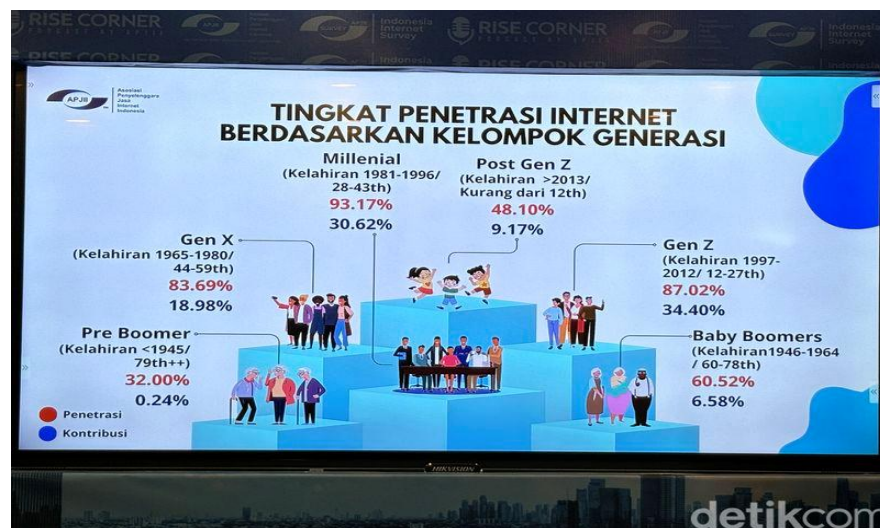


# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini kita hidup di era di mana segala sesuatunya bergantung pada teknologi. Inovasi dalam teknologi sangat penting bagi kehidupan manusia. Secara khusus, teknologi menawarkan banyak keuntungan nyata dalam kehidupan sehari-hari, seperti meningkatkan perekonomian. Lebih jauh lagi, teknologi dapat membantu orang dalam melaksanakan tugas sehari-hari secara tepat waktu, praktis, dan efektif. Internet adalah teknologi yang sedang dibahas. Teknologi internet telah banyak berdampak besar bagi segala aspek salah satunya perkembangan bisnis dan pemasaran. Indonesia termasuk dalam jajaran sepuluh negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia (Jayani, 2019) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa. Dari jumlah tersebut generasi Z (kelahiran 1997-2012 berusia 12-27 tahun) menjadi kelompok usia yang paling banyak terkoneksi internet. Ini artinya angka penetrasi internet di Indonesia pada awal 2024 mencapai 79,5 persen. Angka penetrasi internet tersebut konsisten tumbuh dalam tiga tahun terakhir. Mulai 2022, angka penetrasi internet Indonesia berada di angka 77,01 persen. Kemudian tumbuh menjadi 78,19 persen pada tahun 2023 dan mencapai 79,5 persen pada 2024.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2024

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Sejalan dengan jumlah pengguna internet yang semakin banyak, mulai tercipta berbagai peluang bisnis yang relatif baru dimana sebagian besar transaksi bisnis dilakukan secara elektronik atau istilah yang biasa disebut dengan e-commerce. Shopee merupakan salah satu perusahaan e-commerce yang pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2015. Shopee awalnya hanya menyediakan beberapa fitur penjualan hingga akhirnya mengembangkan dan meluncurkan Shopeefood, layanan pesan-antar makanan, pada bulan April 2021.

Salah satu platform pemasaran makanan dan minuman daring yang tengah naik daun dan bersaing dengan GrabFood dan GoFood adalah Shopeefood (Hubster, 2022). Alasan keberhasilan Shopee adalah karena mereka memberikan diskon kepada pelanggan dalam jangka waktu tertentu sebagai upaya untuk mendorong pelanggan untuk membeli. Ini adalah cara

untuk memengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian pada ShopeeFood (Suayong, 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan konsumen dalam menilai, memilih, dan akhirnya membeli produk atau jasa. Proses tersebut sering kali dipengaruhi oleh faktor internal seperti preferensi pribadi serta faktor eksternal seperti harga, promosi, dan E-Service Quality. (Indrasena & Budiarti, 2022) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan faktor-faktor lainnya memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee Food. Demikian pula, oleh (Latief et al., 2023) menegaskan pentingnya e-service quality, promosi, dan harga dalam memengaruhi keputusan pengguna Gopay, yang sejalan dengan studi-studi lainnya dalam konteks pembelian online. Dalam konteks layanan pesan antar makanan, aspek-aspek ini menjadi sangat relevan mengingat karakteristik konsumen yang semakin mengedepankan kemudahan dan efisiensi dalam pengalaman belanja mereka. Mengingat dinamika pasar yang dihadapkan pada kemajuan teknologi serta preferensi konsumen yang terus berubah, pemahaman yang mendalam terhadap variabel-variabel ini menjadi krusial bagi strategi pemasaran yang efektif.

Adapun faktor dalam menciptakan keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen. agar pelanggan dapat memperhatikan ketika menggunakan layanan ShopeeFood. Sebagaimana dinyatakan oleh (Kotler & Keller, 2016) harga adalah nilai keseluruhan yang ditukarkan oleh konsumen

untuk mendapatkan keuntungan dan kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin sesuai harga dengan manfaat yang didapat konsumen, maka konsumen akan semakin puas terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain harga, adalah promosi. Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi adalah serangkaian insentif yang digunakan untuk mendorong pelaku bisnis dan konsumen agar membeli produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat. Dalam hal ini, promosi Shopee adalah cara atau strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi calon pelanggan agar menggunakan layanan ShopeeFood.

Harga, promosi, bukanlah satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sebagaimana dinyatakan oleh (Teddy Chandra, 2021) E- Service Quality adalah model yang dirancang untuk mengukur kualitas layanan elektronik (e-service) berdasarkan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan layanan online. Sementara itu, Menurut (Gusandra et al., 2019) E-service quality merupakan jenis kualitas layanan yang lebih komprehensif yang menggunakan media daring untuk menghubungkan pembeli dan penjual untuk memenuhi kegiatan berbelanja yang sukses dan efisien. Dengan adanya E-service quality dalam melakukan pembelian pada shopeefood, pelanggan merasa lebih efektif dan efisien.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Destarini & Prambudi, 2020) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif pada keputusan

pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan (Gunarsih et al., 2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang telah dilakukan oleh (Khanaya Putri & Finnah Fourqoniah, 2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Sri Widyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020) promosi berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tentang E-service Quality oleh (Mitalia, 2023) dengan hasil menunjukkan bahwa E-service Quality berpengaruh negatif atau tidak relevan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Devi & Indiani, 2023) bahwa E-service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Karena uraian latar belakang dan kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESAN ANTAR MAKANAN SHOPEEFOOD DIKOTA YOGYAKARTA.”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pesan antar makanan shopeefood di kota Yogyakarta
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pesan antar makanan shopeefood di kota Yogyakarta
3. Apakah e-service quality berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pesan antar makanan shopeefood di kota Yogyakarta.

### **C. Batasan Masalah**

Berikut ini adalah batasan-batasan penelitian untuk memperjelas dan mempermudah pembahasan dan membatasi ruang lingkup penelitian.

1. Penelitian ini akan berfokus pada variabel harga, promosi dan e-service quality dan keputusan pembelian
2. Penelitian ini akan berfokus pada fitur Shopeefod dari aplikasi shopee
3. Responden yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian menggunakan fitur shopeefood dari aplikasi shopee minimal satu kali pembelian
4. Penelitian ini dilakukan pada Desember 2024.

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan di kota Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan di kota Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan di kota Yogyakarta.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti

Peneliti dapat menggunakan penelitian ini untuk menambah pengetahuan yang telah mereka pelajari dari perkuliahan, serta untuk menemukan data

terkini dan memperoleh lebih banyak keahlian di bidang penelitian manajemen pemasaran.

2. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi kepustakaan STIM YKPN dan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan penelitian berikutnya diharapkan dapat memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh harga, promosi dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pelanggan shopeefood.

4. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dengan meningkatkan pemahaman pembaca. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi baru dan ilmu pengetahuan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pada penelitian selanjutnya.