

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia dalam bidang teknologi dan informasi berlangsung sangat cepat dalam berbagai bidang kehidupan. Perkembangan teknologi dan informasi juga mendorong perubahan perilaku pembelian masyarakat, dari kebutuhan ke toko belanja *online*. Salah satu hasil dari perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam dunia bisnis adalah munculnya e-commerce yang memudahkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi saat melakukan jual beli, berkat itu operasional bisnis menjadi lebih mudah tanpa waktu, terbatas jarak dan biaya.

Menurut Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) 2019 (BPS,2019), e-commerce adalah suatu sistem penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dapat dilakukan atau diakses dengan mudah melalui sarana elektronik seperti smartphone, laptop, komputer, dll. Metode yang dirancang untuk menerima atau memesan barang atau jasa yang diinginkan. Tentunya kehadiran e-commerce di masyarakat memberikan dampak yang baik bagi para pengusaha atau pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan usahanya, karena dapat menekan biaya operasional seperti biaya operasional, toko dan biaya promosi bagi mahasiswa.

Menurut Dewantoro, (2019), beberapa masalah yang mungkin timbul mengenai hak konsumen dalam transaksi e-commerce, antara lain ketidakmampuan konsumen untuk mengidentifikasi, melihat dan menyentuh barang pesanan secara

langsung, informasi yang tidak jelas dan tidak pasti tentang produk yang diberikan kepada konsumen, yang tidak diketahui dari pihak agen komersial, tidak ada jaminan keamanan dan kerahasiaan, kerahasiaan transaksi serta penjelasan tentang risiko terhadap sistem yang digunakan, terutama untuk pembayaran elektronik dengan kartu kredit atau cryptocurrency, dan pengenaan biaya risiko tidak seimbang seperti yang terjadi pada umumnya yaitu konsumen harus membayar terlebih dahulu tetapi barang belum tentu diterima atau akan diterima kemudian karena jaminan yang tersedia adalah jaminan pengiriman dan bukan penerimaan barang.

Bisnis e-commerce berpeluang untuk berkembang pesat di Indonesia karena antusiasme masyarakat khususnya dalam menggunakan Smartphone untuk mengakses segala kebutuhan sehari-hari. Beberapa situs e-commerce yang terbukti mampu bersaing dan diminati masyarakat Indonesia antara lain OLX, Zalora, Elevania, Tokopedia, Bukalapak.com, Blanja.com, Tokopedia, Bligli.com, Lazada dan Shopee.

Shopee merupakan salah satu website e-commerce di Indonesia yang bisa dikatakan berkembang cukup pesat. Shopee merupakan startup asal Singapura yang bergabung di Indonesia pada tahun 2015. Sebagai salah satu situs e-commerce terbesar di Indonesia, Shopee terus berinovasi untuk membuat pengguna senang. Salah satu fitur layanan terbaru yang diluncurkan oleh Shopee adalah Shopee Food yang merupakan layanan pesan antar makanan dan minuman *online* yang dapat diakses dengan mudah dan kapan saja. Fitur ini tentu memudahkan konsumen dalam memesan makanan, apalagi di masa pandemi Covid19 ini. Konsumen juga mendapatkan berbagai keuntungan saat menggunakan makanan di shopee karena

menawarkan banyak kupon promosi saat memesan makanan. Voucher hadiah promosi yang ditawarkan mulai dari pengiriman gratis, diskon hingga 50% dengan mengklaim kupon disediakan, dengan syarat dan ketentuan yang berlaku tentunya. Promosi ini tentunya menarik dan diminati dari berbagai kalangan masyarakat.

Dalam survei yang dilakukan pada pertengahan tahun 2021, Nielsen Institute menyatakan bahwa lebih dari 95% masyarakat Indonesia lebih menyukai makanan siap saji. Dari jumlah tersebut, 58% melakukan pemesanan menggunakan aplikasi pemesanan. Hasil survei bertajuk “Memahami Pasar Pesan Antar Makanan *Online* Indonesia” ini dilakukan di tujuh kota besar di Indonesia. Garrick menjelaskan survei tersebut melibatkan 1.000 responden di banyak kota terbesar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Balikpapan, dan Medan. Dari segi usia, responden yang diwawancarai berusia antara 18-5 tahun untuk pria dan wanita. Data tersebut diperoleh berdasarkan penggunaan jasa pengiriman dalam tiga bulan terakhir. Responden yang tinggal di Surabaya menduduki peringkat pertama di antara 58% responden yang menggunakan aplikasi pesan antar untuk memesan makanan.

Berdasarkan gambaran penggunaan aplikasi Shopee di Indonesia dan tingginya tingkat belanja *online* yang dilakukan oleh warga Surabaya, peneliti ingin mengetahui tingkat pengambilan keputusan masyarakat khususnya untuk memesan makanan menggunakan fungsi E-Commerce aplikasi khususnya aplikasi Shopee Food di Surabaya. Karena faktor keputusan pembelian lainnya berupa rasa, harga, tampilan restoran dan deskripsi singkat mengenai menu dianggap sudah memuaskan keinginan pembeli maka peneliti hanya akan menentukan jenis pemberian voucher atau kupon sebagai dasar keputusan pembelian pelanggan.

Jenis kupon yang terdapat di pedagang grosir dan yang akan dipelajari sebagai penentu keputusan pembelian konsumen adalah kupon gratis ongkos kirim, kupon maksimum, dan tarif pembelian maksimum, minimum, kupon lebih besar dari Rp 100.000 tetapi dibatasi oleh rp. 10.000 dan kupon paket makanan di beberapa restoran. Hal ini dikarenakan konsumen mungkin tertarik dengan kupon yang ditawarkan oleh voucher makanan di shopee dan ingin membeli makanan karena merasa memiliki kelebihan. Jumlah responden yang akan dijadikan sampel untuk kota Surabaya minimal 100 orang, hal ini diperoleh dengan rumus slovin dengan perkiraan jumlah penduduk Surabaya yang menggunakan layanan pesan-antar makanan *online* sebanyak 760.000 orang.

Untuk melihat pengaruh hubungan antara tipe pelanggan dengan keputusan pembelian konsumen saat menggunakan aplikasi Shopee Food, peneliti menggunakan regresi linier berganda. Menurut Setia Ningsih dan Hendra Dukalang, (2019), penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan menggunakan pertanyaan dengan jawaban agar dapat dilakukan dengan model regresi. Model regresi digunakan untuk memperkirakan hubungan antara satu atau lebih variabel dengan nilai yang diketahui dan satu variabel dengan nilai yang tidak diketahui. Peneliti telah membandingkan beberapa metode kerja antara lain regresi linier berganda (Poluan, 2016), metode deskriptif korelasi (Manalu, 2016) dan teknik analisis jalur (Rosidah, 2016). Menurut literatur yang peneliti baca, peneliti memilih metode regresi linier berganda karena dapat menggeneralisasi dan mengekstrak dari model data tertentu, dapat menyerap yang terjaga walaupun tidak ada yang pasti dan dapat melakukan perhitungan secara paralel. membuat proses ini lebih pendek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah *“Bagaimana Pengaruh Jenis Pemberian Voucher Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Food di Kota Surabaya Menggunakan Regresi Linier Berganda?”*

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Selama penelitian berlangsung tidak terjadi perubahan kebijakan jenis pemberian voucher yang signifikan
2. Data diambil bulan November 2021 hingga Desember 2021
3. Voucher yang diteliti aplikasi Shopee hanya voucher pada menu Shopee Food
4. Faktor rasa, harga, tampilan restoran dan deskripsi singkat mengenai menu yang menjadi faktor keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food sudah memuaskan keinginan pembeli

1.4 Asumsi

Adapun asumsi yang digunakan dalam penelitian ini, adalah :

1. Sampel yang diambil sudah mewakili semua populasi pengguna
2. Responden mengetahui betul tentang aplikasi Shopee

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh jenis pemberian

voucher pelanggan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Shopee Food* di Kota Surabaya menggunakan regresi linier berganda.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Sebagai rujukan dan bahan referensi bagi pembaca maupun penelitian selanjutnya terhadap mahasiswa Fakultas Teknik UPN Veteran Jawa Timur khususnya mahasiswa Program Studi Teknik Industri.

b. Manfaat Praktis

1. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang telah diperoleh serta memperdalam pengetahuan mengenai jenis pemberian voucher terhadap keputusan pembelian *online* makanan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam bidang *online shopping food* sehingga dapat meningkatkan target penjualan.

1.7 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika pada penyusunan penelitian dapat dituliskan, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang : latar belakang penelitian yang menggunakan metode Regresi Linear, perumusan masalah penelitian, batasan-batasan masalah dalam penelitian, asumsi-asumsi yang digunakan

dalam penelitian, tujuan diadakannya penelitian, dan juga menjelaskan manfaat dilakukannya penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang metode pemasaran, Metode Regresi Linear dan teori yang lain yang berkaitan dengan metode tersebut, yang akan menunjang pelaksanaan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang : objek penelitian, teknik pengumpulan data yang diolah menggunakan metode regresi linier, teknik analisis data dan kerangka pemecahan masalah (*flowchart*).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang pengumpulan data dan pengolahan data yang telah dikumpulkan serta melakukan analisis, evaluasi data untuk menyelesaikan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran mengenai hasil dari regresi linier sederhana dan analisa yang telah dilakukan dengan tujuan memberikan masukan atau perbaikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Shopee Food* di Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN