

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi pada berbagai segi kehidupan menunjukkan bahwa kemajuan teknologi yang makin cepat di zaman ini. Salah satu inovasi yang tercipta dari perkembangan teknologi ini ialah terciptanya bisnis berbasis teknologi. Perdagangan atau bisnis elektronik yang sering disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)* menjadi bertambah di masa perkembangan teknologi sekarang. Transaksi bisnis yang dilakukan pada *e-commerce* menggunakan internet sebagai media pertukaran benda serta jasa.



Sumber: Kompasiana, 2024

Gambar 1. 1 Pengguna Internet Seluruh Indonesia

Jumlah masyarakat pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 menembus angka 221.563.479 dari jumlah populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 berdasarkan pengumuman dari Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII). Jumlah pengguna internet yang kian meningkat

menjadi salah satu hal yang mendorong berkembangnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia.

Kegiatan ekonomi manusia yang sebelumnya tatap muka (*offline*) berubah menjadi serba daring (*online*) pada *e-commerce* dan *marketplace* dengan menggunakan *smartphone* (Ardianti dan Widiartanto, 2019). Dalam periode ini perkembangan bisnis secara *online* sudah sangat maju dan selalu berkembang. Bisnis berbasis teknologi yang banyak digunakan di Indonesia salah satunya ialah *food delivery service* atau layanan pesan-antar makanan secara daring. Awal mula kemunculan layanan pesan-antar makanan secara daring dimulai pada tahun 2015 dengan hadirnya *GrabFood*, kemudian disusul hadirnya layanan *GoFood* pada tahun 2016. Munculnya pandemi virus *Corona* di Indonesia berdampak pada pembatasan untuk aktivitas di luar rumah, sehingga layanan jasa dalam pesan-antar makan semakin diminati oleh masyarakat. Berkembangnya bisnis pesan-antar makanan ini membuat *Shopee* memperluas bisnisnya melalui layanan *ShopeeFood*.

Shopee ialah sebuah *e-commerce* yang berkembang pada layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara daring. Dalam usaha memenuhi kebutuhan pelanggan *Shopee* banyak berinovasi dalam menciptakan berbagai fitur. Salah satu fitur yang diciptakan oleh *Shopee* ialah kehadiran *ShopeeFood* guna memenuhi kebutuhan pelanggan dengan layanan pesan-antar makanan dan minuman secara daring. *ShopeeFood* melayani pesan-antar makanan yang bekerja sama dengan usaha *food and beverage* serta layanan mitra *driver* untuk mengantarkannya kepada konsumen.

Dalam sebuah usaha bisnis, keputusan pembelian adalah salah satu hal terpenting yang diharapkan oleh para pebisnis dari konsumen. Keputusan pembelian dalam hal ini mengacu pada pengeluaran uang konsumen untuk membeli produk yang di inginkan. Menurut Kotler dan Amstrong, (2019) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian perlu dilakukan beberapa strategi pemasaran seperti promosi, persepsi harga, kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa Universitas AMIKOM Yogyakarta. Dimana mahasiswa aktif jenjang S1 di Universitas AMIKOM Yogyakarta merupakan sasaran target dari perusahaan ShopeeFood dimana anak muda yakni Generasi-Z yang saat ini rata-rata sudah menduduki status sebagai mahasiswa. Generasi-Z ialah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, Generasi-Z merupakan segmen yang terbesar di Indonesia yang mencakup 27,94 persen dari total penduduk (Badan Pusat Statistik, 2021). Oleh sebab itu, peneliti berfokus pada mahasiswa Universitas AMIKOM Yogyakarta sebagai objek penelitian. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian ShopeeFood pada Mahasiswa Universitas AMIKOM Yogyakarta.

Guna menarik keinginan konsumen untuk membeli produk, perusahaan akan memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui promosi. Menurut Kotler dan Amstrong, (2019) definisi promosi ialah suatu upaya memberitahukan

tentang produk dan mengajak pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat dan mendorong calon konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan dan membeli produk tersebut.

Menurut penelitian Wulansari (2023) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian pada *ShopeeFood*. Sedangkan menurut penelitian Setiawati dan Lumbantobing (2017) menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian produk Chitato.

Harga adalah jumlah atau nilai yang dibayar konsumen untuk menerima manfaat atau penggunaan atas suatu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2019). Harga menjadi nilai ukur suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen. Persepsi harga adalah evaluasi pelanggan terhadap perbedaan antara apa yang mereka korbankan dan apa yang mereka dapatkan dari suatu produk atau jasa (Kusumawati, 2020). Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan evaluasi pelanggan terhadap perbedaan antara apa yang mereka korbankan dan apa yang mereka terima dari suatu produk atau jasa sebagai nilai atau harga dapat menjadi tolak ukur terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, karena mempertimbangkan apakah cocok untuk kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chelintia, dkk (2023) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi harga terhadap minat beli di *ShopeeFood*. Menurut penelitian Purba, dkk (2021) juga

menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, menurut penelitian dari Nurhayati (2017) menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan merupakan suatu keadaan dimana konsumen yakin menggunakan teknologi itu mudah dan tidak membutuhkan usaha yang banyak pada proses penggunaannya (Rahayu, 2015). Kemudahan yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian secara daring akan cenderung menimbulkan sikap terhadap keputusan untuk berbelanja secara daring. Dalam hal ini, kemudahan penggunaan aplikasi juga menjadi salah satu poin yang diperhatikan oleh *ShopeeFood* guna memberikan rasa mudah bagi pelanggan dan konsumen dalam menggunakan layanannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dimas dan Nalurita (2023) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *ShopeeFood*. Sedangkan menurut penelitian Astiana dkk. (2022) menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan bertujuan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai harapan dari konsumen (Arianto, 2020). Pelayanan yang memenuhi harapan konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen dan akan meningkatkan keunggulan perusahaan dibandingkan pesaingnya. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indrasena dan Budiarti (2022) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Selain itu menurut penelitian Chelintia, dkk (2023) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai ketetapan terhadap suatu pilihan (Srivastava dan Ray, 2018). Loyalitas pelanggan dapat dilihat ketika pelanggan atau konsumen secara memilih untuk membeli barang atau jasa yang sama dari perusahaan tertentu. Ketika konsumen atau pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purba, dkk (2021) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu menurut penelitian dari Vallerina dan Purnamasari (2023) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian mengenai faktor keputusan pembelian diatas terdapat berbagai perbedaan hasil. Perbedaan hasil ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh dari faktor-faktor yang ada terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini yang menjadi daya tarik bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Pada penelitian ini juga peneliti memfokuskan objek penelitian pada mahasiswa S1 Universitas AMIKOM Yogyakarta, yang rata-rata merupakan generasi milenial. Berdasarkan yang telah diuraikan diatas, maka penulis

melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Penggunaan Teknologi E-commerce”** studi kasus pada mahasiswa Universitas AMIKOM Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai, penulis merumuskan beberapa masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian menggunakan layanan *ShopeeFood*?
2. Apakah faktor persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian menggunakan layanan *ShopeeFood*?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian menggunakan layanan *ShopeeFood*?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian menggunakan layanan *ShopeeFood*?
5. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian menggunakan layanan *ShopeeFood*?
6. Apakah promosi, persepsi harga, kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan *ShopeeFood*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan *ShopeeFood*?

2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan *ShopeeFood*?
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan *ShopeeFood*?
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan *ShopeeFood*?
5. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan *ShopeeFood*?
6. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis promosi, persepsi harga, kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan *ShopeeFood*?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan pengetahuan yang didapatkan semasa perkuliahan dan menambah wawasan baru bagi peneliti.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan wawasan tambahan untuk mempelajari ilmu pengetahuan baik secara teoritis maupun praktis, serta dapat menjadi bahan perbandingan untuk penelitian serupa agar lebih berkembang.

3. Bagi Pengguna E-commerce

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang dapat memudahkan masyarakat dalam menggunakan layanan pesan antar makanan.

