

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era berkembangnya teknologi yang pesat kini, dampaknya teramat signifikan terhadap beragam proses bisnis. Banyak perusahaan kini memanfaatkan teknologi dalam menjalankan operasional mereka. Salah satu hasil perkembangan teknologi ialah e-commerce, yang memberikan berbagai kemudahan bagi perusahaan maupun konsumen. Melalui e-commerce, masyarakat dapat berbelanja dengan lebih praktis melalui aplikasi yang tersedia. Oleh karena itu, para pengusaha dapat memanfaatkan peluang ini untuk mengembangkan bisnis mereka.

Shopee ialah platform e-commerce terbesar di Indonesia, sebagaimana dinyatakan dalam situs resmi Shopee Indonesia (2021). Berjalan di Indonesia pada tahun 2015 dan dengan cepat menarik perhatian masyarakat sebagai salah satu platform belanja online terkemuka. Shopee dimiliki oleh Chris Feng, yang menjabat sebagai CEO, dan Forrest Li, sebagai pendiri. Shopee juga merupakan bagian dari Sea Group, sebuah perusahaan publik asal Singapura yang berfokus pada pemanfaatan teknologi internet.

Pada Agustus 2020, Shopee memperkenalkan platform baru, yaitu layanan pengantaran makanan yang dikenal sebagai ShopeeFood. Meskipun tergolong sebagai platform baru, ShopeeFood mampu bersaing dengan pendahulunya, yaitu GrabFood dan GoFood. ShopeeFood memiliki strategi pemasaran yang kuat melalui daya tarik iklan, seperti penawaran voucher pengiriman gratis, pengiriman cepat, diskon, ketersediaan berbagai item, kemudahan dalam proses pemesanan, serta berbagai promosi seperti Flash Sale dan Shopee Mission.

Selain itu, ShopeeFood juga memberikan kemudahan dalam hal pembayaran dengan memanfaatkan ShopeePayLater, yang menawarkan fleksibilitas pembayaran dengan proses yang cepat, praktis, dan mudah.

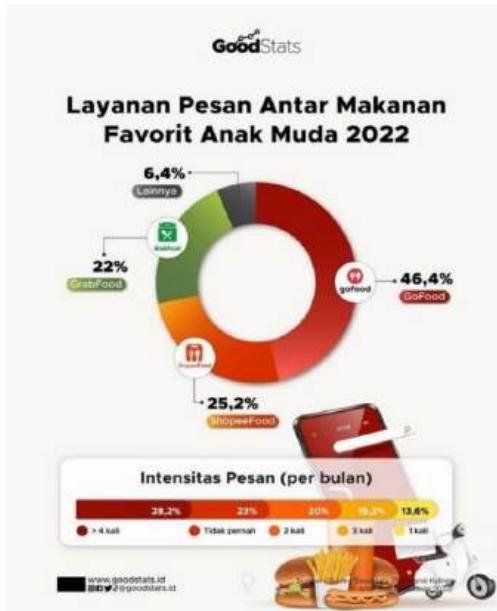


Sumber: mix.co.id , 2021

Gambar 1.1 Indonesian merchants and user's take on food delivery apps

Berdasarkan survei online yang dilaksanakan bulan Oktober 2021 terhadap pengguna aplikasi Snapcart, berdomisili di 10 kota, yaitu wilayah megapolitan Jakarta (Jabodetabek), Surabaya, Bandung, Jambi, Medan, Lampung, Banjarmasin, Purwokerto, Makassar, serta Samarinda. Dilibatkan 500 pemilik restoran serta toko makanan-minuman di penelitian ini yang menggunakan aplikasi pesan-antar makanan, juga 570 pelanggan yang juga menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil survei mengungkapkan bahwa GrabFood dijadikan aplikasi pesan-antar makanan teramat sering dipakai para pemilik usaha, sekaligus penghasil rata-rata penghasilan harian tertinggi. Dari penelitian tersebut, terungkap bahwa 82% restoran serta toko makanan-minuman memanfaatkan GrabFood teruntuk layanannya, disusul oleh GoFood (71%) serta ShopeeFood (28%). Selain itu, 42% dari pemilik usaha yang berpartisipasi dalam survei menyatakan bahwa mereka sudah menggunakan aplikasi pesan-antar makanan sedikitnya pada 12 bulan terakhir.



Sumber: Goodstats.id, 2024

Gambar 1.2. Grafik Pemakaian Konsumen

Berlandaskan gambar di atas, bisa diketahui pada tahun 2022, layanan terkenal di golongan anak muda di Indonesia adalah GoFood dengan dominasi sebesar 46,4%, diikuti oleh ShopeeFood di posisi kedua dengan 25,2%, dan GrabFood di posisi ketiga dengan 22% yang juga sering digunakan oleh anak muda.

Untuk meningkatkan penggunaan layanan ShopeeFood, perusahaan berupaya membangun dan mempertahankan reputasi mereknya. Agar sebuah bisnis dapat dikenal luas oleh masyarakat, penggunaan word of mouth sangat penting untuk kesuksesan bisnis tersebut. Dalam konteks ini, sebagian masyarakat lebih sering merekomendasikan GrabFood atau GoFood sebagai alternatif untuk memesan makanan atau minuman. Tetapi, kebanyakan masyarakat masih belum sadar Shopee memiliki layanan pengantaran makanan pula, karena persepsi yang umumnya tertanam di benak masyarakat adalah bahwa Shopee hanya merupakan platform belanja online.

Berlandaskan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas menjadikan penulis berkeinginan teruntuk melaksanakan sebuah penelitian berjudul: **Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan dan E-WOM Terhadap Kepuasan Masyarakat kota Medan pada ShopeeFood**.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah ialah:

1. Bagaimanakah pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kepuasan Masyarakat kota Medan pada ShopeeFood?
2. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Masyarakat kota Medan pada ShopeeFood?

3. Bagaimanakah pengaruh E-WOM terhadap Kepuasan Masyarakat kota Medan pada ShopeeFood?
4. Bagaimanakah pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan serta E-WOM terhadap Kepuasan Masyarakat kota Medan pada ShopeeFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Ada pula tujuan di penelitian ialah:

1. Untuk memahami serta menelaah apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Kepuasan Masyarakat kota Medan pada ShopeeFood.
2. Untuk memahami serta menganalisis jika Kualitas Pelayanan berpengaruh pada Kepuasan Masyarakat kota Medan pada ShopeeFood.
3. Untuk memahami serta menganalisis apakah E-WOM berpengaruh terhadap Kepuasan Masyarakat kota Medan pada ShopeeFood.
4. Untuk memahami serta menganalisis jika Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan serta E-WOM berpengaruh pada Kepuasan Masyarakat kota Medan pada ShopeeFood.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Berdasarkan Sudaryono (2020), iklan ialah satu dari empat tipe promosi yang dipakai pemasar teruntuk menyampaikan komunikasi persuasif pada pelanggan serta calon pelanggan. Iklan ialah penyajian dan serta promosi secara nonpribadi mengenai gagasan, produk, serta jasa yang dilakukan atas biaya dari sponsor tertentu, yang bisa berupa individu, kelompok, atau organisasi. Sementara berdasarkan Tjitono serta Chandra (2022), periklanan ialah seluruh wujud penyajian serta promosi ide, produk, atau jasa, dilakukan sponsor yang telah diidentifikasi.

1.4.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Sudarso (2019), kualitas pelayanan adalah hasil dari membandingkan keinginan konsumen dan performa nyata layanan, serta merupakan elemen penting yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk. Berdasarkan Ismainar (2019), disebutkan evaluasi konsumen mengenai tingkat layanan diterima ketimbang layanan yang diinginkan.

1.4.3 Pengertian E-WOM

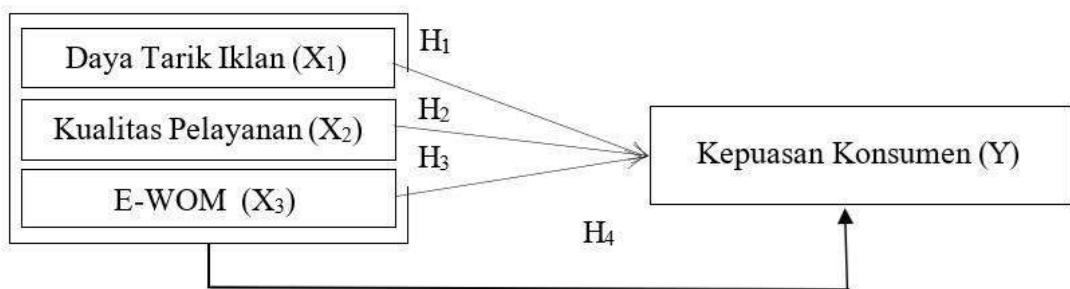
Firmansyah (2020) mengemukakan Word of Mouth ialah interaksi terkait produk atau jasa dari individu-individu, tidak mempunyai keterkaitan langsung dengan perusahaan penyedia produk atau jasa, pada media yang dianggap terlepas dari organisasi tersebut. Febriani dan Dewi (2018) juga menyebutkan Word of Mouth ialah bentuk interaksi antarindividu terkait produk, jasa, atau organisasi di periode tertentu.

1.4.4 Pengertian Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Djunaidi (2020), ialah hasil dari membandingkan performa produk bersama keinginan pelanggan sesudah membeli. Ketika memenuhi ekspektasi, pelanggan bisa puas; begitupun kebalikannya. Indahningwati (2019) menjelaskan rasa puas atau sesal timbul sesudah dibandingkannya hasil dengan harapan. Bila performa produk tak sesuai keinginan, pelanggan tak puas; bila menyesuaikan keinginan, pelanggan merasa puas; dan apabila diatas harapan, konsumen bisa merasa gembira.

1.5 Kerangka Konseptual

Dibawah ialah gambar kerangka konseptual penelitian yang mengilustrasikan korelasi dari variable bebas serta variable terikat:



Gambar 1.3 Kerangka Konseptual

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ialah:

- H₁ : Daya Tarik Iklan berpengaruh pada Kepuasan Masyarakat kota Medan pada ShopeeFood.
- H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh pada Kepuasan Masyarakat kota Medan pada ShopeeFood.
- H₃ : E-WOM berpengaruh pada Kepuasan Masyarakat kota Medan pada ShopeeFood.
- H₄ : Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan serta E-WOM berpengaruh pada Kepuasan Masyarakat kota Medan pada ShopeeFood.