

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut *America Marketing Association* dalam Kotler dan Keller, (2016) bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Menurut Saleh & Said (2019) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Dalam era digital saat ini pemasaran juga menggunakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti *E-Marketplace*.

2. Rating

Menurut Putri Ningsih (2019) *rating* merupakan pendapat pelanggan dalam skala tertentu yang biasanya dengan memberikan bintang dalam menunjukkan peringkat yang populer di toko *online*. Semakin banyak pelanggan memberikan bintang, semakin baik peringkat bintang yang penjual dapat membuat toko mereka menjadi toko yang populer.

Konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dapat memberikan *rating* yang dipublikasikan di *website* atau lapak penjual yang merupakan salah satu cara sebagai umpan balik. *Rating* ini adalah evaluasi rata-rata dari para pembeli dan konsumen dengan memberikan ulasan dan kualitas produk yang ditawarkan di toko *online*. *Rating* menjadi salah satu cara konsumen untuk berpendapat tentang kualitas produk secara *online* dan dapat diasosiasikan dengan kualitas atas suatu barang yang dijual. Namun, *rating* juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan penjual *online* dan tidak selalu memberikan gambaran yang lengkap tentang kualitas produk secara keseluruhan. Berikut beberapa indikator pada *rating* menurut Auliya, dalam Muluk Rahman (2022) yaitu:

1. Jumlah *rating*, *rating* berskala berdasarkan jumlah simbol bintang, pemberian jumlah terbanyak bintang pada transaksi *E-Commerce* adalah 5 bintang yang menyatakan sangat bagus atau sempurna. Semakin banyak jumlah bintang yang diberikan, maka menunjukkan semakin bagus penilaian dari konsumen terhadap pembelian produk tersebut.
2. Penilaian kualitas produk dan layanan, yaitu cara konsumen memberikan penilaian *online* melalui kualitas produk dan layanan transaksi produk oleh penjual.

3. Promosi

Promosi merupakan taktik yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Jadi, promosi merupakan komunikasi informasi produk kepada masyarakat dengan mengiklannya secara menarik. Tujuan dari promosi menurut Rangkuti (2013) adalah mencari laba dengan cara memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahu informasi tentang promosi perusahaan, bersifat membujuk, dan bersifat memberi tahu secara langsung atau tidak langsung. Promosi penjualan adalah suara dari perusahaan untuk mewujudkan hubungan dengan masyarakat agar menumbuhkan rasa ketertarikan dalam membeli. Promosi penjualan bisa berupa kupon, *voucher*, diskon dan sebagainya.

Dalam buku manajemen pemasaran Dr. Thamrin dalam Vania & Simbolon (2019), ada beberapa faktor yang harus dipikirkan lagi oleh perusahaan yaitu menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan, besarnya insentif, jangka waktu promosi, jumlah anggaran penjualan keseluruhan yang ada, kompetisi serta kondisi pasar. Dapat disimpulkan bahwa mempertimbangkan faktor tersebut, perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap sifat pasar, dana yang tersedia, sifat produk, dan media promosinya terlebih dahulu agar bisa membaca pasar secara tepat. Berikut beberapa indikator pada promosi menurut Kotler dalam Yamin (2020) sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu tertentu melalui media promosi. Contoh : Periode

promo seterusnya hingga 60% untuk resto yang memberikan promo setiap saat.

2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan. Contoh : Promosi yang diberikan Shopeefood selalu update dan selalu ada setiap saat di resto Shopeefood.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi yang diberikan oleh perusahaan atau resto. Contoh : Banyaknya promosi yang diberikan resto Shopeefood seperti *cashback*, gratis ongkir dan (Diskon 20% s/d Rp10RIBU, Diskon 25% s/d Rp25RIBU dan Diskon 30% s/d Rp35RIBU).
4. Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau resto. Contoh : Promosi yang ada di waktu tertentu seperti promo ramadan, natal dan tanggal kembar seperti (1.1,2.2,3.3).
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Contoh : Promosi yang diberikan Shopeefood sesuai dengan kebutuhan seperti diskon 20% s/d Rp10.000, diskon ongkir dan promo jumbo yang tersedia di resto pilihan di aplikasi Shopeefood.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu menurut Balawera dalam Faal Cholaniyah, (2021). Semakin majunya perekonomian dan teknologi,

berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Faal Cholaniyah (2021), definisi keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama. Menurut Thompson dalam Gunawan (2022) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Sesuai kebutuhan, calon pembeli dengan mudah dapat menemukan produk yang dibutuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai permintaan.
2. Mempunyai manfaat, pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat.
3. Ketepatan dalam membeli produk, pembeli akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan.
4. Pembelian berulang, calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler dalam Faal Cholaniyah, (2021), ada lima proses yang dibutuhkan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yaitu:

Gambar 2. 1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : e-jurnal.uajy.ac.id

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dipicu stimulus internet ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Hal ini terjadi saat konsumen mengidentifikasi adanya kebutuhan yang secara umum dilakukan dengan cara membanding-bandingkan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diharapkan. Hal ini terjadi karena dorongan kebutuhan yang membuat konsumen untuk memutuskan akan membeli suatu produk layanan yang diperlukan.

b. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah, maka selanjutnya konsumen mulai melakukan pencarian informasi. Sumber informasi berasal dari pihak internal dan eksternal. Informasi internal meliputi proses proses mengingat kembali apa yang ada pada memorinya mengenai produk dan merek tertentu yang diperlukan. Sedangkan informasi eksternal

meliputi proses pencarian dengan memanfaatkan sumber-sumber seperti internet, website perusahaan dan komentar terhadap produk yang kemudian akan menjadi baham pertimbangan untuk melakukan kegiatan pembelian atau tidak.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dapat bersifat positif ataupun negatif terhadap merek produk yang diinginkan. Apabila bersifat positif, maka konsumen akan mencocokkan persepsinya melalui tindakan sebagai pembuktian apakah produk tersebut sudah sesuai dengan yang diinginkan atau pun masih belum sepenuhnya. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan, maka konsumen akan secara langsung cepat melakukan proses keputusan pembelian dan memberikan rekomendasi positif terhadap merek tersebut.

Sehingga penjual memerlukan pemahaman yang mendalam tentang manfaat produk yang paling sesuai dengan keinginan konsumen. Penjual juga harus memantau merek-merek kompetitor lain yang menjadi pertimbangan konsumen selain merek utama yang sudah dipilih karena selama proses ini konsumen melakukan penilaian terhadap pilihan yang tersedia.

d. Keputusan Pembelian

Pada evaluasi konsumen peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya keputusan pembelian akan membeli merek yang mereka sukai. Tetapi ada dua faktor yang bisa

datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga. Konsumen kemungkinan akan membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor pendapatan yang diharapkan, sehingga manfaat produk yang diharapkan akan kejadian yang tidak terduga yang dapat mengubah niat beli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan membandingkan produk seperti harga dan kualitas agar sesuai dengan harapan mereka. Tahap evaluasi pasca pembelian juga dapat dipandang sebagai langkah-langkah konsumen untuk menghubungkan antara harapan konsumen dan dari yang mereka lihat, dirasakan, dinikmati dan dialaminya.

Sehingga apabila mereka merasa puas dengan produk dan hasil evaluasi positif, maka kemungkinan mereka akan membeli produk dengan merek yang sama. Dalam peristiwa tersebut dikenal sebagai keinginan dalam pasca pembelian (*post purchase intention*), tetapi jika hasil evaluasi negatif maka konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi.

5. Generasi Z

Menurut Hastini et al (2020) generasi z adalah generasi yang lahir berinteraksi dengan kemajuan teknologi, pengasuhan mereka bahkan banyak dibantu oleh teknologi dan internet. Generasi Z terlahir dari tahun 1995 sampai 2012 yang saat ini berusia 11 tahun hingga 28 tahun dan mereka tidak sempat merasakan kehidupan tanpa teknologi dan internet.

Beragam definisi dari berbagai penelitian yang telah dilakukan mengenai generasi Z. Menurut Dimock dalam Fakhru Ihsan (2022) waktu dari kelahiran suatu generasi sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial, ekonomi, politik dan teknologi yang terjadi pada masa hidup generasi sehingga mempengaruhi karakteristiknya. Generasi Z yang disampaikan oleh Tulgan dalam Fakhru Ihsan (2022) menyatakan generasi Z adalah generasi yang lahir di era 90 dan dibesarkan pada era 2000 ketika perubahan besar terjadi pada abad ini dimana internet, gadget, komputer, internet mudah diakses dan media digital berkembang.

Bagi generasi Z, teknologi tidak hanya digunakan untuk suatu aspek tertentu. Menurut McCrindle dalam Fakhru Ihsan (2022) salah satu faktor yang mendefinisikan generasi Z adalah terintegrasinya generasi ini dengan teknologi, dimana teknologi telah menjadi satu dengan semua aspek dalam kehidupannya. Hal ini berbeda dengan generasi sebelumnya yang melihat teknologi lebih secara praktis dan fungsional untuk menyelesaikan sebuah pekerjaan. Di Indonesia sendiri berdasarkan data dari Internet World Stats 2019 pada tahun 2000 pengguna internet di Indonesia mencapai 2 juta jiwa yang hampir sama dengan mayoritas negara berkembang lainnya.

Saat ini Indonesia menduduki peringkat 5 pengguna internet dunia dengan pertumbuhan 7,063% dari tahun 2000-2019 lebih tinggi dari Turki, Filipina, Rusia dan China. Sedangkan data dari Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (2018) pengguna terbesar berada di rentan umur 15-19 tahun dan pengguna terbesar kedua di umur 20-24 tahun, sedangkan

dalam penggunaan internet itu sendiri paling besar untuk tujuan komunikasi dan yang kedua adalah sosial media. Sedangkan untuk konten hiburan yang dikunjungi terbesar adalah untuk menonton film atau video.

6. Shopee

PT Shopee International Indonesia adalah perusahaan SEA Group yang sebelumnya dikenal sebagai Garena, didirikan pada tahun 2015 di Singapura. Shopee, yang dipimpin oleh Chris Feng adalah platform E-Commerce yang tidak hanya beroperasi di Indonesia tetapi juga di berbagai negara lainnya seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, China, dan Brazil. Shopee dapat diakses melalui website <https://shopee.co.id/> atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dari Apps Store atau Play Store. Awalnya Shopee mengambil pasar *customer to customer* (C2C), tetapi sejak meluncurkan Shopee Mall pada tahun 2017, Shopee mulai beroperasi sebagai *platform bisnis to customer* (B2C) dan menawarkan dukungan logistik untuk pengguna, termasuk jasa pengiriman *Shopee Express*. Shopee memiliki logo berwarna oranye dengan gambar keranjang belanja dan huruf 'S' sebagai simbol perusahaannya.

Gambar 2. 2

Logo Shopeefood



Sumber: <https://seeklogo.com/vector-logo/397473/shopee-food-indonesia>

Menurut Jayani (2021) pada April 2020 yang dinyatakan oleh Katadata.co.id, Shopee telah memperkenalkan layanan pesan antar makanan barunya yang disebut sebagai Shopeefood, yang di mana memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Sebelumnya, Shopeefood masih bekerja sama dengan Grab dan Gojek dalam jasa pick up dan mengirim makanan ke customer, kini Shopeefood sendiri mulai merekrut mitra driver pada 25 November 2020, yang di mana dapat dilihat bahwa Shopee cukup serius dalam mengembangkan Shopeefood.

Sehingga, Shopeefood pada awal tahun 2021 sudah mulai beroperasi pertama kali di wilayah Jakarta. Lalu, pada 3 Mei 2021, Shopeefood telah memperluas jangkauan wilayahnya di Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang di informasikan melalui instagramnya @shopeefood_id. Shopeefood pertama kali beriklan pada 12 September 2020 melalui media sosial, Youtube di akun Shopee Indonesia yang telah dilihat mencapai 4,8 juta *viewers*. Walaupun Shopeefood baru muncul pada akhir tahun 2020, namun kini Shopeefood mulai ramai diperbincangkan dalam berbagai media pada awal tahun 2021 sebagai saingan pendaatang baru bagi Grabfood dan Gofood yang telah lama berada dalam dunia layanan jasa antar makanan ini sejak 2016 (GrabFood) dan 2015 (GoFood).

Walaupun Shopeefood tergolong baru dalam layanan pesan antar makanan di Indonesia, namun Shopeefood sudah mendapatkan kurang lebih dalam setahun 500 mitra merchant di Jabodetabek. Shopeefood

dalam memperkenalkan dan memasarkan layanan terbarunya tentunya memerlukan komunikasi pemasaran untuk menarik pelanggan dalam mencoba layanan pesan antar makanan Shopeefood.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Hasil
1	Pengaruh <i>Rating, Online Customer Review</i> dan <i>Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Demak</i>	Masdarwati, (2022)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu <i>rating, online customer review</i> , dan <i>tagline gratis ongkir</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.
2	Pengaruh Online <i>Customer Rating</i> dan <i>Review Service Menu Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood (Studi Kasus Mahasiswa FEB Manajemen</i>	Maulidyana et al (2018)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama menguji <i>Online Customer Rating, Diskon, dan Review Service Menu terhadap Keputusan Pembelian</i> . Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara Bersama-sama

	Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)			berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopeefood.
3	Pengaruh <i>Customer Review</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee Dikalangan Mahasiswa UKSW	Nugroho & Putra (2020)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian tersebut adanya pengaruh <i>Customer Review</i> dan Promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>E-commerce</i> Shopee dikalangan Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
4	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pd. Kopi Kuda Bandar Lampung	Dharma Tilaar, (2019)	Kuantitatif	Hasil analisis data dan pengujian hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Produk Kopi Kuda dapat diperoleh kesimpulan bahwa Harga memiliki pengaruh yang sedang sebesar (62,2%) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kuda dan signifikan.

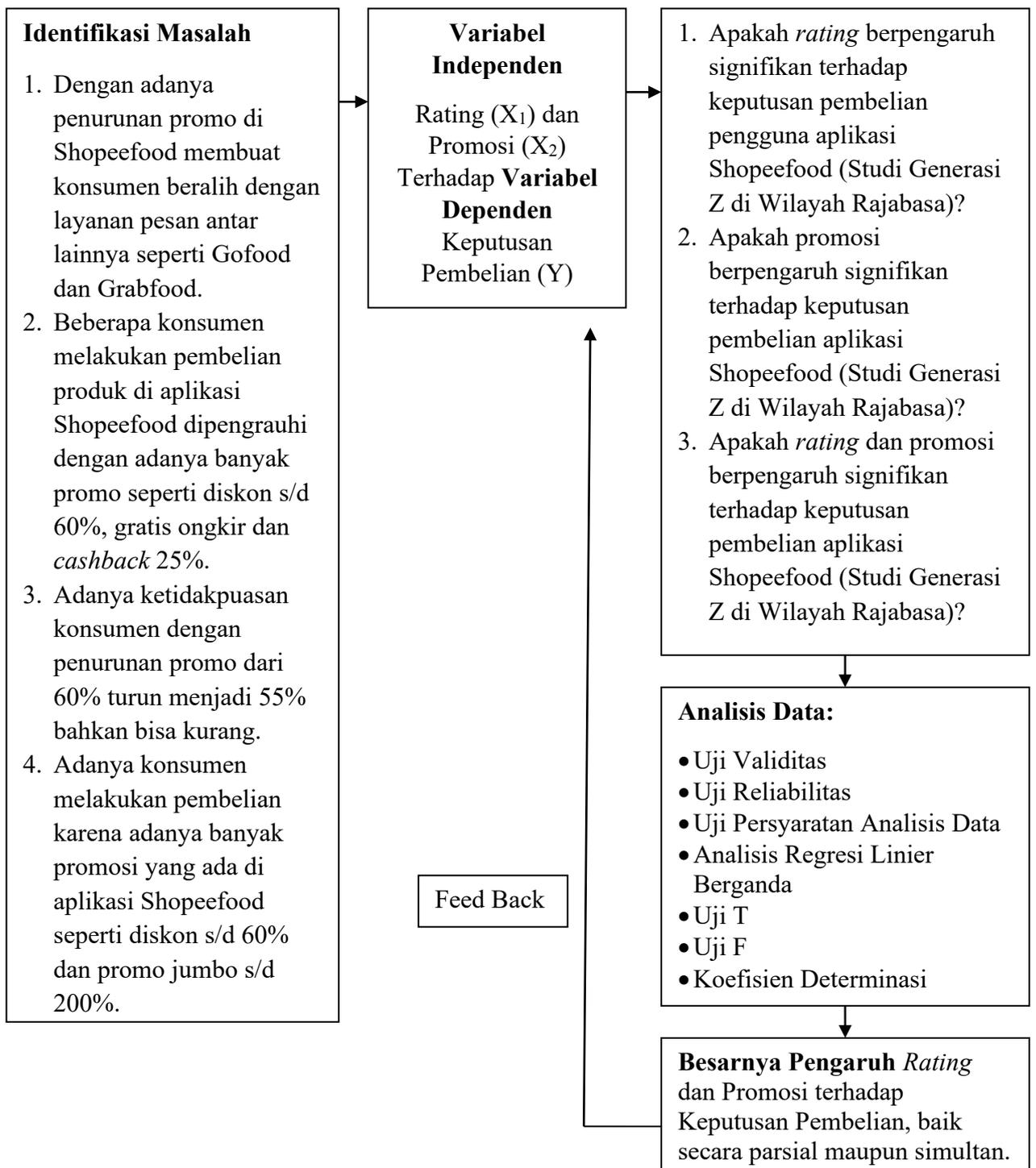
Sumber: data diolah tahun 2023

C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka penelitian, seperti yang disajikan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2. 3

Kerangka Penelitian



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang memiliki kemungkinan dan masih harus dicari lagi kebenarannya. Berdasarkan latar belakang penulisan dan uraian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopeefood (Studi Generasi Z di Wilayah Rajabasa).

H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopeefood (Studi Generasi Z di Wilayah Rajabasa).

H₃: *Rating* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopeefood (Studi Generasi Z di Wilayah Rajabasa).