tergolong baru, per Agustus 2021 cakupan wilayah Shopee *Food* masih meliputi Provinsi DKI Jakarta, DI Yogyakarta dan seluruh pulau Jawa (Pikiran Rakyat Media Network, 2021). Cara kerja Shopee *Food* kurang lebih sama dengan layanan pesan antar makanan milik aplikasi lainnya dimana konsumen, *merchant* dan *driver* dihubungkan dalam satu jalur pemesanan dan saling berhubungan satu sama lain.

Ada beberapa alur layanan yang diterapkan dari Shopee *Food* dimana konsumen menentukan alamat pengantaran kemudian memilih produk makanan dan minuman dari restoran yang menjadi partner Shopee. Setelah itu konsumen diarahkan untuk membayar dengan memilih metode pembayaran yang tersedia. Setelah proses pembayaran selesai, restoran yang dipilih melakukan konfirmasi penerimaan pesanan kemudian aplikasi Shopee akan mencarikan *driver* terdekat dari restoran. *Driver* akan melakukan konfirmasi kepada konsumen tentang produk yang dipesan dan alamat pengantaran sudah sesuai atau tidak. Jika sudah sesuai *driver* akan menunggu pesanan konsumen selesai diproses oleh restoran kemudian mengantarkan ke alamat konsumen. Dalam fitur Shopee *Food*, konsumen tidak bisa membatalkan pesannya setelah dikonfirmasi oleh restoran. Hal ini diterapkan oleh aplikasi Shopee guna meminimalisir kerugian bagi restoran dan *driver*. Konsumen juga diuntungkan dengan berbagai macam promo diskon yang bisa didapatkan dalam pembelian dan pemakaian fitur Shopee *Food*.

Keputusan untuk menggunakan fitur Shopee *Food* tentunya bergantung dari konsumen berminat untuk membeli produk dari *merchant* fitur Shopee *Food* atau tidak. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam alasan. Alasan tersebut bisa dari konsumen itu sendiri maupun dari kelebihan-kelebihan yang diberikan oleh layanan Shopee *Food*. Ketertarikan atau munculnya minat seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh beberapa hal, bisa dikarenakan kelengkapan produk yang disediakan sehingga konsumen bisa dengan leluasa memilih berbagai macam produk yang sama dari berbagai merek sehingga dorongan yang membuat ketertarikan pembelian bisa lebih besar. Jika hanya memiliki kelengkapan produk saja tanpa mempromosikan kepada konsumen tentang apa saja yang dijual tentunya konsumen tidak akan pernah tahu bahwa perusahaan itu ada. Tanpa adanya iklan sebagai media promosi sangat kecil kemungkinan konsumen bisa *aware* kecuali promosi dari mulut ke mulut berkembang luas.

Memiliki kelengkapan produk yang banyak kemudian membuat iklan yang bagus untuk menarik minat pembeli juga tidak akan maksimal jika *brand image* tidak dibangun dengan baik. *Brand image* membuat konsumen memiliki keyakinan dan kepercayaan bahwa produk yang dijual tidak akan mengecewakan mereka. Citra merek yang dibangun baik mendorong peluang ketertarikan konsumen untuk membeli produk meskipun belum pernah membelinya. Mereka akan percaya dan yakin bahwa produk yang dibeli dengan citra yang baik tersebut pasti akan memberikan manfaat atau fungsi yang mereka perlukan. Dan sebelum membeli produk mereka akan memiliki ekspektasi tersendiri terhadap produk yang akan mereka beli.

Minat beli yaitu Pelanggan ataupun konsumen yang melakukan aktivitas untuk mengonsumsi sebuah produk maupun jasa dan memiliki kemungkinan untuk membeli produk maupun jasa tersebut (Ali Hasan dalam Irianto, 2021:21).

Minat beli mengacu pada motivasi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk dan memutuskan jumlah unit yang akan dibutuhkan selama periode waktu berjalan. Minat beli yaitu pernyataan yang didasari oleh motivasi konsumen untuk merencanakan untuk melakukan keputusan membeli berbagai produk dengan merek tertentu.

Kelengkapan produk atau *merchant* yang bergabung dengan layanan Shopee *Food*, iklan yang dipromosikan oleh aplikasi Shopee dengan menawarkan berbagai promo diskon yang bisa menguntungkan konsumen dan *Brand Image* Shopee *Food* yang sudah cukup terkenal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk makanan dan minuman menggunakan layanan Shopee *Food*.

Seluruh versi komoditi atau produk yang tersedia di satu tempat, yang dapat ditawarkan dengan tujuan untuk digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi oleh konsumen dan telah diproduksi oleh produsen, disebut sebagai kelengkapan produk. (Kotler dalam Lianardi dan Chandra, 2019:48). Dalam fitur Shopee *Food*, kelengkapan produk adalah beragamnya restoran-restoran yang menjadi partner mereka. Restoran-restoran tersebut sangat banyak jenisnya, mulai dari restoran kecil yang ada di kawasan perumahan hingga restoran mewah yang berada di dalam mall.

Periklanan yaitu sebuah komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung berdasarkan pada kekurangan maupun kelebihan produk. Penataan itu dilakukan untuk menimbulkan rasa senang yang memiliki tujuan mempengaruhi individu untuk berubah pikiran kemudian memutuskan pembelian (Tjiptono dalam Furqoniah dan Aransyah, 2020:7). Shopee *Food* lebih menonjolkan iklan promo diskon yang disediakan. Promo yang mereka miliki amat beragam guna menarik konsumennya. Iklan promo yang disediakan Shopee *Food* antara lain diskon gratis ongkir dan beragam jumlah diskon yang bisa diberikan dengan jumlah pembelian

tertentu. Iklan tersebut sebagian besar diinformasikan kepada konsumen melalui situs *marketplacenya* sendiri sehingga pada saat konsumen masuk di situsnya, konsumen akan mengetahui promo apa saja yang sedang berjalan. Bukan hanya menginformasikan iklannya di situs sendiri, Shopee juga menempatkan iklan di *Youtube*, iklan televisi, dan situs *web* lainnya.

Brand image atau citra merek adalah komponen sebuah *brand* (merek) berupa desain, lambang, warna, huruf dan persepsi konsumen yang bisa dikenali ataupun dilihat dalam sebuah produk maupun jasa yang bisa dimengerti dari mereknya (Surachman dalam Irianto, 2021:19). Penulis melakukan observasi awal mengenai minat beli konsumen terhadap kelengkapan produk, iklan dan *brand image* dalam penelitian ini kepada salah satu konsumen layanan Shopee *Food*. Menurut konsumen tersebut, kelengkapan produk Shopee sudah cukup lengkap untuk ukuran layanan pesan antar makanan yang baru mulai di tahun 2021. Iklan yang dibuat sangat membantu konsumen untuk mengetahui promo-promo apa saja yang sedang berlangsung. Dan pada saat konsumen ditanya soal layanan pesan antar *brand* Shopee, konsumen langsung mengetahui bahwa layanan tersebut bernama Shopee *Food*.

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, penulis berminat dan tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kelengkapan Produk, Iklan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Fitur Shopee *Food* Pada Aplikasi Shopee”**

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti telah menentukan rumusan masalah berdasarkan penjelasan diatas, antara lain:

1. Apakah Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen?

2. Apakah Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen?
3. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen?
4. Apakah Kelengkapan Produk, Iklan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk, Iklan dan *Brand Image* secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk berbagai aspek, mulai dari aspek akademis, aspek pengembangan ilmu pengetahuan maupun aspek praktis sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Dari aspek akademis diharapkan dapat menjadi media referensi bagi peneliti masa depan yang menggunakan landasan dan ide penelitian yang sama, yaitu

pengaruh kelengkapan produk, iklan, dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat memberikan suatu karya penelitian terbaru yang bisa mendukung dalam pengembangan tentang kelengkapan produk, iklan, *brand image* dan minat beli konsumen bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

3. Aspek Praktis

- 1) Sebagai masukan bagi pihak perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika dan sebagai bahan literatur perpustakaan dibidang penelitian pengaruh kelengkapan produk, iklan dan *brand image* terhadap minat beli konsumen.
- 2) Sebagai pembelajaran perbandingan antara pengetahuan teoritits yang diperoleh semasa perkuliahan dengan kondisi di lapangan, khususnya tentang pengaruh kelengkapan produk, iklan dan *brand image* terhadap minat beli konsumen.
- 3) Dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa maupun pengajar dalam penelitian sejenis dimasa mendatang.
- 4) Bagi peneliti diharapkan dapat menjadi sarana untuk mempraktekkan ilmu pengetahuan selama di perguruan tinggi dengan melakukan penelitian guna menyelesaikan pendidikan.