

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan konsumen akan terus bertambah seiring berjalannya waktu, dan semua hal yang serba bisa didapatkan secara instan dan praktis telah membuat tren dalam transaksi atau berbelanja secara *online* populer dari beberapa tahun lalu, namun saat pandemi *Covid-19* adalah masa dimana proses digitalisasi dalam kehidupan sehari-hari semakin berkembang pesat. Pandemi tersebut berakibat pada perubahan pola kehidupan dan konsumsi masyarakat, salah satunya termasuk dalam hal pembelian makanan melalui platform-platform aplikasi yang saat ini cukup populer seperti misalnya GrabFood, GoFood, dan yang terbilang cukup baru untuk saat ini ShopeeFood. ShopeeFood adalah suatu fitur didalam platform aplikasi Shopee yang telah diperkenalkan sejak 2020. Hasil survei GlobalWebIndex menunjukkan beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk memesan makanan di ShopeeFood yaitu harga, potongan harga/diskon, kecepatan waktu pengiriman, ketersediaan produk/item dan kemudahan proses untuk melakukan pemesanan. Tentu saja hal tersebut harus menjadi fokus utama bagi ShopeeFood agar dapat bersaing di pasar Indonesia bersamaan dengan beberapa platform aplikasi lain yang bergerak di bidang yang sama.

Alasan memilih ShopeeFood yaitu karena platform ini dinilai sebagai platform yang memberikan harga paling kompetitif, hal itu berdasarkan hasil riset dari *Economic Research Lead Tenggara Strategics* yang menyebutkan

bahwa ShopeeFood merupakan *top of mind platform* OFD/*online food delivery* dan dianggap konsumen sebagai platform yang paling banyak menawarkan promo. Kebijakan harga yang ditetapkan pada ShopeeFood bisa dibilang sangat menarik, hal itu karena banyaknya pilihan diskon/promo potongan harga yang bisa didapatkan melalui voucher yang bisa diklaim setiap hari. Alma (2014:169) berpendapat jika “harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”, dan juga Tjiptono (2015:151) yang berpendapat jika “harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya”. Sehingga dapat diketahui bahwa harga adalah suatu faktor atau elemen penting bagi perusahaan untuk memengaruhi dan membuat calon konsumen tertarik, serta sebagai suatu strategi perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar.

Dalam strategi pemasaran, diskon atau potongan harga merupakan suatu faktor yang dapat menjadi stimulus untuk dapat menarik perhatian calon konsumen sehingga dapat menarik mereka untuk segera membeli produk atau makanan yang dijual. Hal itu dikarenakan konsumen akan berpikir bahwa mereka dapat jauh lebih menghemat biaya dibandingkan saat membeli pada harga normal, hal itu didukung oleh pendapat Tjiptono (2016:166) yang menyatakan “*price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli”. Perubahan terhadap harga akan memengaruhi keputusan atau reaksi konsumen berdasarkan persepsi mereka tentang harga yang ditawarkan, hal itu dikarenakan beberapa orang atau calon konsumen akan

sensitif dan selektif terhadap pilihan produk/makan dengan harga yang bervariasi yang ada pada *platform* aplikasi ShopeeFood. Calon konsumen biasanya akan lebih *aware* terhadap tingkat harga yang dirasa memberatkan bagi mereka, serta akan lebih menyukai saat mereka melihat harga yang lebih terjangkau/murah daripada ekspektasi awal. Dengan kata lain konsumen cenderung akan mencari-cari dan menyeleksi terlebih dahulu produk/makanan serupa yang akan mereka beli, sebelum mereka benar-benar menemukan harga terbaik yang dirasa cocok bagi mereka, yang dalam hal ini karena subjeknya adalah mahasiswa maka prinsip yang dianut biasanya adalah makanan murah, enak dan banyak.

Selain pemberian diskon, satu hal yang menjadi kunci untuk meyakinkan konsumen adalah adanya testimoni dari para konsumen sebelumnya. Testimoni adalah suatu bentuk pernyataan atau kesaksian dari para konsumen yang berkaitan dengan pengalaman mereka saat mencoba/merasakan suatu produk. Dan dari pernyataan konsumen tersebut, berkaitan dengan apakah mereka puas atau tidak dengan suatu produk, maka secara otomatis akan mempengaruhi penilaian dari para calon konsumen lain yang baru akan mencoba produk tersebut. Griffith (2014:153) menyatakan bahwa “testimoni merupakan cara yang digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan”. Testimoni positif yang diberikan oleh konsumen secara otomatis akan berpengaruh pada pola pikir dan keputusan pembelian calon konsumen atau orang yang baru akan mencoba produk tersebut. Secara tidak langsung, testimoni merupakan salah satu upaya untuk memasarkan produk menggunakan kesan positif seseorang, agar nantinya

ulasan/review tersebut bisa menjadi faktor untuk mendorong/meyakinkan orang lain dalam penentuan keputusan pembelian produk/makanan.

Keputusan pembelian merupakan hal penting untuk difokuskan agar nantinya konsumen dapat terpancing atau tertarik untuk mencoba dan membeli produk/makanan tersebut. Tentu saja proses saat konsumen mulai tertarik akan suatu produk sampai pada saat ia mencobanya pasti melewati beberapa tahapan keputusan yang perlu dipikirkan sebelum konsumen melakukan pembelian. Tahapan keputusan pembelian yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2012: 227) yaitu “proses dimana konsumen melewati lima tahapan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”. Selain itu, umur, status pekerjaan, dan hal-hal lainnya juga menjadi faktor dalam menentukan keputusan pembelian. Pada tahun 2021 Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa segmen usia masyarakat terbesar di Indonesia sebanyak 27,94% yaitu generasi Z atau mereka yang berusia 10-25 tahun. Dan mengapa mahasiswa dipilih menjadi objek penelitian ini adalah karena mereka banyak yang tidak tinggal di rumah dan menetap di indekos sehingga jarang/tidak memasak dan akhirnya memilih menggunakan layanan pesan antar makanan secara *online* melalui platform aplikasi. Preferensi para mahasiswa dalam memilih dan menentukan keputusan sebelum melakukan pembelian ini biasanya tergantung dari penawaran yang diberikan oleh layanan platform aplikasinya, seperti diskon yang menggiurkan serta testimoni yang dapat memengaruhi psikologis/pikiran mereka dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka inti dari

penelitian ini berfokus pada pembahasan masalah yang berjudul “Pengaruh Diskon dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ShopeeFood (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana signifikansi pengaruh diskon secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada ShopeeFood?
2. Bagaimana signifikansi pengaruh testimoni secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada ShopeeFood?
3. Bagaimana signifikansi pengaruh diskon dan testimoni secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ShopeeFood?
4. Diantara variabel diskon dan testimoni, manakah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ShopeeFood?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh diskon secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada ShopeeFood.
- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh testimoni secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada ShopeeFood.

- c. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh diskon dan testimoni secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ShopeeFood.
- d. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ShopeeFood.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menjadi ilmu/wawasan tambahan khususnya mengenai pengaruh diskon dan testimoni terhadap keputusan pembelian, serta penelitian ini juga menjadi bentuk realisasi peneliti terhadap teori yang diperoleh selama menempuh masa pembelajaran/perkuliahannya. Serta diharapkan kedepannya akan ada penelitian dengan model serupa sehingga harapannya penelitian ini bisa bermanfaat dan dijadikan referensi bagi penelitian lain di masa mendatang.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan agar dapat menjadi solusi atau alternatif bagi perusahaan dalam melihat peluang maupun evaluasi yang harus dilakukan, dengan berdasarkan data-data yang telah dikelola dengan sedemikian rupa.

c. Bagi Universitas

Harapannya adalah agar penelitian ini dapat menjadi tambahan literasi/pengetahuan mengenai bidang keilmuan Manajemen khususnya bagian Pemasaran.