

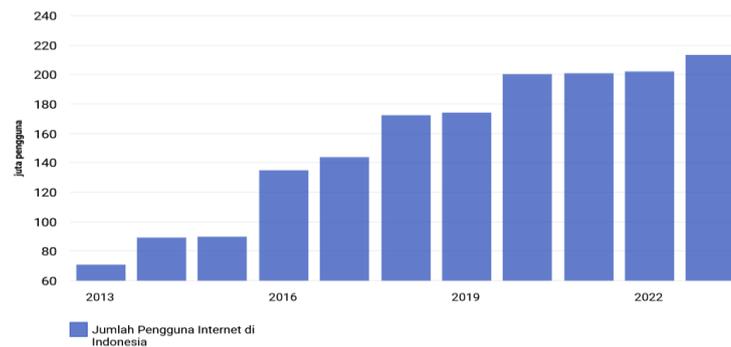
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat disebabkan oleh berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Hal tersebut menyebabkan dunia tanpa batas dalam perubahan sosial yang berlangsung sangat cepat melalui penggunaan internet. Selain itu layanan internet juga mengubah hampir seluruh aspek kehidupan baik dari dunia bisnis, pendidikan, hiburan, sosial dan budaya. Internet juga menjadi jawaban atas perubahan gaya hidup orang masa kini secara praktis serta cepat merupakan salah satu alasan masyarakat memilih layanan online dari pada layanan offline. Menurut (Widjanarko et al., 2023) dengan adanya perubahan kebiasaan yang signifikan tersebut pada masyarakat, maka memunculkan peluang bagi pemilik toko online dan *e-commerce* untuk meraih keunggulan bersaing.

Di era modern dan perkembangan digital, dunia pemasaran telah berubah drastis. Layanan internet mengubah aspek pemasaran yang semula saling berinteraksi langsung di pasar-pasar tradisional ataupun di tempat perbelanjaan umum, sekarang dengan adanya kemajuan teknologi yang pesat ini dapat dengan mudah melakukan belanja. Para pebisnis tentu tidak akan menyia-nyiaakan peluang besar ini. Metode pemasaran yang awalnya hanya dapat dilakukan secara langsung kini telah berkembang menjadi basis online sehingga mendukung seluruh penggunaannya untuk menciptakan suatu pasar dengan penggunaan media *electronic commerce* atau lebih dikenal dengan *e-commerce*.



**Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Di Indonesia**

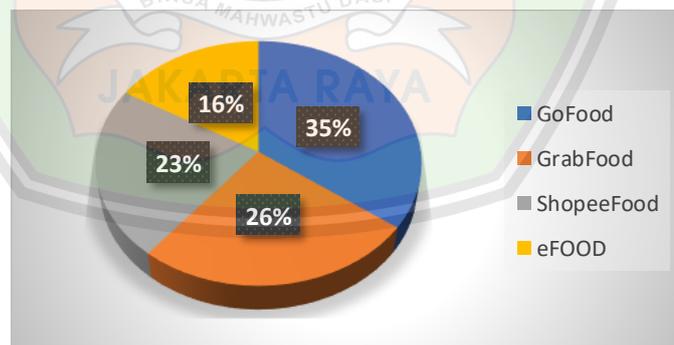
Sumber : Databoks.katadata.oc.id

Berdasarkan gambar 1.1 data pengguna internet di Indonesia menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Pada tahun 2022, Google Termasek dan Bain & Co. Melaporkan kontribusi sektor *e-commerce* Indonesia sebesar *USD* 59 Miliar atau setara 76% terhadap nilai ekonomi digital Indonesia. Bahkan diproyeksikan mencapai *USD* 130 Miliar di tahun 2025.

*E-commerce* menjadi suatu bisnis yang menjanjikan di Indonesia, hal ini tidak lepas dari potensi beberapa jumlah masyarakat yang besar dan adanya jarak fisik yang jauh sehingga *e-commerce* dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Proses pengembangannya, perusahaan melakukan promosi dengan membuat *homepage* berupa website yang berisi mengenai info produk atau jasa yang diperjual belikan. Selain website, perusahaan juga membuat aplikasi mobile. Aplikasi mobile ini mempunyai fungsi yang sama dengan website namun dalam penggunaannya lebih praktis, mudah dan cepat untuk mendukung aktivitas dan kebutuhan hidup sehari-hari. Menurut Morgan Hunt (1994) dalam (April & Nursyamsi, 2023), perusahaan yang memahami pemasaran digital dapat meningkatkan manajemen hubungan pelanggan dan menurunkan risiko selama evaluasi bisnis.

Menurut (Hadita, Pauzi, 2023) meningkatnya aktivitas bisnis perdagangan barang dan jasa melalui Internet menunjukkan betapa pentingnya penggunaan teknologi informasi bagi perekonomian dan perdagangan satu negara. Dengan pertumbuhan internet seluler yang berkelanjutan, industri jasa makanan bergantung pada teknologi media sosial sebagai alat informasi dan pemasaran utama (Habib et al., 2022). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan masalah keterbatasan waktu dalam memesan makanan dengan menggunakan *eFOOD* yang berada dibawah naungan PT. Elektronik Distribusi Otomatisasi Terkemuka (eDOT) merupakan anak perusahaan dari Nabati Group.

*eFOOD* by eDOT adalah sebuah aplikasi berbasis online yang menyediakan layanan pesan antar makanan di Indonesia. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat dengan mudah menjelajahi berbagai pilihan restoran dan menu makanan yang tersedia, memesan makanan favorit didaerah pengguna tanpa perlu antri. Selain itu, *eFOOD* juga menyediakan layanan *pickup* yang memungkinkan pengguna untuk mengambilnya sendiri pesanan mereka dan menentukan waktu pengambilan.



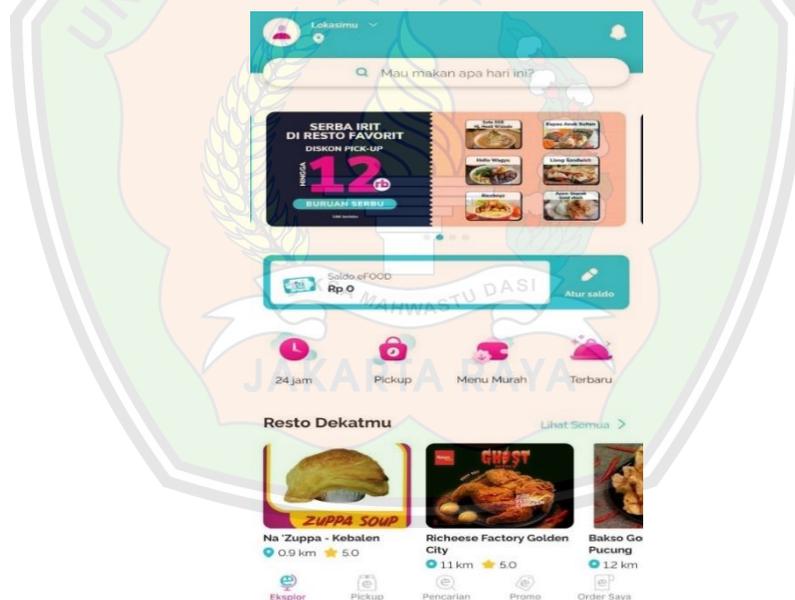
Sumber : Diolah Oleh Peneliti

**Gambar 1. 2 Aplikasi Pesan Antar Makanan Terpopuler**

Menurut hasil peneliti, GoFood memuncaki daftar layanan pesan antar makanan paling banyak digunakan di Indonesia. Dari 128 responden yang dilibatkan dalam penelitian, mereka yang menggunakan GoFood sebanyak 35

persen. Kemudian yang memanfaatkan Grab Food ada sebanyak 26 persen, sedangkan Shopee Food sebesar 23 persen dan *eFOOD* ada sebanyak 16 persen.

Menurut (Nurhaliza, 2020) layanan *online food delivery* pasti mengalami peningkatan akibat kebutuhan masyarakat untuk membeli makanan dari dalam rumah. Ini tentunya menjadikan peluang besar sekaligus ancaman persaingan bagi para pelaku usaha *online food delivery* karena, setiap *brand online food delivery* pasti akan langsung berlomba-lomba mengejar segala upaya strategi pelayanannya, serta strategi promosinya. Baik melalui diskon-diskon atau promo tertentu, beriklan melalui media *offline*, terlebih lagi beriklan melalui media online maupun media massa seperti tv, radio, koran, dll.



Sumber : Aplikasi *eFOOD*

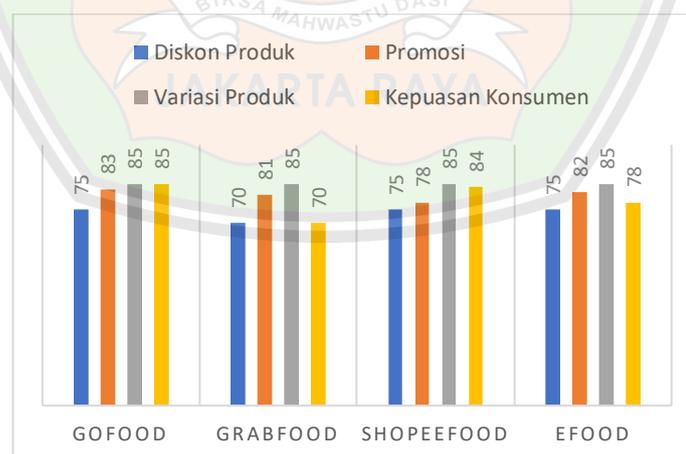
### Gambar 1. 3 Layanan Yang Diberikan Aplikasi *eFOOD*

*eFOOD* menyediakan berbagai layanan yang memudahkan konsumen dalam memesan makanan secara online. Berikut beberapa layanan yang ditawarkan seperti layanan pemesanan, pengiriman, penilaian, promo, dan

pembayaran mudah bagi konsumen yang ingin memesan makanan favorit mereka dengan cepat dan praktis.

*eFOOD*, telah menjadi fenomena yang sangat populer dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memesan makanan. Dengan hanya beberapa kali sentuhan di smartphone, konsumen dapat dengan mudah memilih dan memesan makanan dari berbagai restoran dan pedagang di sekitar mereka. Fenomena ini juga didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan mengutamakan kepraktisan. Dalam era digital ini, konsumen cenderung mencari solusi yang cepat, mudah, dan nyaman dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal memesan makanan.

Namun, di pasar yang kompetitif seperti sekarang, ada beberapa pesaing utama yang juga menawarkan layanan serupa seperti GoFood, Grab Food dan Shopee Food. GoFood merupakan layanan pemasaran makanan dari Gojek, GrabFood adalah layanan serupa dari Grab, dan Shopee Food adalah platform pemesanan makanan dari Shopee. Ketiga pesaing ini juga menawarkan berbagai restoran dan pedagang yang dapat dipilih oleh konsumen, serta berbagai promo dan diskon yang serupa dengan *eFOOD*.



Sumber : Diolah Oleh Peneliti

**Gambar 1. 4 Perbandingan Diskon Produk, Promosi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Antar Makanan**

Berdasarkan data perbandingan di atas, dapat disimpulkan bahwa keempat aplikasi antar makanan tersebut memiliki pendekatan yang serupa dalam hal diskon produk, promosi, dan variasi produk. Semua aplikasi menawarkan diskon dan promosi untuk menarik minat konsumen, serta menyediakan variasi produk agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Namun, perbedaan mungkin terletak pada jenis diskon, promosi, dan variasi produk yang ditawarkan oleh setiap aplikasi. Hal ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih aplikasi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Walaupun *eFOOD* terbilang layanan baru yang marak digunakan masyarakat Indonesia aplikasi ini banyak menawarkan berbagai hal menarik bagi setiap pengguna aplikasinya, salah satu. diskon dapat diartikan sebagai sebuah pemotongan harga pada suatu produk tertentu yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dari harga normal biasanya. Menurut (Setyawan et al., 2021) diskon merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menurunkan harga dari harga yang telah ditentukan guna menciptakan pembelian impulsif guna meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Berbagai model diskon produk yang diberikan *eFOOD* antara lain, gratis ongkir, kode *voucher* dan cashback yang digunakan untuk mendapatkan harga terjangkau. Hal ini membuat pengguna merasa lebih terdorong untuk menggunakan aplikasi ini dalam memesan makanan dan minuman yang mereka inginkan.

Selain diskon, promosi juga merupakan faktor terpenting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Dengan melakukan promosi yang efektif akan menghasilkan informasi penting tentang sebuah produk/jasa serta menciptakan persepsi yang positif di mata konsumen yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. *eFOOD* biasanya melakukan promosi melalui media sosial, kerjasama dengan restoran terkenal dan endorsement untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam aplikasi *eFOOD*, variasi produk mengacu pada variasi makanan yang tersedia bagi konsumen. *eFOOD* menyediakan platform yang

memungkinkan konsumen memesan makanan dari berbagai restoran di sekitar mereka. Sebagai hasilnya, konsumen bisa menemukan berbagai jenis makanan, mulai dari lokal hingga internasional, mulai dari makanan ringan hingga hidangan utama.

Variasi produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian di aplikasi *eFOOD*. Variasi produk mengacu pada berbagai pilihan produk yang tersedia di dalam aplikasi. Semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pengguna akan menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Dalam konteks aplikasi *eFOOD*, variasi produk dapat mencakup variasi jenis makanan, restoran yang berbeda, atau bahkan variasi dalam ukuran atau paket produk. Keberagaman ini memberikan pengguna fleksibilitas dalam memilih produk yang paling cocok untuk mereka, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut (Riska et al., 2023) keputusan pembelian adalah pertimbangan di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk dari beberapa pilihan. Keputusan pembelian dibuat dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting dari perilaku konsumen ketika membeli sebuah produk yang diinginkan. Keputusan Pembelian dilakukan oleh konsumen karena adanya hasrat untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan konsumen. Berkaitan dengan hal ini, ketepatan strategi menjadi faktor penting bagi pelaku usaha dalam persaingan bisnis yang mengarah pada efektifitas pengambilan keputusan di masa yang akan datang. Adanya konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan cenderung untuk kembali menggunakan produk yang di tawarkan. Inilah yang menyebabkan keputusan pembelian menjadi faktor penting yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **"Pengaruh Diskon Produk, Promosi Dan Variasi Produk**

## **Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi *eFOOD* (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kelurahan Teluk Pucung)”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Apakah diskon produk yang ditawarkan oleh *eFOOD* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kelurahan Teluk Pucung?
2. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh *eFOOD* mempengaruhi keputusan pembelian di Kelurahan Teluk Pucung?
3. Apakah variasi produk yang tersedia di *eFOOD* berdampak pada keputusan pembelian di Kelurahan Teluk Pucung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh diskon produk yang ditawarkan oleh *eFOOD* terhadap keputusan pembelian di Kelurahan Teluk Pucung
2. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh *eFOOD* mempengaruhi keputusan pembelian di Kelurahan Teluk Pucung
3. Apakah variasi produk yang tersedia di *eFOOD* berdampak pada keputusan pembelian di Kelurahan Teluk Pucung

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi suatu pihak atau organisasi yang terkait dalam penelitian ini. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi sebagai bentuk masukan bagi layanan *delivery* dan *picup* yang bisa mengatur waktu penjemputan sendiri antar aplikasi *eFOOD* guna pengambilan keputusan kedepannya

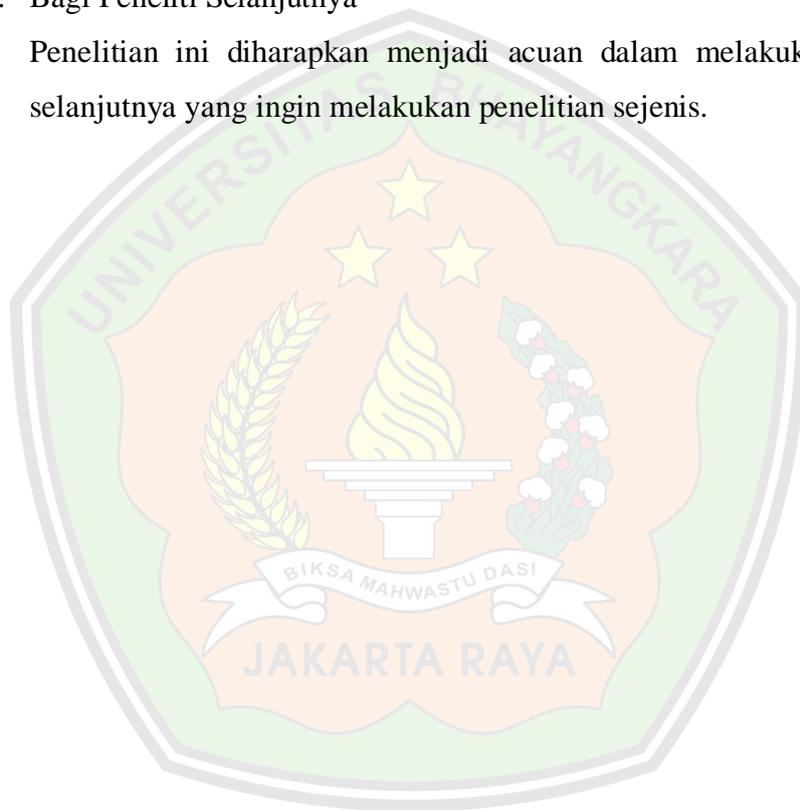
agar dapat memberikan layanan yang terbaik pada pelanggan sehingga menimbulkan pengalaman terbaik pada pelanggan serta meningkatkan keputusan pembelian di aplikasi *eFOOD*.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai peran diskon produk, promosi dan variasi produk guna meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis.



### **1.5 Sistematika Tugas Akhir**

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan landasan teori mengenai variable-variabel dan hal hal mengenai judul penelitian, dan juga berisikan tentang penelitian terdahulu, kerangka konseptual serta hipotesis.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjabarkan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian, meliputi desain penelitian, operasionalisasi variabel, metode pengambilan sampel dan analisis data penelitian.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang profil perusahaan, hasil dari analisis data penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab penutup ini berisi tentang kesimpulan yang berupa point-point penting dari penelitian ini serta saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.