BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era sekarang, dengan pesat berkembangnya teknologi informasi berbasis internet, manusia banyak mendapat manfaat, seperti kemudahan dalam berinteraksi dan bertukar informasi dalam berbagai aktivitasnya, serta menjadi tren dan gaya hidup yang mendukung segala bentuk kreatifitas manusia. Dengan kemajuan teknologi, semakin mudah bagi manusia untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup mereka. Teknologi yang semakin *mobile* membuat semua sektor industri termasuk sektor bisnis digital telah mengalami perkembangan yang luar biasa sebagai hasil dari perubahan tersebut. Bisnis digital mulai berkembang dari pembelian barang hingga pemesanan makanan yang memungkinkan orang menggunakan aplikasi yang disebut layanan pengiriman makanan. Salah satu pilihan layanan pengiriman makanan tersebut adalah ShopeeFood.

ShopeeFood adalah satu diantara bermacam platform pemasaran minuman dan makanan berbasis online. ShopeeFood adalah layanan pesan antar makanan yang dikembangkan oleh perusahaan Shopee, dengan tujuan memudahkan orang dalam mencukupi kebutuhan hidupnya supaya lebih praktis. Seiring dengan penggunaan aplikasi Shopee yang terus meningkat pada perilaku masyarakat yang didasari akan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

ShopeeFood hadir sebagai layanan pesan antar makanan online ditengah persaingan aplikasi GrabFood dari Grab dan GoFood dari Gojek yang telah lebih dahulu memiliki fitur layanan pesan antar makanan secara online atau *food*

delivery. GrabFood dan GoFood adalah dua pendahulu di sektor layanan pesan antar makanan di Indonesia. Hingga akhirnya mulai bermunculan pesaing-pesaing baru di sektor tersebut, diantaranya adalah MaximFood, Viuit, Trvaveloka Eats, dan juga ShopeeFood.

Tabel 1 Nilai Transaksi Jasa Pesan Antar Makanan di Indonesia

No.	Pesaing	Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia (dalam triliun rupiah)
1.	Gojek (GoFood)	30,65
2.	Shopee (ShopeeFood)	26,49
3.	Grab (GrabFood)	20,93

Sumber: katadata.com (2022).

Berdasarkan Tabel 1 disampaikan bahwa GoFood memiliki nilai transaksi sebesar 30,65 triliun, ShopeeFood sebesar 26,49 triliun, dan GrabFood sebesar 20,93 triliun. Meskipun ShopeeFood masih terbilang baru, namun telah mencapai nilai transaksi yang cukup tinggi bila dibandingkan GrabFood pada tahap yang relatif awal. ShopeeFood menjalin kerja sama dengan banyak industri makanan dan minuman termasuk para pelaku UMKM bahkan yang masih baru serta menarik banyak mitra driver untuk mengantarkan barang ke konsumen.

Pemesanan di ShopeeFood cukup memudahkan konsumen dimana hanya perlu memilih makanan dan minuman yang di dibeli via aplikasi yang terdapat di Google Play Store maupun App Store. Pembayaran juga dapat dilakukan melalui sistem COD atau melalui ShopeePay. Fitur pembayaran ini juga memudahkan konsumen dalam memilih metode pembayaran yang di inginkan. COD (*Cash On Delivery*) merupakan sistem pembayaran yang dilakukan konsumen kepada kurir

sesudah menerima pesanan atau dengan kata lain pembayaran secara tunai. Sedangkan ShopeePay adalah pembayaran yang dilakukan konsumen melalui uang elektronik yang dapat diisi ulang oleh konsumen dan dapat digunakan pada pembayaran di aplikasi Shopee. ShopeeFood juga menawarkan banyak promosi mulai dari diskon, voucher belanja, hingga refund yang cukup besar dapat menarik minat konsumen. Promosi yang ditawarkan akan berdampak signifikan bagi konsumen, sebab mereka akan lebih peka terhadap harga yang membebani pikiran mereka.

Pembukaan fitur layanan baru di Shopee akan sangat bermanfaat bagi Mahasiswa karena mayoritas konsumen yang berkontribusi adalah Mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan Mahasiswa cenderung memiliki pengetahuan yang baik terhadap perkembangan teknologi saat ini. Dengan adanya layanan ShopeeFood tentunya sangat bermanfaat untuk dapat menunjang kegiatan yang disesuaikan dengan kebutuhan Mahasiswa. Pertumbuhan penjualan dan pengguna aktif di ShopeeFood tentunya menunjukkan perilaku pengambilan keputusan pelanggan. Pemilihan untuk membeli suatu produk pada dasarnya terkait dengan perilaku konsumen (Khafidin, 2020).

Data awal yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa Mahasiswa lebih banyak menggunakan layanan ShopeeFood dibandingkan layanan lainnya, padahal ShopeeFood merupakan layanan e-commerce yang tergolong baru. Produk-produk baru umumnya mengalami kesulitan bersaing dengan produk-produk yang sudah ada dan sudah ada. Namun hal itu tidak terjadi pada ShopeeFood. ShopeeFood dengan cepat menjadi populer di kalangan banyak

orang, termasuk Mahasiswa. Peneliti menilai keputusan pembelian ini merupakan temuan yang perlu diteliti lebih detail. Mempelajari fenomena ini penting dan menarik. Pasalnya fenomena ini memiliki beberapa keunikan, seperti banyaknya promosi makanan yang memiliki keunggulan dibandingkan lainnya.

Dari penjelasan tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah faktor promosi, harga, dan kualitas layanan bisa mempengaruhi keputusan pembelian pesan antar makanan ShopeeFood (Studi kasus Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang). Tujuan dari penelitian ini ialah guna menganalisis promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan ShopeeFood (Studi kasus Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang).

B. Rumusan Masalah

Merujuk latar belakang yang sudah dijelaskan, fokus penelitian ini diarahkan pada perumusan masalah berikut ini:

1. Apakah promosi, harga, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan ShopeeFood?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan ShopeeFood?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan ShopeeFood?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan ShopeeFood?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi apakah promosi, harga, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan ShopeeFood.
2. Untuk mengidentifikasi apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan ShopeeFood.
3. Untuk mengidentifikasi apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan ShopeeFood.
4. Untuk mengidentifikasi apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan ShopeeFood.

D. Kegunaan Penelitian

1. Untuk Peneliti

Penelitian memiliki harapan dapat memperluas pengetahuan penyusun, serta diperuntukan sebagai syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Manajemen Universitas Merdeka Malang.

2. Bagi Institusi

Temuan studi ini akan menghasilkan wawasan dan informasi yang bermanfaat bagi manajemen pemasaran perusahaan dalam pembuatan keputusan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian berfungsi sebagai sumber acuan tambahan memperdalam pemahaman ilmu pengetahuan baik dari segi teoritis maupun praktis.