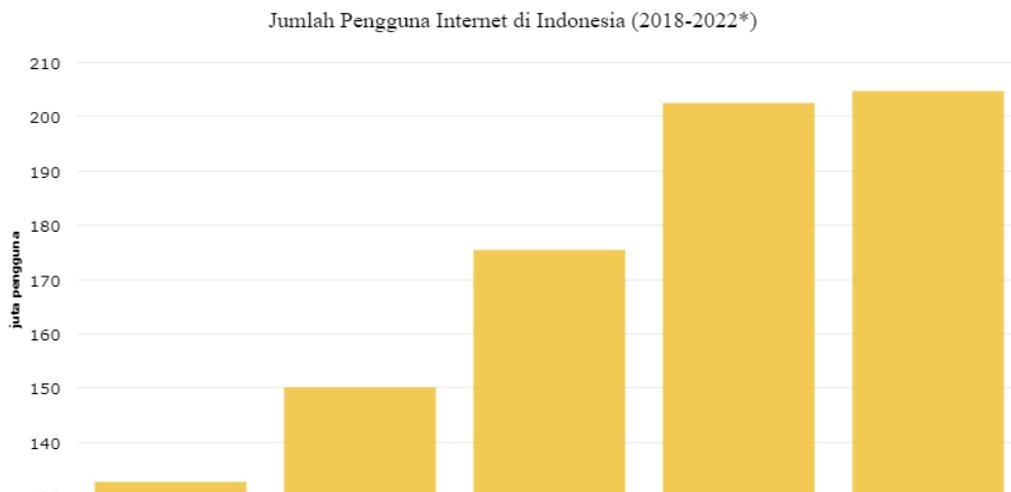


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah dari pengguna media internet khususnya di Indonesia terus



Gambar 1. Grafik Jumlah Pengguna Internet

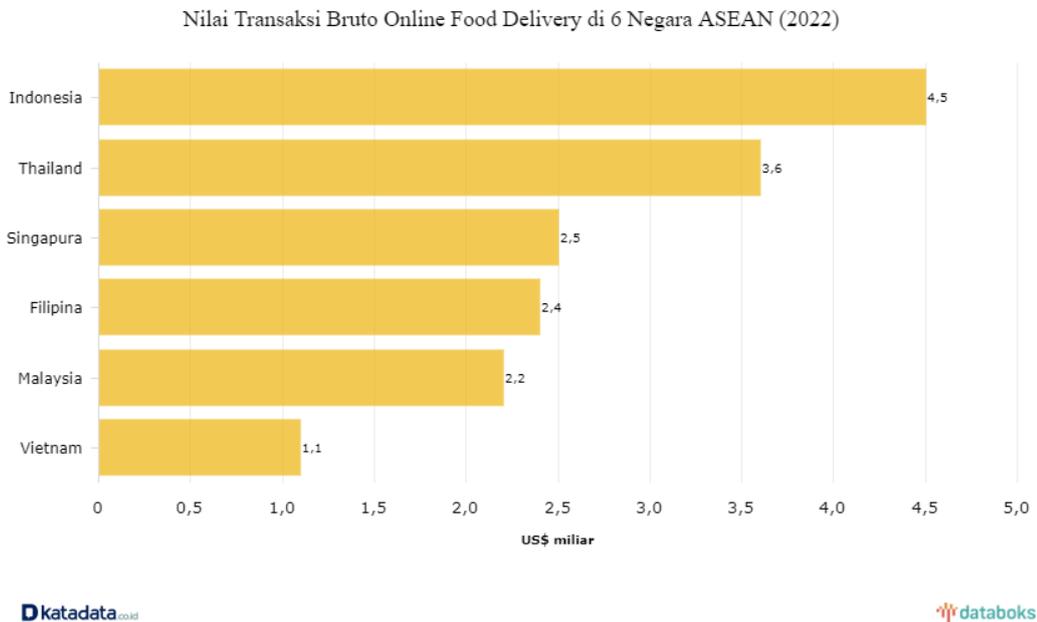
meningkat. Peningkatan pengguna internet ini adalah dampak dari perkembangan teknologi saluran internet. Dalam lingkup nasional, Konsumen internet di Indonesia terus meningkat dan bertambah dari tahun ke tahun. Pengguna internet di Indonesia terus meningkat dan bertambah dari tahun ke tahun. Menurut Databooks Katadata, Dari total Penduduk di Indonesia yang sudah berjumlah sekitar 277,7 Juta jiwa pada Awal Januari Tahun 2022. Dari Banyaknya total penduduk di Indonesia tersebut terhitung Pada awal Januari Tahun 2022 sudah tercatat sudah ada sebanyak 204,7 juta pengguna aktif internet di Indonesia. Padahal pada tahun 2018 Jaringan internet yang tersebar luas di Indonesia baru bisa mencakup 50% dari warga di Indonesia.

Sumber: *Katadata.co.id*

Pada tabel grafik dari katadata dapat dilihat bahwa pengguna aktif internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Mulai dari tahun 2018 terdapat 132,7 Juta pengguna aktif dan di tahun 2019 saat terjadinya pandemi covid 19 meningkat menjadi 150 Juta pengguna aktif. Jumlah pengguna internet terus meningkat pasca covid 19, pada grafik dapat dilihat pada tahun 2021 ke tahun 2022 pengguna internet bertambah sebanyak 2,1 Juta, walaupun tidak semasif seperti saat masa pandemi tapi terus terjadi peningkatan.

Dampak positif dari perkembangan teknologi internet menjadi pendorong bagi pertumbuhan Food Delivery di Indonesia. PPKM saat masa pandemi covid juga menjadi pendongkrak naiknya transaksi dari Food Delivery. Secara tidak langsung setiap usaha dan bisnis didorong untuk turut bersaing melalui Online Food Delivery. Masyarakat Indonesia sampai saat ini sudah terbiasa menggunakan jasa Online Food Delivery ini, Transaksi penggunaannya pun terus meningkat. Menurut Databoks.katadata, Indonesia merupakan negara dengan pasar layanan pesan-antar makan urutan pertama di asia tenggara.

Gambar 2. Data Pengguna Food Delivery Asean 2022



Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari grafik data di atas pada tahun 2022 nilai transaksi bruto layanan pesan-antar makanan di Indonesia mencapai US\$4,5 miliar atau sekitar Rp 67,89 Triliun. Di Asean, jumlah transaksi pesan-antar makanan telah mencapai sekitar 27,6% dari total keseluruhan layanan pesan-antar makanan di Asia Tenggara pada tahun 2022, dengan nilai transaksi mencapai US\$ 16,3 miliar. GrabFood telah menjadi penyedia terbesar dalam layanan pengiriman makanan secara online di Indonesia pada tahun 2022, dengan pangsa pasar mencapai 49%, sementara GoFood mencapai 44%, dan ShopeeFood hanya mencapai 7%.

Pasca Pandemi covid-19 penggunaan Online Food Delivery di Indonesia, khususnya Jakarta terus meningkat setiap tahunnya. Dalam memenuhi kebutuhan primernya untuk makan dan minum, serta memenuhi keinginan konsumen sekarang sudah terbiasa dengan membeli makanan dengan menggunakan media online. Aplikasi seperti Shopee Food, Grab Food, Go food dan aplikasi pesan-antar makanan lainnya saat ini telah berkembang pesat yang diikuti dengan perubahan trend di masyarakat dan lingkungan, Setiap Usaha harus jeli dan tanggap dalam mengambil tindakan. Khususnya Usaha Food & Beverage yang menjual produknya

Vazran Ahlan, 2023

PENGARUH BRAND IMAGE, IKLAN, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE FOOD JAKARTA (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE FOOD DI JAKARTA)

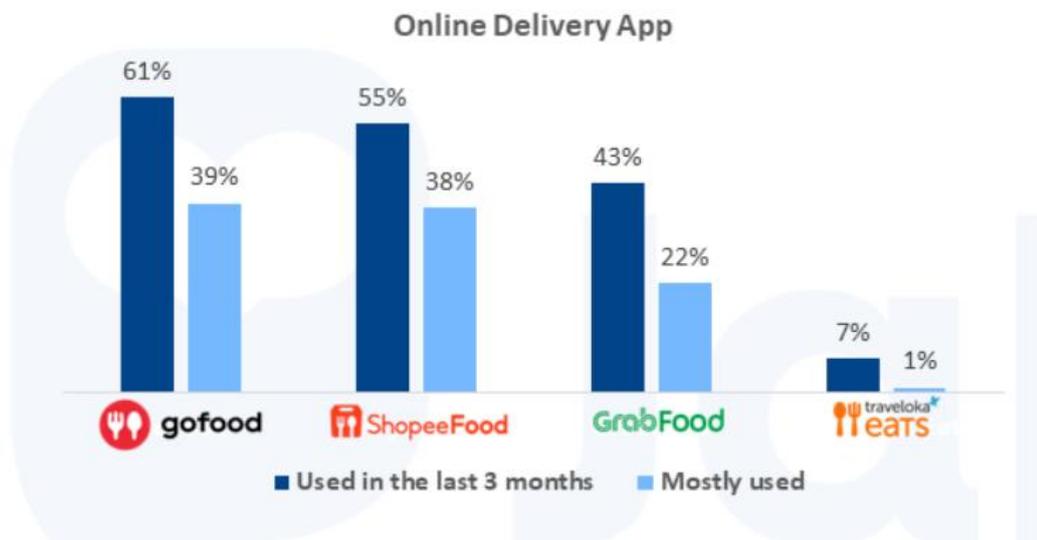
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

secara B2C (Business-to-consumer) tentunya harus bersaing di penjualan secara online ini.

Di masa Digital saat ini Online Food Delivery yang menyediakan jasa bagi konsumen untuk dapat memesan barang maupun jasa dari lokasi mana saja tanpa harus mendatangi toko secara langsung (offline). Seiring dengan berkembangnya teknologi sekarang kita dapat memesan food & beverage dari rumah dan tidak perlu lagi datang ke tempat makan. Bahkan pada saat ini hampir setiap usaha terutama yang berjalan di bidang F&B mendaftar dan bersaing di jejaring online.

Shopee Food adalah Fitur dari Aplikasi Shopee yang menyediakan layanan pesan antar yang disediakan secara jaringan online yang disediakan oleh aplikasi Shopee. Pengguna dari Shopee dapat memesan Food & Beverage melalui layanan Shopee food yang bekerjasama dengan beberapa usaha. Shopee Food merupakan salah satu penyedia tempat bagi usaha untuk memasarkan dan menawarkan produknya langsung berupa makanan dan minuman secara langsung kepada konsumen dengan keamanan dan kenyamanan yang disediakan Shopee. Dengan adanya Shopee Food ini masyarakat akan dapat memesan makanan secara aman, mendapatkan promo dan diskon sesuai dengan ketentuan yang tertera di Shopee food dan tentunya transaksi sudah terjamin aman oleh Shopee Food.

Gambar 3. Grafik Penggunaan Food Delivery Tahun 2022



Sumber: *Blog.jackpat.net*

Menurut Survey Report yang dikemukakan Jakpat yang berjudul *The Habit of Online Food Delivery (OFD)* mencatat dari total 1424 responden, Gofood menjadi pemuncak pertama dalam penggunaannya oleh masyarakat Indonesia dengan nilai pengguna mencapai 39%. Selanjutnya Aplikasi Shopee Food di urutan kedua yang digunakan oleh 38% responden. Jadi Platform Aplikasi shopee food dalam jumlah pengguna masih berada di belakang gofood hingga saat ini.

Masyarakat di Indonesia, Khususnya di Jakarta dapat memesan makanan dan minuman melalui aplikasi online selama memiliki akun di aplikasi seperti Shopee, Gojek, Grab yang selanjutnya digunakan fitur Food Delivery. Banyak dari pengguna jasa online makanan ini yang terbantu dengan dimudahkan mendapatkan dan menyediakan makanan serta minuman. Orang yang sibuk bekerja kebanyakan tidak memiliki waktu untuk memasak dan mencari makanan di luar dengan jasa makanan online ini konsumen hanya tinggal memesan di mana saja dan menunggu Driver untuk mengantar makanan mereka. (Katadata.co.id, 2022) pesanan layanan antar makanan digunakan oleh Sebagian besar kalangan masyarakat dan paling

banyak digunakan oleh Generasi Z sebesar 43% dan millennial sebesar 39%. Jadi dapat diketahui bahwa perkembangan Layanan online delivery ini tidak hanya naik saat pandemi covid-19 saja, tapi terus berlanjut hingga tahun 2023 ini.

Dalam mengembangkan dan memperkuat usahanya setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi penyedia jasa terdepan bagi masyarakat, salah satunya untuk online delivery makanan ini mulai dari usaha mikro, menengah dan perusahaan besar yang berjalan di bidang makanan membuka layanan di jejaring online delivery ini, bahkan bukan melalui satu e-commerce saja, dengan menggarap berbagai layanan aplikasi seperti Shopee Food, Go-food, Grab food dan banyak lainnya akan membuat suatu usaha akan memiliki lebih luas pelanggan untuk di gapai, dan konsumen memiliki aplikasi favoritnya tersendiri.

Menurut Kotler & Amstrong (2018:177) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembeli atau konsumen dalam memilih brand mana yang akan mereka pilih dan beli. Konsumen menentukan pilihannya menentukan keinginannya dengan memikirkan akan kebutuhannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh perspektif konsumen, Pendapat terhadap suatu hal dan dipengaruhi pula dengan lingkungan sekitar.

Dalam mengenalkan identitas perusahaan yaitu melalui Brand Image, Image dari usaha tentu akan menjadi satu dari banyaknya pertimbangan penting dari konsumen untuk memilih dan menentukan keputusan dalam membeli food & beverage di aplikasi layanan online shop seperti Shopee Food. Menurut Firmansyah (2019) Gambaran merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan ketika mereka berpikir tentang merek tertentu. Menurut keterangan, gambaran merek adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembeli.

Selain Brand Image, suatu usaha juga harus melakukan promosi brand dan produk mereka dengan menggunakan iklan yang diupayakan untuk menginformasikan dan memperluas informasi tentang brand dan produk dengan menjangkau konsumen yang lebih luas dan lebih bervariasi. Menurut Kotler & Armstrong (2018) promosi penjualan adalah alat bauran promosi jangka pendek paling pendek. Promosi dapat dilakukan secara berkelanjutan dan terus – menerus

untuk terus memberi informasi kepada konsumen dan memberikan penawaran yang menarik dari promosi yang dilakukan yang dilakukan secara berkala. Menurut Kotler et al (2019: 119) Iklan yaitu suatu bentuk cara pemasaran yang melibatkan membuat, memilih, membagi, dan memperluas konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi khalayak tertentu yang memungkinkan diskusi tentangnya.

Di era Digital saat ini perusahaan dan bisnis terutama yang berjalan di bidang F&B selain mementingkan Brand Image sebagai gambaran dari usahanya dan meakukan promosi melalui Iklan, E-Service Quality juga menjadi salah satu bagian penting dalam usaha secara digital yang mengandalkan teknologi internet. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018) E-Service Quality dikenal untuk menentukan sejauh mana sebuah website mampu menyediakan fasilitas untuk melakukan pembelian dan pengiriman barang secara efisien danefisien dan efektif. Penyedia jasa Online Food Delivery memberi pelayanan kepada pembeli dan penjual dengan memfasilitasi aplikasi atau website yang dapat dirasakan manfaatnya dengan maksimal bila E-Service Quality dikembangkan dengan baik.

Penelitian ini juga merujuk kepada hasil penelitian terdahulu yang membahas beberapa variabel yang berkaitan yang memiliki pro dan kontra terhadap variabel yang akan saya teliti. Kaesar, F.A (2019). Mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari brand image terhadap keputusan pembelian dari aplikasi online food delivery go food. Hesti, N,F & Andri, N. (2022). Mengungkapkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dari aplikasi online food delivery shoppe food.

Selain didasari dari hasil penelitian terdahulu di atas yang menjadi gap research pada penelitian ini. Didasarkan pula dengan fenomena internet dan Populernya Online Food Delivery sejak masa PPKM yang saat ini terus berkembang di Indonesia. Terjadinya peningkatan penggunaan Online Food Delivery di masyarakat, Pengguna Online Food Delivery ini sesuai data di atas mayoritas berasal dari generasi Z yang berkisar umur 11-26 tahun. Jadi peneliti Mengkhususkan Mahasiswa sebagai target dari penelitian ini karena masuk kedalam radius umur dari generasi Z. Dengan itu peneliti terdorong untuk mengembangkan dan memperluas penelitian yang akan membahas beberapa

variabel yaitu pengaruh dari *Brand image*, Iklan, dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian shopee food di Jakarta. Dengan data – data serta pernyataan – pernyataan yang dituliskan dan disimpulkan maka peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Iklan, dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee Food Jakarta”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Food?
2. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Food?
3. Apakah *E – Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Food?
4. Apakah *Brand Image*, Iklan, dan *E- Service Quality* berpengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Food?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan membuktikan mengenai:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Food
2. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Food
3. Pengaruh *E – Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Food
4. Pengaruh *Brand Image*, Iklan, dan *E – Service Quality* secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Food

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

- a. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini bisa menambah pemahaman serta wawasan yang lebih luas kepada pembaca serta peneliti mengenai pentingnya Pemasaran melalui *Brand Image*, Iklan, *E-Service Quality* dan Keputusan Pembelian
- b. Hasil penelitian diharapkan bisa berguna sebagai rekomendasi untuk penelitian berikutnya dalam tema yang serupa pada penelitian ini.
- c. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini bisa memberikan tambahan referensi tentang Pemasaran di perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian bisa menjadi rekomendasi sebuah perusahaan dalam mengelola Pemasaran yang dimiliki dan memperhatikan *Brand image*, Iklan, dan *E-Service Quality* dalam meningkatkan dan memperkuat promosi merek dari perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian bisa meningkatkan wawasan dan ilmu yang telah diperoleh mengenai manajemen Pemasaran dan bisa dimanfaatkan untuk penelitian lain yang sejenis kedepannya.