

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mengubah gambaran dunia dengan cara yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan pada kehidupan sehari-hari, termasuk cara berinteraksi, bekerja, dan berbelanja. (Meitasari & Sinduwiatmo, 2024) perkembangan teknologi dapat menjangkau hampir semua aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal mobilitas dan komunikasi.

Kemajuan teknologi menyediakan sumber daya informasi dan komunikasi yang sangat luas bagi masyarakat. Meskipun peran informasi dalam beberapa dekade terakhir kurang mendapatkan perhatian, kebutuhan akan informasi dan komunikasi sejatinya tidak kalah penting dibandingkan dengan kebutuhan akan pakaian dan makanan bagi manusia. Perkembangan teknologi membawa kebermanfaatan bagi manusia di segala aspek bidang yaitu pendidikan, ekonomi, sosial dan budaya (Yusniah *et al.*, 2022).

Kebermanfaatan bagi manusia tentunya pada bidang ekonomi sedang marak, berkompetisi pada dunia bisnis di era digital saat ini sangatlah ketat, dikarenakan banyaknya pemilik bisnis inovatif yang membuat perkembangan-perkembangan baru untuk menarik konsumen demi mengambangkan usaha yang dijalankan (Rifqi & Jamaludin, 2022). Bisnis online atau *e-commerce* telah menjadi tren utama dalam beberapa tahun terakhir (Yusniah *et al.*, 2022).

*E-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet (Yusniah *et al.*, 2022). Dengan adanya *e-commerce* aktivitas masyarakat yang biasa dilakukan secara langsung, sekarang dapat dilakukan melalui media elektronik.

Beberapa tahun terakhir masyarakat Indonesia mengalami peningkatan pada pengunjung website *e-commerce*. Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, mengatakan bahwa masyarakat Indonesia mengakses website *e-commerce* semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan bahwa dalam survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan jumlah pengguna internet tercatat 221,56 juta orang.

Pada periode 2022-2023, jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 215,63 juta, yang menunjukkan peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode 2021-2022 yang memiliki 210,03 juta pengguna (Gunungkidul, 2024). Satu dekade terakhir, jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi atau mengikuti internet semakin meningkat ditiap tahunnya. Bahkan tahun 2024 lebih dari 221 juta orang yang telah menggunakan internet, atau sekitar 79,5% dari total penduduk.

Peningkatan tersebut dikarenakan majunya era teknologi pada saat ini., sebagian besar masyarakat Indonesia lebih nyaman melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari melalui *e-commerce*. Kenaikan penggunaan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor salah satunya meningkatnya jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia yang bertambah sebanyak 27%. Pertumbuhan ini mencerminkan tren

positif dalam ekonomi digital, yang juga sejalan dengan perkembangan ekonomi global dan regional. Berikut adalah peningkatan nilai transaksi e-commerce Indonesia pada tahun 2023.

**Tabel 1 1 Nilai Transaksi e-commerce Indonesia**

Nama Data	Nilai
2022	783
2023	1.100,87

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2024.

Hasil survey *e-commerce* 2024 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia tersebar Rp.1.100,87 triliun pada 2023. Badan Pusat Statistik menjelaskan bahwa kenaikan dipengaruhi sejumlah faktor, salah satunya pendapatan total usaha *e-commerce* pun mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2022. Peningkatan pembelian masyarakat ini seimbang dengan tumbuhnya usaha-usaha yang dijalankan oleh masyarakat di Indonesia. Pada tabel 1.1 berikut menunjukkan bahwa penggunaan website *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia mengalami peningkatan.



**Gambar 1 1 Pengguna e-commerce di Indonesia**

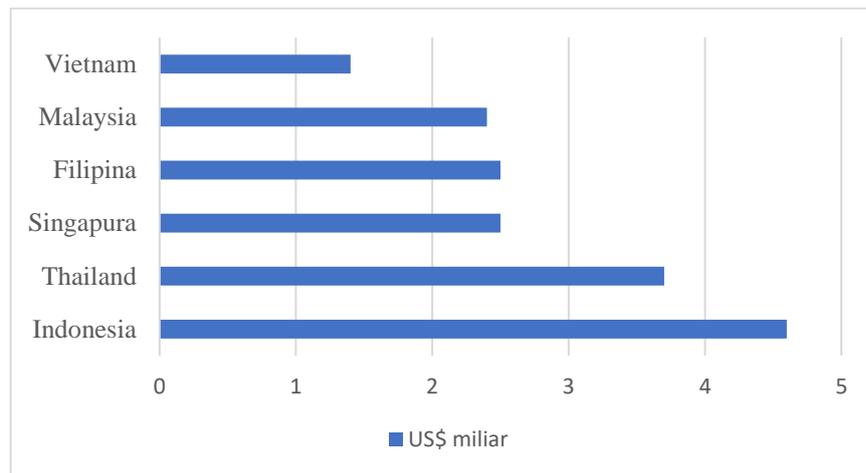
Sumber : Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2024.

Pada gambar 1.1 kementerian perdagangan Republik Indonesia menganalisis jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tiap tahun terus mengalami kenaikan. Sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2024 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sebanyak 65,65 juta pengguna *e-commerce*. Kementerian perdagangan Republik Indonesia terus menganalisis peningkatan yang dilakukan masyarakat Indonesia pada pengguna *e-commerce* diperkirakan akan terus meningkat anantara hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta penggunaan.

Pada saat ini *e-commerce*, tidak hanya dapat dilakukan untuk menjual beli barang, namun beberapa *e-commerce* yang saat ini sedang tren digunakan oleh masyarakat adalah jasa pengantaran atau dapat disebut dengan transportasi online. Transportasi online adalah layanan transportasi untuk kepentingan angkutan barang, orang, dan jasa tidak hanya melalui layanan tatap muka namun melalui jaringan internet (Retnowati *et al.*, 2021).

Adanya perkembangan teknologi melalui layanan transportasi online, manusia dapat dengan mudah melakukan perjalanan ke berbagai tempat dengan waktu yang efisien, serta dengan mudah menemukan dan memilih kendaraan yang diinginkan sambil mendapatkan informasi lokasi tujuan yang akurat. Transportasi online berfungsi sebagai jasa yang disediakan melalui sebuah platform yang bertujuan untuk memudahkan konsumen. Negara Indonesia memiliki peningkatan pada transportasi online, yaitu pada pelayanan *online food delivery*. Layanan *online food delivery* adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen (Az-zahra

*et al.*, 2021). Peningkatan tersebut dibuktikan dalam (Annur, 2024) bahwa negara Indonesia mengalami nilai transaksi bruto *online food delivery* tertinggi di enam negara ASEAN pada tahun 2023.



**Gambar 1 2 Nilai Transaksi Bruto Online Food Delivery di 6 Negara ASEAN (2023)**

Sumber : databoks.com, 2023.

Pada gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa negara Indonesia memiliki pendapat tertinggi pada layanan *online food delivery* dengan total nilai transaksi bruto (*gross merchant value/GMV*) layanan tersebut di Indonesia mencapai US\$4,6 miliar atau sekitar Rp72,12 triliun pada 2022 (kurs Rp15.680/US\$). Nilai transaksi itu setara 26,9% dari total GMV layanan pesan-antar makanan di Asia Tenggara yang mencapai US\$17,1 miliar pada 2023.

Perkembangan teknologi saat ini yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia adalah layanan *online food delivery*, tidak dipungkiri makanan merupakan kebutuhan dasar manusia. Dalam situasi yang serba cepat dan sibuk, terutama di tengah rutinitas sehari-hari, banyak individu yang ingin menikmati hidangan makanan secara cepat tanpa dilakukan keluar rumah. Layanan *online food delivery* sebuah platform yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner

secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen (Az-zahra *et al.*, 2021).

*Online food delivery* pada beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah membawa dampak signifikan pada perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, salah satunya adalah dalam hal penggunaan jasa pengiriman makanan secara online (*online food delivery*). Layanan ini memungkinkan konsumen untuk memesan makanan dari berbagai restoran dan merchant melalui platform digital, kemudian diantarkan langsung ke lokasi konsumen. Kemudahan, efisiensi waktu, dan variasi pilihan makanan yang luas telah membuat *online food delivery* semakin diminati oleh konsumen.

Terdapat tiga layanan online food delivery yang sedang marak digunakan oleh konsumen, yaitu Gojek yang memiliki platform penyedia layanan *online food delivery* yang bernama Go-food. Grab yang memiliki platform penyedia layanan *online food delivery* bernama Grab Food, dan Shopee yang memiliki platform penyedia *online food delivery* bernama Shopee Food. Berikut adalah profil masing-masing layanan *online food delivery*.



**Gambar 1.3 Profil Gojek**

Sumber : website gojek



**Gambar 1.4 Profil Grabfood**

Sumber : Website Grab



**Gambar 1.5 Profil Shopeefood**

Sumber : Website Shopee

Banyaknya pilihan yang ada di masyarakat menyebabkan adanya perbedaan dalam menentukan pilihan layanan *online food delivery*. Perbedaan yang signifikan bagi masyarakat, terutama dalam kemudahan penggunaan platform yang digunakan. Layanan *online food delivery* bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk makanan serta minuman hanya dengan memanfaatkan internet dan platform melalui smartphone (Sigit t *et al.*, 2021). Meskipun layanan *online food delivery* semakin populer dan memberikan keuntungan bagi konsumen, banyak konsumen yang mengandalkan kemudahan penggunaan platform dalam mempercepat proses pemesanan serta menjelajahi berbagai pilihan kuliner. Pilihan platform yang digunakan masyarakat dalam melakukan pembelian melalui *online food delivery* ini dapat mengetahui preferensi dalam masyarakat mengenai penggunaan platform *online food delivery*.

Pemilihan dalam menggunakan *online food delivery* dalam penelitian ini mengambil objek pada kuliner macaroni. Macaroni merupakan makanan yang berasal dari Italia, berbahan dasar dari gandum jenis durum, tepung terigu, dan air (Ramadhan *et al.*, 2022). Macaroni diolah dengan saus krim dan dapat dijadikan pengganti lauk pauk, namun dengan seiringnya perkembangan waktu macaroni pada saat ini tren yang diminati masyarakat karena memiliki berbagai kemasan dan pilihan rasa.

Makanan pedas merupakan makanan yang unik, menusuk lidah dengan sensasi panasnya, namun rasanya tetap disukai oleh banyak orang (Wikandari, 2019). Kegemaran masyarakat Indonesia akan makanan pedas, seakan sudah menjadi tradisi yang turun-temurun. Makanan pedas di Indonesia berasal dari

kegemaran masyarakat mengkonsumsi segala jenis makanan dengan menggunakan sambal. Kegemaran tersebut dikembangkan oleh masyarakat Indonesia menjadikan makanan pedas sebagai tambahan rasa pada makanan ringan yang ada salah satunya adalah Macaroni Cuck.

Macaroni Cuck adalah usaha yang berdiri dibidang *food and baverrage* dengan konsep makanan ringan yang diberi bumbu sesuai selera konsumen dan memiliki cita rasa pedas (Cuck, 2024). Macaroni Cuck menyajikan makaroni dengan bumbu rumahan yang lezat. Dan pastinya makaroni ini fresh karena produk homemade yang setiap harinya akan dihidangkan dengan *fresh* (Beoku, 2019). Keberagaman produk yang diberikan oleh macaroni cuck kepada konsumen, memberikan ketertarikan tersendiri bagi konsumen untuk tetap memilih macaroni cuck.

Banyaknya tren makanan pedas pada saat ini, tentunya tumbuhnya kompetitor macaroni cuck sangat beragam. Namun, di Jawa Timur makanan ringan yang memiliki cita rasa pedas dan bertemakan *open kitchen* yaitu Makaroni Ngehe. Makaroni Ngehe adalah satu-satunya kompetitor

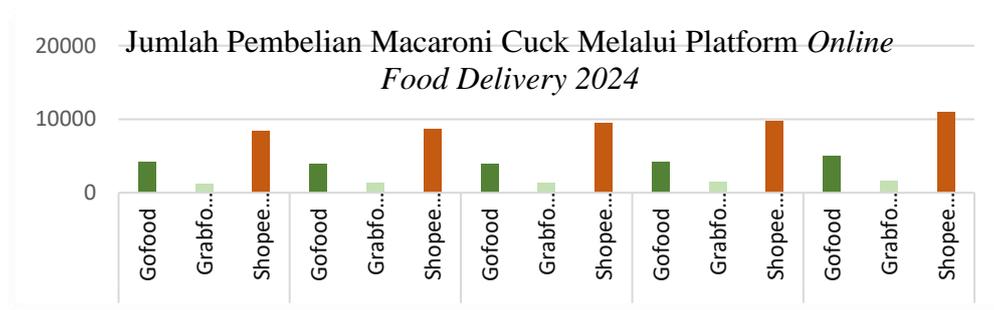
kompetitor yang mempunyai konsep makanan ringan dengan memiliki outlet dan bertemakan *open kitchen* yaitu Makaroni Ngehe. Macaroni cuck menjadi pilihan dalam penelitian ini karena macaroni cuck menjual makanan ringan yang diberikan bumbu secara langsung, bertemakan *open kitchen* dengan target pemasaran di Jawa Timur, sedangkan pada makaroni ngehe target pemasarannya pada Jawa Barat.



**Gambar 1 6 Outlet Macaroni Cuck**

Sumber : website macaroni cuck

Macaroni cuck meskipun hanya menjual makanan ringan yang dibumbui secara langsung, dalam penjualannya macaroni cuck menggunakan layanan *online food delivery* yaitu pada platform Go Food, Grab Food, dan Shopee Food. Namun, pada setiap platform yang digunakan oleh Macaroni cuck mengalami perbedaan dalam setiap platformnya. Berikut adalah data yang peneliti dapatkan mengenai pembelian macaroni cuck dari bulan Agustus 2024 hingga bulan Desember 2024.



**Gambar 1 7 Jumlah pembelian macaroni cuck melalui platform online food delivery**

Sumber : HRD Macaroni Cuck

Berdasarkan pada gambar 1.7 dapat menjelaskan perbedaan yang sangat signifikan antara pembelian konsumen melalui platform *online food delivery*. Jika dilihat dari gambar 1.7 platform yang paling diminati oleh konsumen adalah Shopee Food. Hal ini tentunya terdapat kesenjangan dalam tiap platform layanan *online food delivery*, perbedaan minat pembelian konsumen pada masing-masing platform *online food delivery* ini dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Menurut (Setyoadi & Rusyda, 2022) Kemudahan penggunaan pada platform *online food delivery* berpengaruh pada pilihan konsumen, karena saat konsumen merasakan kemudahan, fitur-fitur dalam aplikasi tersebut menjadi lebih mudah diakses, yang pada akhirnya membantu membangun loyalitas. Kemudahan sebuah platform mempengaruhi konsumen dalam menggunakan sebuah platform, kemudahan platform dianggap sebuah platform mampu menunjukkan bahwa sebuah sistem yang dibuat memiliki banyak keunggulan yang dapat dirasakan sesuai dengan kebutuhan penggunaan.

Layanan *online food delivery* yang saat ini paling diminati oleh konsumen yaitu adanya Voucher gratis ongkir. Voucher adalah salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui pemberian Voucher. Voucher memiliki banyak jenis, salah satunya voucher gratis ongkir (Willis *et al.*, 2022). Voucher gratis ongkir merupakan bentuk Voucher yang ditawarkan oleh layanan pengantaran atau penjual di mana biaya pengiriman barang atau makanan dibebaskan dari beban konsumen. Dengan adanya Voucher gratis ongkir ini seringkali digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen sebagai peningkatan loyalitas. Gratis ongkir juga dianggap dapat

mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Kupon *et al.*, 2024).

Selain potongan gratis ongkir, *price discount* juga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Ayu *et al.*, 2024). Semakin besar *discount* yang ditawarkan oleh platform *online food delivery*, maka semakin tinggi tingkat penjualan pada sebuah platform *online food delivery*. *Price Discount* dapat disebut sebagai faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian dalam platform *online food delivery*, karena tawaran harga yang lebih rendah dapat menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

Layanan *online food delivery* yang tidak asing digunakan oleh masyarakat. Kondisi masyarakat perkotaan yang cenderung berhadapan dengan mobilitas yang cukup tinggi menjadikan makanan ringan sejenis macaroni dapat didapatkan secara online melalui platform *online food delivery*. Banyaknya pilihan platform *online food delivery* yang ada dimasyarakat menjadikan masyarakat memiliki pemilihan terhadap platform yang digunakan.

Dilihat dari lokasi keberadaan macaroni cuck memiliki 24 outlet yang tersebar Jawa Timur, serta outlet terbanyak ialah di kota Surabaya. Hal ini yang menjadikan kota Surabaya adalah obyek dalam penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui apa yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan platform *online food delivery* untuk membeli produk Macaroni cuck di Kota Surabaya khususnya pada outlet Keputih, Gubeng, Wiyung, Siwalankerto, Manukan,

Tenggilis, Semolowaru, dan Lidah Kulon. Selain itu pada pusat perbelanjaan (mall) Royal Plaza, *World Trade Center* (WTC), Pakuwon City Mall, Bubutan *Golden Junction* (BG *Juntion*) terdapat outlet macaroni cuck termasuk dari bagian outlet yang diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Voucher Gratis Ongkir, dan *Price Discount* Terhadap Pembelian Macaroni Cuck Melalui platform *Online Food Delivery* di Surabaya” yang dimana hasilnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan dengan mengetahui indikator yang paling berpengaruh.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti bertujuan untuk mengetahui :

1. Apakah secara simultan terdapat pengaruh kemudahan, penggunaan, potongan gratis ongkir, dan price discount terhadap keputusan pembelian pada Macaroni Cuck melalui online food delivery di Surabaya?
2. Apakah secara parsial terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada Macaroni Cuck melalui online food delivery di Surabaya?
3. Apakah secara parsial terdapat pengaruh potongan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Macaroni Cuck melalui online food delivery di Surabaya?

4. Apakah secara parsial terdapat pengaruh price discount terhadap keputusan pembelian pada Macaroni Cuck melalui online food delivery di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan yang bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara keseluruhan pengaruh variabel kemudahan penggunaan, potongan ongkir, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian Macaroni Cuck melalui layanan *online food delivery* di Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada Macaroni Cuck melalui *online food delivery* di Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh potongan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Macaroni Cuck di melalui platform *online food delivery* Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh price discount terhadap keputusan pembelian pada Macaroni Cuck melalui *online food delivery* di Surabaya.

### **1.4 Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis bagi pihak-pihak yang memerlukan informasi terkait. Manfaat tersebut meliputi:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi peneliti mengenai hubungan antara kemudahan penggunaan, potongan ongkir, dan price discount dengan keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat memperluas wawasan di bidang pemasaran, terutama dalam konteks perilaku konsumen terhadap pembelian melalui platform *online food delivery*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi peneliti mengenai hubungan antara kemudahan penggunaan, potongan ongkir, dan potongan harga dengan keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat memperluas wawasan di bidang pemasaran, terutama dalam konteks perilaku konsumen terhadap pembelian melalui platform online food delivery.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa saran atau rekomendasi kepada manajemen Macaroni Cuck dalam menyusun strategi pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pemanfaatan platform online food delivery.
3. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan atau sumber informasi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian lanjutan dengan topik yang sejenis atau berkaitan.