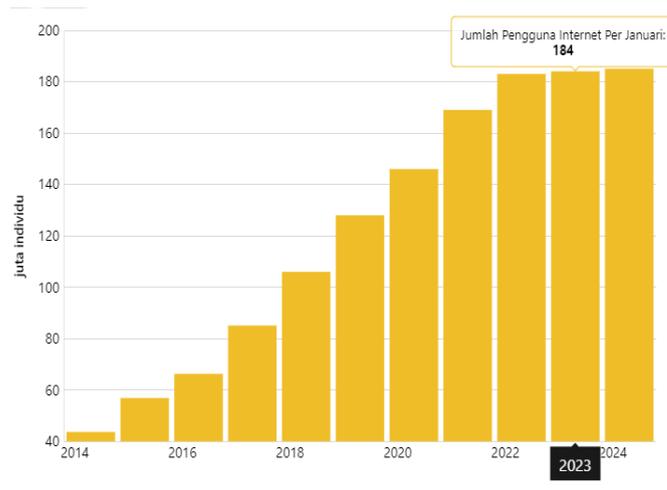


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin maju pesat. Saat ini, teknologi sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat Indonesia. Karena teknologi berdampak langsung pada setiap aspek kehidupan. Mulai dari pendidikan, belanja, dan kebutuhan lainnya, segala aktivitas bisa dilakukan secara instan di Internet tanpa harus berinteraksi langsung dengan merchant. Keadaan ini juga terlihat dari data penggunaan Internet di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.



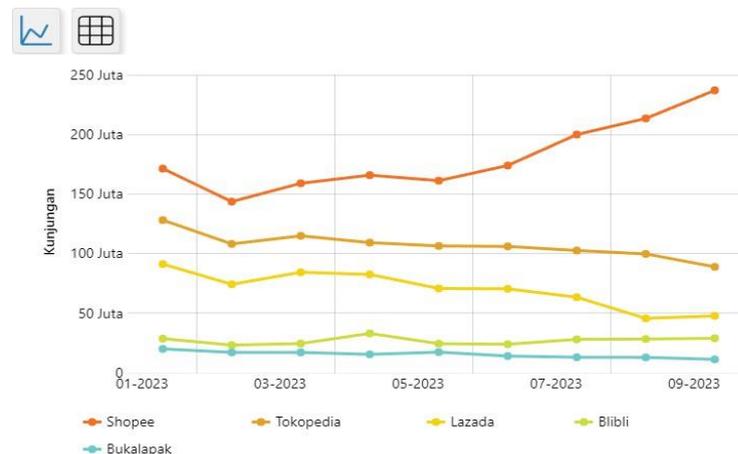
**Gambar 1.1** Data jumlah pengguna internet di Indonesia

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2024)

Menurut We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta pada Januari 2024. Angka tersebut setara dengan 66,5 juta jiwa dari total penduduk Indonesia sebesar 278,7 juta jiwa pada awal tahun 2024. Sedangkan per Januari 2023, jumlah pengguna internet sebanyak 184 juta orang. We Are Social juga melaporkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan

internet rata-rata 7 jam 42 menit per hari. Laporan tersebut juga menyebutkan bahwa 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan gadget Katadata.co.id (2024).

Dengan pertumbuhan Internet, berbagai platform media sosial digital bermunculan. Artinya kemajuan teknologi yang pesat telah memfasilitasi pengembangan berbagai jenis perangkat lunak dan aplikasi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Dalam dunia hiburan kita memiliki TikTok, Reel Instagram, dan YouTube Shorts. Dalam dunia komunikasi kita memiliki WhatsApp yang fitur-fiturnya selalu up-to-date. Dunia *e-commerce* memiliki aplikasi lazada, shopee, tokopedia, dan bukalapak yang memudahkan konsumen berbelanja antara produk dalam dan luar negeri. Karena kemudahannya, Shopee menjadi salah satu aplikasi terbesar di Indonesia.



**Gambar 1.2** Data jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia

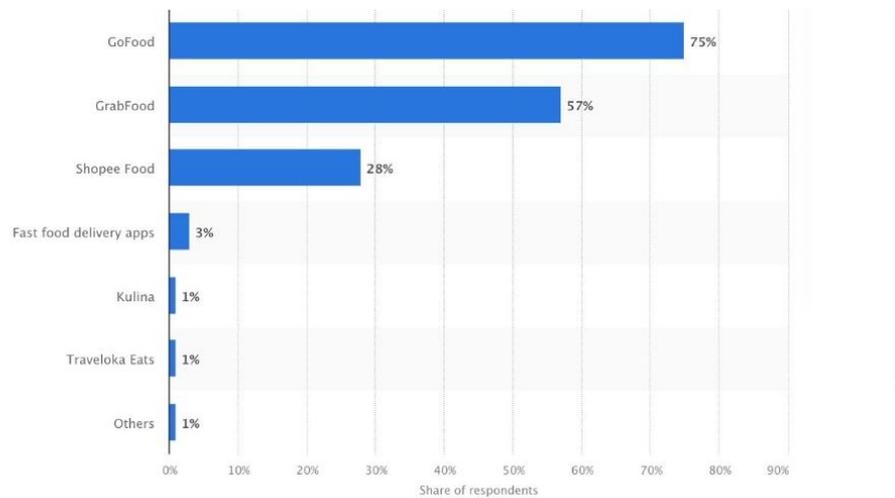
Sumber: Katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa pertumbuhan pengunjung aplikasi Shopee lebih melampaui dari para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada

Blibli, dan Bukalapak. Pada bulan September tahun 2023 situs Shopee tercatat 88,9 juta kunjungan, dalam periode yang sama perolehan situs Lazada turun hingga 48% menjadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli tumbuh 1% menjadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak menurun 44% menjadi 11,2 juta kunjungan.

Shopee merupakan platform jual beli dalam bentuk aplikasi mobile yang aman, sederhana dan praktis. Pasalnya, Shopee fokus pada platform seluler dibandingkan platform lainnya. Shopee berinovasi untuk menghadapi persaingan. Inovasi yang dilakukan shopee di awal tahun 2021 ini adalah shopee meluncurkan fitur atau layanan makanan dan minuman online atau layanan bernama shopeefood. ShopeeFood adalah layanan pesan-antar makanan dan minuman online yang dapat diakses melalui aplikasi seluler Shopee.

Laman artikel Lokadata.id (2021) memberitakan bahwa ShopeeFood diluncurkan pada April 2020 dan mulai November 2020 ShopeeFood mulai merekrut driver, Namun ShopeeFood baru hadir pada awal tahun 2021. Awalnya layanan Shopee Food hanya tersedia di Jakarta. kemudian seiring berjalannya waktu sudah tersedia di Jabodetabek dan sejak tanggal 28 September 2021, Lalu pada bulan Oktober tahun 2023, ShopeeFood melakukan ekspansi ke 15 kota area pulau Jawa dan Sulawesi.



**Gambar 1.3** Data jumlah pengguna aplikasi pesan antar makanan di indonesia

Sumber: (Statista, Tim Riset IDX Channel, 2023)

Data yang dikutip dari Katadata.co.id (2023) menunjukkan bahwa platform aplikasi Gofood paling populer di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Peringkat pertama ada pada platform Go Food, disusul Grab Food, lalu peringkat ketiga adalah ShopeeFood. ShopeeFood menerapkan strategi pemasaran yang dapat menghadirkan layanannya kepada masyarakat dan menciptakan basis pelanggan potensial yang lebih luas serta meningkatkan penjualan, yaitu dengan menggunakan unsur bauran pemasaran atau biasa disebut dengan bauran pemasaran. Saat ini bauran pemasaran terdiri dari tujuh unsur yaitu tujuh P (7P) yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik (paket). Salah satu unsur bauran pemasaran adalah promosi penjualan. ShopeeFood menawarkan diskon besar-besaran hingga 100% di awal keberadaannya. Bahkan, konsumen bisa memesan makanan melalui aplikasi secara gratis atau membayar biaya layanan hingga Rp1.000-3.000. Seiring berjalannya waktu, penawaran ShopeeFood mulai menurun.

Dikutip dari situs artikel katadata.co.id (2023) melaporkan bahwa menurut perusahaan ekuitas swasta Momentum Works, transaksi pengiriman makanan di Indonesia turun dari \$4,6 miliar pada tahun 2021 menjadi \$4,5 miliar pada tahun lalu. shopee terdaftar untuk mengurangi atau memajukan uang shopeefood. Hal ini didukung dengan pernyataan pada halaman artikel transonlinewatch.com (2022) yang menyebutkan bahwa pengguna ShopeeFood juga mengeluhkan turunnya promosi dan mahalnya ongkos kirim akibat PHK massal di Shopee.

ShopeeFood melakukan kegiatan promosi berupa *Discount* dengan menggunakan media sosial. Kini, di era perkembangan teknologi, media sosial sudah banyak dikenal masyarakat. Hal ini dikarenakan media sosial merupakan sebuah teknologi yang perkembangannya sangat cepat dan terus berkembang. Bagi sebagian orang, media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan juga menjadi sarana komunikasi masyarakat atau sarana untuk saling mencari dan bertukar informasi dengan mudah, cepat dan tanpa batasan, bahkan bisa dikatakan media sosial telah mengalami pembaharuan. sumber informasi. Saat ini kehadiran media sosial mempunyai kekuatan yang sangat besar dan dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan seseorang, salah satunya memperlancar proses komunikasi pemasaran. Peneliti memilih untuk meneliti *Discount* karena ingin melihat seberapa besar pengaruh *Price Discount* terhadap keputusan *Impulse Buying* pada ShopeeFood. Saat ini promosi *Discount* menjadi salah satu alat yang efektif bagi para mitra guna untuk menarik banyak orang untuk membeli makanan.

Dikutip dari artikel katadata.co.id (2020) Shopee melakukan promo untuk mempertahankan posisinya menjadi pasar utama di Indonesia. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh ShopeeFood melalui Instagram @shopeefood\_id

adalah promo rutin tanggal cantik yang bertujuan untuk menarik sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

ShopeeFood sering melakukan *Discount* dengan tanggal cantik, contohnya seperti 12.12. Artinya diskon yang ada pada tanggal 12 di bulan 12 yaitu Desember. Tujuan pemberian diskon adalah untuk memberikan motivasi atau mendorong calon pembeli melakukan pembelian dalam jumlah besar. Selain itu pengadaan diskon bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan baru dan juga mempertahankan pelanggan setia dan juga menjadi salah satu pelayanan terhadap pelanggan (Nitisemito, 2016).

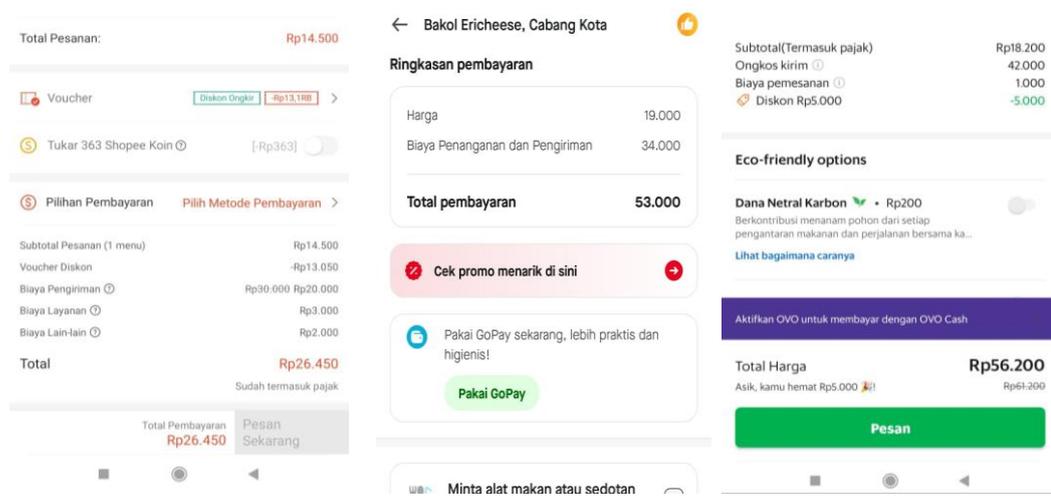
Penelitian yang dilakukan oleh (Danang Kusananto et al., 2020) dapat dinyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan pembelian impulsif juga berpengaruh positif terhadap pengguna aplikasi Grabfood. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agus Kusnawan et al., 2019) mengatakan bahwa faktor Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif pada aplikasi *e-wallet*.



**Gambar 1.4** Promo Tanggal Cantik ShopeeFood

Sumber: Instagram @Shopeefood\_id

Jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu GoFood dan GrabFood, ShopeeFood memiliki pilihan harga dan diskon paling banyak diantara pesaingnya. Untuk melihat perbandingannya peneliti mencoba memesan makanan di tiga aplikasi tersebut dengan memesan makanan yang sama yaitu “Nasi ayam lengkap tanpa minum” di tempat makan yang sama yaitu Bakol Ericsheese.



**Gambar 1.5** Gambar Perbandingan Harga Diskon

Sumber: Aplikasi Shopee, Gojek, dan Grab

Berdasarkan pada gambar di atas bisa dilihat bahwa ShopeeFood menjadi yang termurah dikarenakan diskon dengan Harga Rp. 26.450 (sudah termasuk biaya layanan), kemudian ada Gofood tidak mendapat diskon sama sekali dengan harga Rp. 53.000 (sudah termasuk biaya layanan), lalu yang paling mahal diantaranya yaitu ada Grabfood walaupun sudah mendapat diskon tetapi masih menjadi yang paling mahal dengan harga Rp. 56.200 (sudah termasuk biaya layanan).

Selain promosi *discount* tanggal cantik pada ShopeeFood, calon *customer* juga mempertimbangkan informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui Rating pada mitra atau restoran yang ada pada fitur ShopeeFood. Rating pada

aplikasi ShopeeFood yang di unggah oleh pelanggan kepada restoran atau mitra yang tergabung disebut sebagai *Customer Rating*. Hal ini karena *rating* atau penilaian tentang makanan dan minuman memiliki fungsi sebagai informasi dari sudut pandang *customer* lain sehingga menjadi salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

*Online Customer Rating* ialah suatu cara untuk memberikan *feedback* atas performa penjual pada toko Online dari konsumen yang sebelumnya membeli produk Online dan penilaian akan ditampilkan oleh penjual pada lapak Online berupa sebuah website (Mukhammad Firdaus, 2023) *Online customer rating* menggunakan bentuk bintang yang terdiri dari 5 bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan opini atau pendapat dari pelanggan. Semakin banyak bintang yang diperoleh, maka menunjukkan peringkat penjual yang baik sehingga mempercepat keputusan pembelian konsumen (Anggraini et al., 2023)



**Gambar 1.6** *online customer rating* pada ShopeeFood

Sumber: Aplikasi Shopee

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rohimah, 2024) mengatakan *Impulsif buying* dan *Online customer rating* secara Bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian kosmetik pada konsumen topshop Kota Bandar Lampung. Hal yang sama juga dilakukan oleh (Darmawan, 2023)

mengungkapkan bahwa variabel bebas yang dilibatkan yaitu *online consumer review* dan *online customer rating* dengan hasil yang signifikan dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (A. R. Putri & Lestari, 2021) mengatakan tidak terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

Faktor penentu kepuasan pengguna dan konsumen seringkali berkaitan dengan kualitas layanan. Faktor kualitas layanan pada tingkat dari penggunaan jasa driver Shopee sendiri yang mengantar makanan kepada pelanggan yang memesan, dengan begitu membuat pelanggan merasa lebih aman dan percaya kepada driver dari ShopeFood. Kualitas layanan yang baik yang diberikan Shopee kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan kepada restoran dan ShopeFood tersebut, karena pelanggan merasa puas dengan apa yang telah diberikan ShopeFood maka tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan menyampaikan atas apa yang telah diterimanya kepada orang lain. Maka dari itu pihak restoran juga harus ikut andil dalam memenuhi kualitas layanan yang baik. Karena pada dasarnya jika kualitas layanan yang diberikan ShopeFood baik namun kualitas layanan yang diberikan restoran kurang baik maka kepuasan pelanggan juga akan berkurang dan nantinya juga akan mempengaruhi ShopeFood.

Pada dasarnya pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk yang ditawarkan akan tetapi pelanggan juga mengamati dan menilai pelayanan yang diberikan perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang baik tentu akan menciptakan rasa nyaman, sehingga kemungkinan pelanggan untuk mencari penjual dan merek produk yang sama lebih tinggi (Syahwi & Pantawis, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Atmaja et al., 2023) mengatakan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Alfamart Kota Magelang. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustintia & Putra, 2024) mengatakan *Service Quality* / kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan dalam latar belakang diatas, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai “**(Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Impulse Buying Makanan Pada Shopee Food (Studi Kasus Masyarakat Kota Madiun).**

## **B. Batasan Masalah**

Untuk menghindari meluasnya cakupan permasalahan dan pembahasan pada penelitian ini, maka penulis menetapkan batasan permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada objek penelitian yaitu pada pelanggan pengguna aplikasi ShopeeFood yang ada di kota Madiun.
2. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *Price discount*, *Customer rating*, dan Kualitas pelayanan serta mengukur tingkat pengaruhnya terhadap keputusan *Impulse buying*.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang diatas, rumusan masalah yang akan dikaji dalam riset ini yaitu :

1. apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap terhadap keputusan *impulse buying* makanan pada ShopeeFood di kota Madiun?

2. Apakah *Customer Rating* berpengaruh terhadap terhadap keputusan impulse buying makanan pada shopee food di kota Madiun?
3. Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap terhadap keputusan impulse buying makanan pada shopee food di kota Madiun?
4. Apakah *Price Discount*, *Customer Rating*, Kualitas layanan berpengaruh terhadap terhadap keputusan impulse buying makanan pada shopee food di kota Madiun?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari riset ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap terhadap keputusan *impulse buying* makanan pada ShopeeFood di kota Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris Apakah *online Customer Rating* berpengaruh terhadap terhadap keputusan impulse buying makanan pada shopee food di kota Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap terhadap keputusan impulse buying makanan pada shopee food di kota Madiun.
4. Untuk memberikan bukti empiris Apakah *Price Discount*, *online Customer Rating*, Kualitas layanan berpengaruh terhadap terhadap keputusan impulse buying makanan pada shopee food di kota Madiun.

## **E. Manfaat Penelitian**

tujuan penelitian, maka adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Teoritis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan terkait pengaruh *price discount*, *online customer rating*, dan kualitas layanan terhadap keputusan *impulse buying* makanan pada shopeefood (studi kasus masyarakat kota Madiun).

**b.** Penelitian ini dapat digunakan untuk kajian teori penelitian selanjutnya yang serupa. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan faktor – faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil riset ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi manajemen untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *online customer rating*, dan kualitas layanan terhadap keputusan *impulse buying* makanan pada shopee food (studi kasus masyarakat kota Madiun).

#### **b. Bagi Universitas**

Hasil kajian ini dapat menjadi koleksi bacaan tambahan di Universitas PGRI Madiun Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis sehingga dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang mengacu pada pengaruh *price discount*, *online customer rating*, dan kualitas layanan terhadap

keputusan *impulse buying* makanan pada shopee food (studi kasus masyarakat kota Madiun) yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi.

**c. Bagi Peneliti**

Hasil kajian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *price discount*, *online customer rating*, dan kualitas layanan terhadap keputusan *impulse buying* makanan pada shopee food (studi kasus masyarakat kota Madiun).