

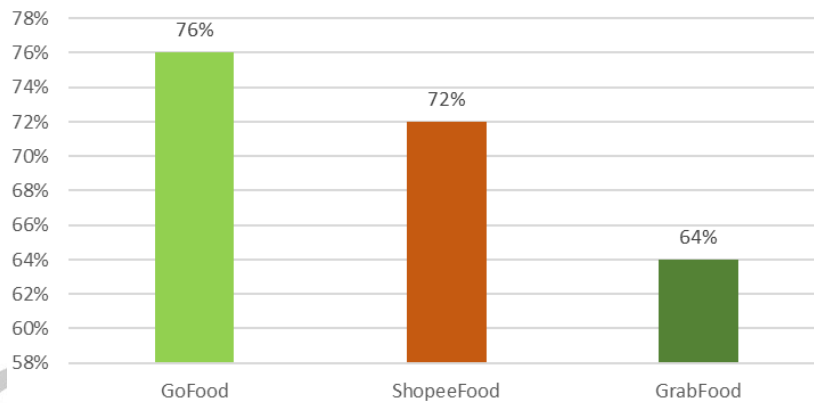
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, terjadi peningkatan yang signifikan dalam penggunaan sistem teknologi informasi untuk mengakses internet. Fenomena ini disebabkan oleh ketersediaan akses internet yang semakin mudah, dapat diakses dari berbagai lokasi, dan kapan pun diperlukan. Tingkat pengguna internet di Indonesia pada 2024 mencapai 79,5%, persentase tersebut meningkat 2,5% dibanding tahun sebelumnya sebesar 77% (Databoks, 2024). Kemajuan teknologi yang terus berkembang turut mendorong penggunaan internet sebagai alat untuk melakukan kegiatan bisnis secara *Online*. Dalam hal ini, salah satu perkembangan teknologi dalam sektor ekonomi dan bisnis yaitu dengan adanya *e-commerce*. Melalui *e-commerce*, pengguna internet dapat melakukan pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi secara *online*. Perkembangan *e-commerce* telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, di mana banyak perusahaan yang dulunya hanya beroperasi dalam dunia fisik sekarang merambah ke dunia virtual. Fenomena ini mencerminkan pergeseran besar dalam cara bisnis dilakukan, dari transaksi offline ke *online*. Setiap tahunnya, transaksi di *e-commerce* diperkirakan akan mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Statista Market Insights, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibanding tahun sebelumnya sebanyak 158,65 juta pengguna dan diproyeksikan akan terus meningkat hingga mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023 (Statista, 2023).

Terdapat berbagai macam layanan digital yang tersedia diantaranya belanja barang, layanan pesan antar makanan (*food delivery*) dan layanan pengiriman sembako. Salah satu *platform* pesan antar makanan *online* yang tersedia di Indonesia adalah Shopee Food. Layanan pesan antar makanan secara *online* ini tujuannya untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk makanan serta minuman hanya dengan memanfaatkan internet dan aplikasi melalui *smarthphone* (Ichwanda & Amron, 2022). Shopee Food merupakan fitur layanan pesan antar makanan secara *online* (*online food delivery*) pada aplikasi Shopee yang dirilis pada tahun 2020. Keunggulan utama layanan ini adalah memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan menyediakan berbagai opsi restoran dan menu, kemudahan dalam memesan, dan pengantaran yang cepat. *Platform* Shopee Food menawarkan berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan antarmuka pengguna yang ramah, pelanggan dapat dengan mudah menjelajahi berbagai pilihan makanan, melihat ulasan dari konsumen sebelumnya, dan melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan rumah. Fitur ini tidak hanya memberikan kemudahan dalam memesan makanan tetapi juga meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen terhadap layanan.

**PENGGUNA LAYANAN *ONLINE FOOD DELIVERY*
2022**



Gambar 1.1 Pengguna layanan *online food delivery* 2022

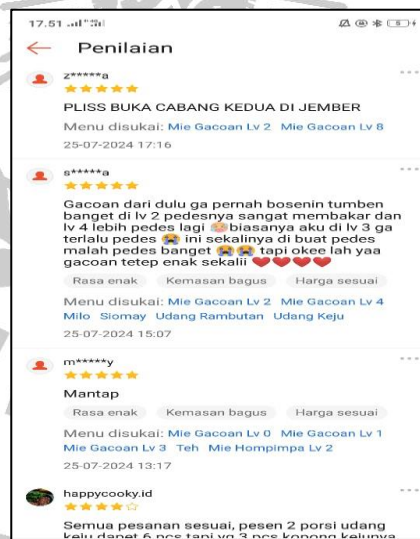
Sumber: Databoks

Berdasarkan data riset dari *Economic Research Lead* Tenggara yang dirilis oleh databoks.id tentang pengguna layanan *online food delivery*, GoFood merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia dengan persentase 76%. Diikuti Shopee Food sebesar 72%. Walaupun Shopee Food tergolong baru dalam layanan *online food delivery* di Indonesia, namun Shopee Food sudah mampu memikat konsumen dengan 72% pengguna yang menjadikannya berada di posisi kedua dan lebih unggul dibanding Grab Food. Kemudian diposisi ketiga yaitu Grab Food dengan persentase 64% pengguna.

Banyaknya perusahaan layanan *online food delivery* yang ada di Indonesia saat ini menciptakan persaingan yang cukup sengit diantara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Sehingga, hal ini memicu setiap perusahaan layanan *online food delivery* saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan promosi yang menarik agar konsumen memilih untuk berbelanja di *platform* mereka. Begitupun dengan Shopee Food, untuk meningkatkan penggunaannya, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan, menarik minat pelanggan, memperkuat kesadaran merek, dan sebagai sebuah sarana untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk. Tanpa adanya promosi, suatu bisnis atau usaha tidak akan dapat beroperasi. Pentingnya promosi dalam dunia bisnis tidak bisa diragukan lagi. Tanpa upaya promosi yang baik, calon pembeli atau konsumen tidak akan menyadari keberadaan bisnis atau usaha tersebut dan tidak akan mengenal produk yang ditawarkan. Menurut Laksana (2019:29) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Rangkuti (2017) berpendapat bahwa perusahaan membutuhkan konsep layanan yang lebih proaktif, lebih peduli terhadap pelanggan, lebih memperhatikan perubahan perilaku pelanggan, dan lebih dekat dengan pelanggan sehingga pelanggan memiliki ikatan yang kuat dengan perusahaan. Sedangkan A.Hamdani dalam Sunyoto

(2020:154) menjelaskan bahwa promosi menjadi salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ani, Jilhansyah et al., (2021) menunjukkan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Manado. Ernawati, Reni (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Anggresta (2022) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shoope Food di daerah Jakarta Selatan. Artinya, promosi yang efektif dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan Shoope Food dan membuat keputusan pembelian melalui *platform* tersebut.

Selain dari segi promosi, faktor lain yang dapat menjadi perhatian konsumen yaitu *review* pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen dalam membeli suatu produk, terutama di lingkungan penjualan secara *online* melalui aplikasi tertentu. Dengan maraknya *social commerce*, *review* pelanggan kini menjadi bahan acuan penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Zhao et al., 2020). *Review* pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen mencari produk atau layanan tertentu secara daring, mereka seringkali mencari ulasan atau testimoni dari pelanggan sebelumnya untuk membantu mereka membuat keputusan.



Gambar 1.2 *Review* Pelanggan Shopee Food
Sumber: Aplikasi Shopee Food

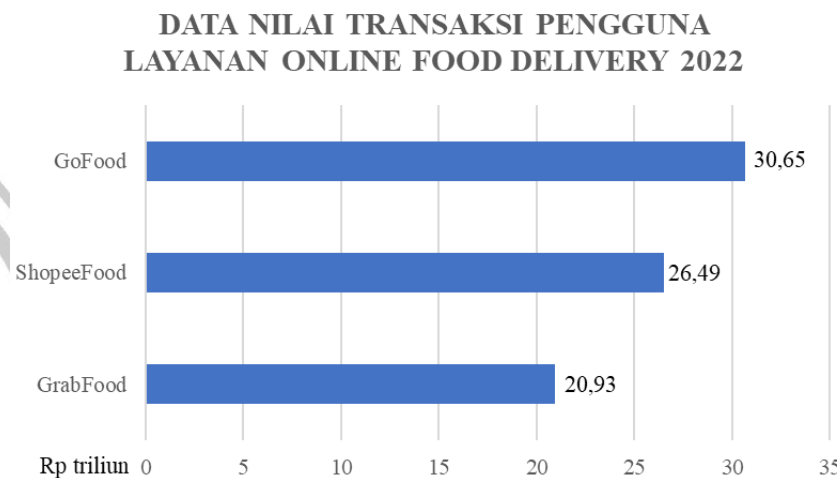
Review pelanggan memberikan wawasan yang berharga tentang pengalaman nyata dalam menggunakan produk atau layanan tersebut, baik dari segi kualitas, keandalan, maupun kepuasan pengguna. Menurut (Rangsang & Millayani, 2021) *online customer review* atau *review* pelanggan merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM)

yang menjadi salah satu aspek yang digunakan dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut menurut Banjarnahor et al., (2021:181) *online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Yang berarti *review* pelanggan dapat memberikan konsumen gambaran yang lebih jelas tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk atau layanan daripada deskripsi yang disediakan oleh penjual. Hal ini membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih informasional dan akurat. Selain itu, ketika produk atau layanan memiliki banyak ulasan positif, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut dan membuat mereka lebih cenderung untuk membelinya. Di sisi lain, *review* negatif juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung berhati-hati terhadap produk atau layanan yang mendapat ulasan negatif, dan mereka mungkin memilih untuk mencari alternatif yang lebih baik atau mempertimbangkan opsi lain. Penelitian yang dilakukan oleh Agustiningsih & Hartati (2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan Shopee Food di D.I. Yogyakarta. Dengan adanya barang berkualitas disertai dengan *review* yang bagus dari *customer* sangat mempermudah konsumen untuk mempercayai dari kualitas produk tersebut. Melfaliza & Nizam (2022) menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis USK sebesar 0,304. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhana & Ratumbusang (2022) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya variabel *online customer review* berpengaruh signifikan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudahan penggunaan fitur aplikasi juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen pada saat akan melakukan belanja secara daring. Semakin mudah suatu fitur aplikasi digunakan maka akan semakin senang konsumen dalam memakainya. Fitur aplikasi yang dirancang dengan baik dan mudah digunakan dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dalam keputusan pembelian secara *online* dipercaya bahwa ketika konsumen merasakan kemudahan yang positif mereka akan cenderung menimbulkan sikap terhadap keputusan untuk berbelanja secara *online* (Suleman et al., 2019). Menurut Davis (dalam Lahagu et al., 2019) kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Sedangkan menurut (Rahayu, 2015) kemudahan adalah keadaan yang ada di dalamnya konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah, dan tidak membutuhkan usaha dari pengguna. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin mudah dan efisien sebuah sistem, maka semakin sedikit usaha yang dibutuhkan oleh pengguna untuk mengoperasikannya. Fitur aplikasi

yang intuitif dan mudah dipahami membuat proses pembelian menjadi lebih efisien dan menyenangkan bagi konsumen. Ketika konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka inginkan dan menyelesaikan transaksi tanpa hambatan, konsumen cenderung merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Selain itu, fitur aplikasi yang menyediakan informasi yang lengkap dan jelas tentang produk atau layanan, termasuk deskripsi, gambar, dan ulasan, juga akan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya diri dalam membeli produk ketika mereka memiliki akses ke informasi yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat. Penelitian yang dilakukan oleh Naufal & Nalurita (2023) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Aulia, Tarisa et al., (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung. Artinya, semakin tinggi tingkat kemudahan konsumen dalam menggunakan fitur aplikasi maka semakin tinggi konsumen berada pada tahap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila, Hana Zahra et al., (2021) menyatakan bahwa secara parsial kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Proses ini melibatkan berbagai faktor yang memengaruhi pilihan konsumen, termasuk preferensi pribadi, kebutuhan, preferensi merek, harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, dan faktor lingkungan. Berikut merupakan data nilai transaksi pengguna layanan *online food delivery* tahun 2022.



Gambar 1.3 Data nilai transaksi pengguna layanan *online food delivery* 2022

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan data nilai transaksi pengguna layanan *online food delivery* yang dirilis oleh databoks.id menunjukkan bahwa GoFood menjadi layanan pesan antar makanan secara *online* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. GoFood memiliki nilai transaksi sebesar Rp 30,65 triliun dan nilai tersebut mengungguli Shopee Food dan Grab Food. Disusul oleh Shopee Food dengan nilai transaksi mencapai Rp 26,49 triliun. Walaupun Shopee Food tergolong baru dalam layanan pesan antar makanan secara *online* di Indonesia dibandingkan dengan GoFood dan Grab Food, namun Shopee Food mampu bersaing dan nilai transaksi pengguna layanannya lebih unggul dibanding Grab Food yang menjadikannya berada di peringkat ke dua. Terakhir, Grab Food berada di peringkat ke tiga dengan nilai transaksi sebesar Rp 20,49 triliun.

Jember merupakan salah satu kota besar di Jawa Timur dengan tingkat populasi penduduk yang cukup padat. Salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Jember yaitu Kecamatan Sumbersari. Kecamatan Sumbersari menjadi salah satu kecamatan terpadat yang ada di Kabupaten Jember. Di kecamatan ini menjadi pusat pendidikan dan pemerintahan Kabupaten Jember. Kebanyakan dari penduduknya merupakan pelajar/mahasiswa, pekerja kantor, dll yang menyebabkan mereka lebih memilih membeli makanan secara *online* karena terbatasnya waktu. Maka, potensi pengguna layanan pesan antar makanan secara *online* di Kecamatan Sumbersari sangat tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terutama pada aplikasi Shopee Food dengan objek penelitian dipusatkan pada pengguna aplikasi Shopee Food di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember dengan menguji variabel promosi, *review* pelanggan, dan kemudahan penggunaan fitur aplikasi terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Munculnya *online food delivery* telah mengubah cara masyarakat menjalani kehidupan sehari-hari dengan memberikan kemudahan dan keterjangkauan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Transaksi yang praktis dan aman melalui aplikasi pengiriman makanan telah menyederhanakan proses pembelian. Secara umum, masyarakat memperhatikan promosi, *review* pelanggan, dan kemudahan penggunaan fitur aplikasi dalam membuat keputusan pembelian secara *online* melalui aplikasi *online food delivery* yang salah satunya adalah Shopee Food. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis di atas dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember?
2. Apakah *review* pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember?

3. Apakah kemudahan penggunaan fitur aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *review* pelanggan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan fitur aplikasi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, yaitu:

1. Bagi Praktisi
Penelitian ini dapat diharapkan memberikan informasi dan input yang bagi perusahaan terkait promosi, *review* pelanggan, dan kemudahan penggunaan fitur aplikasi terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, wawasan, dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik yang sama atau melanjutkan penelitian ini dengan fokus atau variabel yang berbeda.
3. Bagi penulis
Penelitian menjadi sarana penulis dalam mengimplementasikan teori dan ilmu yang didapatkan selama dalam perkuliahan dalam bidang pemasaran.