

# BAB I

## PENDAHULUAN

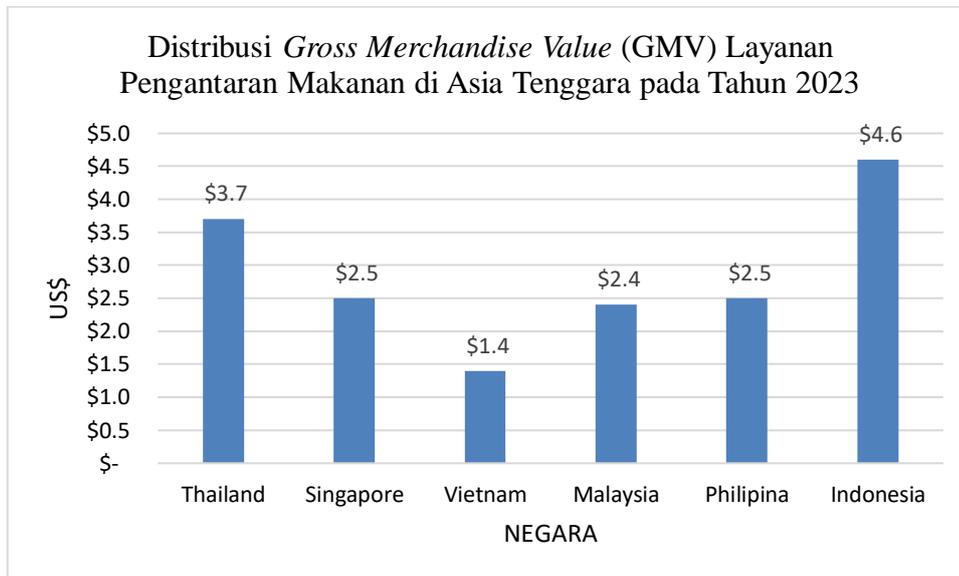
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, teknologi dan internet menjadi alat penting yang mendukung pencarian informasi dengan lebih mudah. Selain itu, kemajuan internet juga memberikan kesempatan bagi produsen dan bisnis untuk mengembangkan produk dan layanan mereka agar lebih menarik bagi konsumen.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang, atau sekitar 79,5% dari total populasi. Salah satu aspek kehidupan masyarakat yang mengalami perubahan adalah cara berbelanja. Kini, masyarakat tidak perlu lagi pergi ke toko fisik karena belanja online dengan menggunakan smartphone dan koneksi internet telah menjadi pilihan yang lebih praktis dan cepat. *E-commerce*, yang merupakan transaksi ekonomi dilakukan secara elektronik melalui internet, mendukung kemudahan ini.

Kehadiran *e-commerce* secara signifikan telah meningkatkan efisiensi dalam belanja sehari-hari, memungkinkan konsumen untuk menghemat waktu. Selain itu, *e-commerce* juga mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang menjadi salah satu alasan utama mengapa banyak orang di Indonesia menyukai berbelanja melalui aplikasi *e-commerce*.

Melalui pertumbuhan bisnis digital yang terus berkembang, semakin banyak platform bisnis digital yang tersedia bagi konsumen. Selain itu, perusahaan-perusahaan yang mengoperasikan platform bisnis digital kini berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara lain, contohnya dengan menyediakan layanan pengantaran makanan. Detail tentang pertumbuhan layanan ini dapat dilihat dalam Gambar 1.1.



**Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Food Delivery Periode Tahun 2018-2023 (US\$ Million)**

*Sumber: momentum.asia.com (2024)*

Berdasarkan Laporan Momentum Works (2024) mencatat Indonesia sebagai negara yang paling banyak melakukan layanan pesan antar makanan (*food delivery*) di Asia Tenggara. Berdasarkan laporan tersebut, nilai penjualan bruto atau *gross merchandise value* (GMV) Indonesia adalah senilai 4,6 miliar US\$ sepanjang tahun lalu. GMV adalah ukuran kinerja yang sering digunakan dalam *e-commerce* atau platform berbasis transaksi seperti layanan pengiriman makanan (Wijayanti, 2023). GMV mencerminkan total nilai transaksi yang dilakukan, tetapi tidak memperhitungkan biaya yang terkait dengan penjualan seperti pengiriman, pengembalian, atau diskon. Melihat adanya peluang yang muncul dari perubahan perilaku dan kebutuhan masyarakat dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan di bidang transportasi dan *e-commerce* yang bersaing untuk memanfaatkan peluang tersebut dengan memperluas bisnis mereka ke layanan pengiriman makanan. Salah satu contohnya adalah *ShopeeFood*, yang telah memulai bisnis layanan antar makanan.

Industri layanan jasa *ShopeeFood* dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami pertumbuhan yang pesat, mencerminkan transformasi mendalam dalam perilaku konsumen terkait memesan makanan. Fenomena ini tidak terlepas dari

kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup, dan kebutuhan masyarakat akan kemudahan dalam mendapatkan makanan. *ShopeeFood*, sebagai platform pemesanan makanan online, telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang mencari kenyamanan dan kemudahan dalam memesan hidangan dari berbagai restoran tanpa harus keluar rumah.

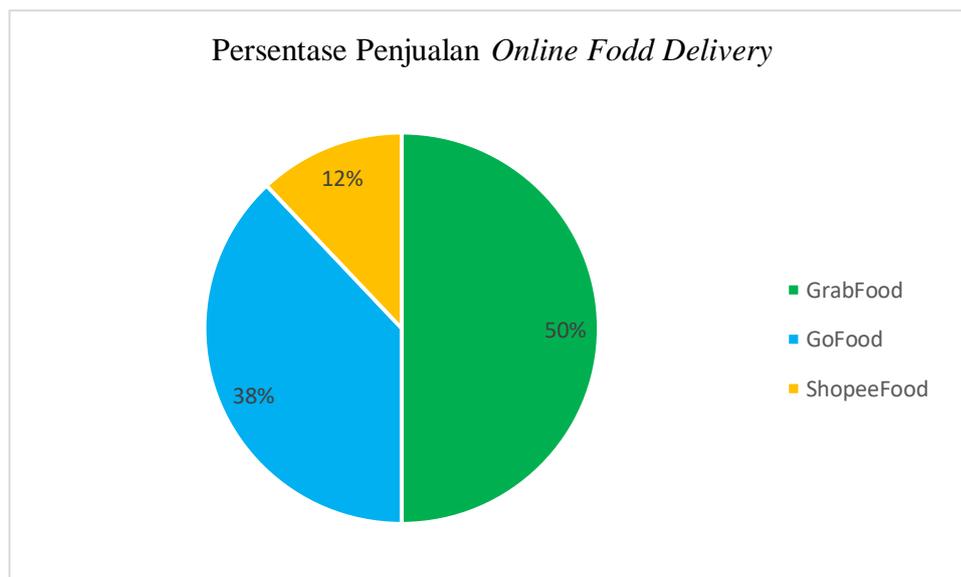
Kehadiran *ShopeeFood* bukan hanya sekadar inovasi dalam penyediaan layanan makanan, melainkan juga menciptakan pergeseran paradigma dalam cara konsumen berinteraksi dengan layanan kuliner. Menurut Setiawan et al. (2018) layanan online food delivery adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring.

Platform ini menyediakan dan menampilkan restoran di kawasan tertentu sesuai lokasi konsumen. Konsumen dapat langsung melihat menu, memesan, hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi digital. Masyarakat modern cenderung lebih memilih memesan melalui aplikasi *ShopeeFood* daripada mengunjungi langsung restoran atau tempat makan. Hal ini tidak hanya menggambarkan tren kemudahan dan efisiensi, tetapi juga menciptakan peluang bisnis baru dan tantangan bagi para pelaku industri kuliner.

Shopee, sebagai perusahaan yang menempatkan inovasi dan perkembangan teknologi telekomunikasi sebagai prioritas utama, terus berupaya menunjukkan dedikasinya melalui berbagai langkah strategis. Salah satu inisiatif terbaru yang diluncurkan adalah *ShopeeFood*, sebuah fitur yang memberikan layanan pesan dan antar makanan serta minuman secara daring. Keberadaan *ShopeeFood* pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada bulan April 2020 sebagai langkah strategis perusahaan untuk memperluas lini produk dan meningkatkan penetrasi pasar.

Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran ialah kegiatan usaha untuk mendistribusikan informasi, memberikan pengaruh, mengingatkan pasar agar dapat menerima, membeli dan setia kepada apa yang suatu perusahaan tawarkan kepada yang bersangkutan baik barang maupun jasa. Dalam melakukan komunikasi pemasaran tersebut seorang pelaku pemasaran akan menggunakan bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix* supaya efektif dan efisien.

Berdasarkan hasil survei GlobalWebIndex, beberapa faktor yang mendorong untuk memesan makanan di aplikasi yaitu promosi gratis ongkir, pengiriman cepat, diskon, ketersediaan item, dan kemudahan proses pemesanan. Selain itu JAKPAT juga menemukan hasil serupa dalam survei yang dilakukannya tentang “*The Habit of Online Food Delivery*” yaitu beberapa faktor yang menjadi alasan layanan OFD (*Online Food Delivery*) paling sering digunakan saat ini antara lain yaitu, faktor diskon & promosi (76%), faktor familiar dengan aplikasinya (55%), faktor kemudahan metode pembayaran (47%), faktor pilihan resto & menu (40%), faktor rating aplikasi (36%), faktor kecepatan pengantaran (35%), dan faktor tampilan aplikasi (31%). Tentunya hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi *ShopeeFood* untuk bersaing dan survive di industri penyedia jasa layanan pesan-antar makanan Indonesia, dapat dilihat dari hasil survey sebagai berikut:



**Gambar 1.2 Peringkat Aplikasi Food Delivery Tahun 2023**

*Sumber: goodstats.id (2024)*

Berdasarkan Gambar 1.2, Grab tertulis sebagai pemain utama *online food delivery* tanah air, dengan nilai transaksi mencakup 50% dari GMV Indonesia. Angka tahun 2023 ini diperkirakan setara dengan US\$2,3 miliar. Sementara itu, *Gofood* menguasai 38% penjualan, dengan perkiraan nilai transaksi di angka US\$1,74 miliar di tahun 2023. Terakhir, terdapat *ShopeeFood* yang menguasai 12%

pasar tanah air, dengan estimasi nilai transaksi di angka US\$552 juta pada tahun lalu.

Rendahnya persentase *ShopeeFood* ini juga mencerminkan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan *ShopeeFood* masih relatif rendah dibandingkan dengan kompetitor utamanya. Ini bisa disebabkan oleh kurangnya daya tarik dari sisi layanan, promosi, atau jangkauan yang ditawarkan oleh *ShopeeFood*, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya adopsi oleh konsumen di pasar yang semakin kompetitif ini.

Shopee secara aktif menerapkan promosi menarik untuk menarik perhatian konsumen melalui fitur *ShopeeFood*. Diskon harga, promosi gratis ongkir, dan kemudahan pembayaran merupakan beberapa bentuk promosi yang diterapkan dengan tujuan membangun kepuasan konsumen. Pendekatan ini bertujuan untuk memicu penggunaan yang bersifat spontan dan konsumtif pada konsumen. *ShopeeFood* juga menawarkan *voucher* diskon, walaupun strategi ini dapat mengorbankan fungsi pemasaran, namun diarahkan untuk memperoleh kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Shopee juga menawarkan *voucher* promosi gratis ongkir dengan tujuan merangsang konsumen untuk melakukan penggunaan dengan segera dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli. Strategi ini dirancang untuk mencegah konsumen beralih ke aplikasi pesaing, sekaligus menciptakan kepuasan tersendiri bagi mereka. Meskipun pemberian promosi gratis ongkir memiliki dampak positif, namun ada keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu pengiriman tidak dapat dijamin sepenuhnya, terutama jika jarak antara pembeli dan restoran berada pada tingkat yang lebih jauh.

Keuntungan *voucher* promosi gratis ongkir adalah dapat mendorong konsumen untuk berbelanja dengan cepat dan memperbesar keranjang belanjaan mereka. Namun, kelemahan dari kebijakan ini terletak pada kenyataan bahwa biaya pengiriman tidak dapat sepenuhnya dihilangkan, terutama jika restoran berjarak jauh dari lokasi pembeli. Seiring dengan meningkatnya jarak, biaya pengiriman juga semakin mahal. Meskipun demikian, Shopee berkomitmen untuk terus meningkatkan strategi pengiriman dan memberikan penawaran terbaik bagi

konsumen, sejalan dengan upaya perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Perlunya evaluasi dari Shopee dalam diskon harga dan biaya ongkir, karena pesaing *ShopeeFood* mulai melakukan program yang sama dalam mempengaruhi penggunaan konsumen sehingga persaingan akan semakin ketat di industri bisnis kuliner online (Maulana & Asra, 2019).

Konsumen yang terhubung dengan *ShopeeFood* cenderung menjadi risiko dalam konteks harga. Hal ini disebabkan oleh cenderungnya konsumen menyukai harga yang sesuai atau bahkan di bawah ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen juga sangat terkait dengan rating yang diberikan, menjadi tolak ukur penting dalam membantu konsumen dalam mengevaluasi pengalaman penggunaan mereka. Dalam keseluruhan dinamika ini, *ShopeeFood* memahami betul bahwa pengelolaan harga, promosi, dan evaluasi pelanggan menjadi faktor kunci dalam menjaga dan meningkatkan kehadiran mereka di pasar yang kompetitif.

Untuk memahami perilaku masyarakat sebagai konsumen dalam penggunaan layanan *online food delivery*, terdapat berbagai faktor dan kondisi yang memberikan pengaruh signifikan. Sebagai contoh, dalam penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Hermawan (2020) mengenai Pengaruh Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Penggunaan Menggunakan Online Food Delivery, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang optimal dan pengaruh sosial yang kuat dapat meningkatkan keputusan penggunaan melalui layanan *online food delivery*. Selanjutnya, penelitian oleh Hamida & Amron (2022) yang membahas Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar *ShopeeFood*, menyatakan bahwa faktor-faktor seperti pribadi, sosial, psikologis, dan budaya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan makanan melalui *ShopeeFood*.

Konsep perilaku konsumen dalam pembuatan keputusan penggunaan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, juga diakui oleh (Kotler & Keller, 2021) dalam karyanya. Mereka menyatakan bahwa Stimulus Pemasaran, Psikologi, dan Karakteristik Konsumen turut berperan dalam proses pembentukan keputusan penggunaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemahaman mengenai perilaku

konsumen dalam konteks layanan pesan-antar makanan online tidak hanya dipengaruhi oleh pelayanan dan faktor sosial, tetapi juga melibatkan sejumlah faktor internal dan eksternal yang menciptakan dinamika kompleks dalam proses keputusan penggunaan.

Kehadiran layanan pesan antar makanan online ShopeeFood sangat memudahkan kehidupan dengan menghadirkan layanan yang praktis. Tetapi, untuk menikmati layanan yang praktis tersebut, pengguna harus bersedia dalam merasakan perbedaan harga antara pembelian makanan secara langsung dengan melalui layanan makanan online. Harga makanan yang dijual melalui aplikasi makanan online biasanya akan berbeda sebesar Rp5.000 hingga Rp10.000 dengan pembelian secara langsung ke restoran yang dituju. Perbedaan harga tersebut dikarenakan restoran akan dikenakan biaya potongan komisi sebesar 20% dan tambahan Rp1.000 untuk biaya jasa per transaksi. Kemudian nantinya pengguna juga akan dikenakan biaya layanan yang berbeda-beda tergantung aplikasi apa yang akan dipilih. Walaupun banyak biaya-biaya tambahan seperti yang disebutkan tersebut, tidak membuat pengguna berhenti dalam menggunakan jasa layanan ShopeeFood. Sehingga dapat dipastikan ada beberapa alasan yang memperkuat Keputusan pengguna dalam menggunakan jasa layanan pesan antar makanan online menggunakan ShopeeFood.

Aspek-aspek krusial seperti harga, diskon, dan promosi gratis ongkir telah menjadi fokus perhatian dalam memahami dinamika keputusan penggunaan konsumen di industri *ShopeeFood*. Harga tidak hanya menjadi faktor penentu dalam keputusan penggunaan tetapi juga terkait erat dengan persepsi nilai yang diberikan kepada konsumen. Diskon dan penawaran pengiriman gratis menjadi daya tarik tambahan yang memengaruhi keputusan penggunaan, memperkuat alasan konsumen untuk memilih *ShopeeFood* sebagai solusi utama mereka dalam memesan makanan.

Harga dan diskon merupakan dua faktor utama yang mendorong minat beli dan keputusan penggunaan konsumen. Hal ini ditegaskan oleh berbagai penelitian, seperti penelitian Melfaliza & Nizam (2022), Setyaagustina et al. (2022), Resta et al. (2024), Calvin & Tyra (2022), dan Kapriani & Ibrahim (2022). Penelitian-

penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah setelah mendapat diskon. Selain itu, penelitian Melfaliza & Nizam (2022) menunjukkan bahwa promo promosi gratis ongkir menjadi variabel paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan di Shopee.

Diskon atau penawaran pengiriman gratis dapat menjadi daya tarik tambahan dalam memengaruhi keputusan penggunaan layanan. Penelitian Fanani (2023) menunjukkan bahwa promosi pengiriman gratis berperan sebagai moderator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian Humairoh & Annas (2023) menegaskan bahwa biaya pengiriman gratis berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi promosi gratis ongkir masih menjadi daya tarik yang ampuh bagi konsumen untuk meningkatkan minat beli dan keputusan penggunaan mereka. Namun, tidak ada penelitian yang secara spesifik menggabungkan harga, diskon, dan promosi gratis ongkir sebagai variabel yang saling memediasi dan memoderasi untuk melihat dampaknya secara komprehensif terhadap keputusan penggunaan jasa layanan *ShopeeFood*.

Penelitian ini mengisi *research gap* tersebut dengan menganalisis bagaimana harga dan diskon dapat memengaruhi keputusan penggunaan melalui peran mediasi dari promosi gratis ongkir pada platform *ShopeeFood*, sebuah area yang belum sepenuhnya dieksplorasi dalam konteks aplikasi pengiriman makanan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman tentang dinamika pemasaran di era digital, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi promosi yang efektif di pasar yang sangat kompetitif.

Perubahan dramatis ini menciptakan ruang untuk penelitian lebih lanjut, terutama dalam mengidentifikasi sejauh mana faktor-faktor tersebut benar-benar memengaruhi keputusan penggunaan jasa layanan *ShopeeFood*. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menjelajahi hubungan antara harga, diskon, dan promosi gratis ongkir dengan keputusan penggunaan, dengan harapan dapat

memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pengelola bisnis *ShopeeFood* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dengan mempertimbangkan teori pemasaran yang menekankan pentingnya harga, diskon, dan promosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen, penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana elemen-elemen tersebut dapat memengaruhi keputusan penggunaan jasa layanan *ShopeeFood*. Harga berfungsi sebagai penentu nilai yang dirasakan konsumen, sementara diskon dan promosi gratis ongkir bertindak sebagai insentif tambahan yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk memilih suatu layanan. Pendekatan ini didukung oleh teori bauran pemasaran yang mencakup harga sebagai salah satu dari empat elemen utama yang membentuk strategi pemasaran efektif. Dengan demikian, fokus pada harga, diskon, dan promosi gratis ongkir dalam penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang dapat memaksimalkan keputusan penggunaan oleh konsumen.

Berdasarkan fenomena yang muncul di masyarakat tersebut perlu diketahui sebab atau faktor dalam memutuskan menggunakan jasa layanan pesan antar makanan dan minuman daring *ShopeeFood*, melalui penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Harga Dan Diskon Melalui Promosi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan *ShopeeFood*”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Industri layanan pesan antar makanan online di Indonesia semakin kompetitif dengan kehadiran platform lain seperti *GrabFood* dan *Gofood*. Kompetisi yang semakin sengit ini menciptakan tantangan baru bagi para pemain industri untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Di sisi lain, perilaku konsumen dalam era digital terus mengalami perkembangan yang signifikan. Konsumen kini lebih sensitif terhadap faktor-faktor seperti harga, diskon, dan promosi gratis ongkir saat memilih layanan pesan antar makanan. Faktor-faktor tersebut tidak hanya memengaruhi keputusan penggunaan layanan, tetapi juga memberikan gambaran yang lebih luas tentang preferensi dan kebutuhan konsumen dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

Sementara itu, hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hasil yang beragam terkait dengan pengaruh harga, diskon, dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan penggunaan *ShopeeFood*. Hal ini menunjukkan kompleksitas dan dinamika yang terjadi dalam interaksi antara konsumen dan platform layanan pesan antar makanan. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul: “**Analisis Pengaruh Harga Dan Diskon Melalui Promosi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan *ShopeeFood***”

### 1.3 Rumusan Masalah

Merespon fenomena yang terjadi di tengah masyarakat dengan hadirnya *online food delivery* baru di kota Bandung yaitu *ShopeeFood*, diantara ketatnya persaingan penyedia *online food delivery* yang ada. Peneliti merumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran harga, diskon, promosi gratis ongkir dan keputusan penggunaan jasa layanan *ShopeeFood*?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa layanan *ShopeeFood*?
3. Bagaimana pengaruh diskon terhadap keputusan penggunaan jasa layanan *ShopeeFood*?
4. Bagaimana pengaruh promosi gratis ongkir terhadap keputusan penggunaan jasa layanan *ShopeeFood*?
5. Bagaimana pengaruh harga dan diskon melalui promosi gratis ongkir terhadap keputusan penggunaan jasa layanan *ShopeeFood*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Mengidentifikasi gambaran harga, diskon, promosi gratis ongkir dan keputusan penggunaan jasa layanan *ShopeeFood*
2. Pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa layanan *ShopeeFood*.

3. Pengaruh diskon terhadap keputusan penggunaan jasa layanan *ShopeeFood*.
4. Pengaruh promosi gratis ongkir terhadap keputusan penggunaan jasa layanan *ShopeeFood*.
5. Pengaruh harga dan diskon melalui promosi gratis ongkir terhadap keputusan penggunaan jasa layanan *ShopeeFood*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu tentang manajemen khususnya keputusan penggunaan jasa layanan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya berupa harga, diskon dan promosi gratis ongkir.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemecahan masalah pada perusahaan *ShopeeFood* dalam meningkatkan penggunaan jasa layanannya, dengan fokus pada harga, diskon, dan promosi gratis ongkir.