

## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi dan meluasnya akses terhadap internet telah membawa dampak besar bagi berbagai aspek kehidupan manusia. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara individu berkomunikasi dan memperoleh informasi, tetapi juga memicu pergeseran dalam pola hidup masyarakat secara menyeluruh. Kehadiran perangkat pintar seperti ponsel pintar, ditambah dengan kemudahan konektivitas internet, membuat berbagai aktivitas sehari-hari dilakukan dengan lebih cepat, praktis, dan efisien. Aktivitas yang sebelumnya mengharuskan interaksi tatap muka kini dapat dilakukan secara daring melalui berbagai media daring berbasis teknologi. Hal ini mencerminkan semakin kuatnya ketergantungan masyarakat terhadap kemajuan teknologi dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Perubahan ini juga memicu terjadinya pergeseran perilaku konsumen dari aktivitas belanja secara offline menuju belanja online. Menurut Fardania dan Pradikto (2025), konsumen memilih berbelanja online karena beberapa keuntungan, termasuk penghematan biaya, kemudahan dalam mengatur waktu, akses yang tidak terbatas oleh lokasi, serta kenyamanan dalam melakukan pembelian.

Perubahan pola hidup yang serba *digital* ini juga turut mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi bisnisnya, khususnya dalam bidang pemasaran. Salah satu bentuk adaptasi yang paling signifikan ialah pemanfaatan pemasaran *digital* sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen secara lebih efisien dan efektif. Menurut Chaffey dan Chadwick (2019), pemasaran *digital* memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan audiens dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Adaptasi ini tidak hanya melibatkan media yang digunakan, tetapi juga pendekatan komunikasi yang membangun hubungan yang lebih interaktif, cepat, dan terukur antara merek dan konsumen. Salah satu bentuk penerapan pemasaran *digital* yang berkembang pesat adalah perdagangan daring, dimana aktivitas jual beli dilakukan melalui media *digital* seperti *e-commerce* atau *marketplace* dan saluran *digital* lainnya.

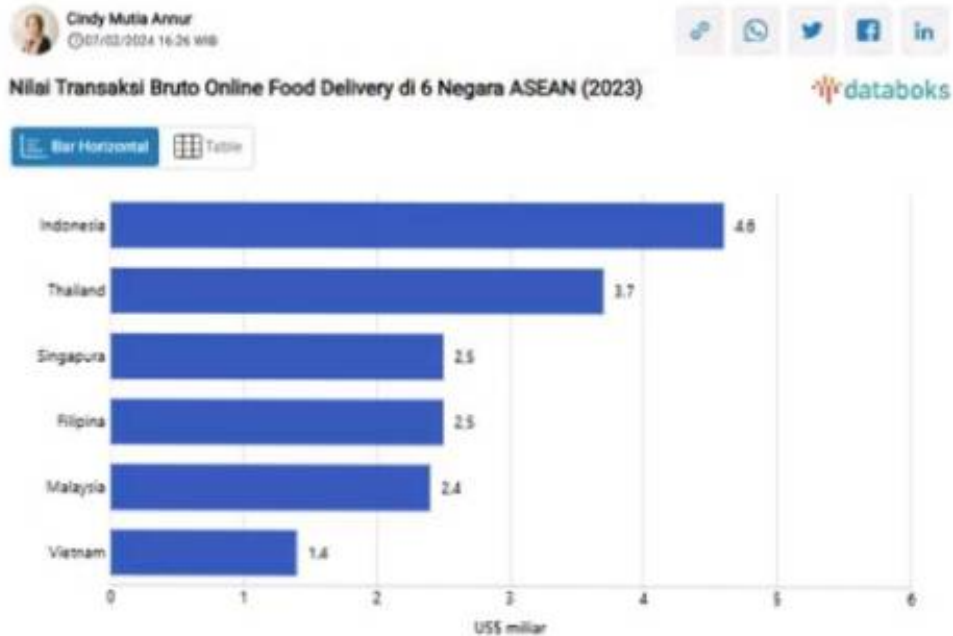
Pertumbuhan transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) di Indonesia dapat terlihat dari meningkatnya penerimaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dari perdagangan daring. Menurut Hariani (2024), penerimaan PPN PMSE mencapai Rp24,49 triliun tahun 2024. Angka tersebut menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dimana tahun 2023 total penerimaan PPN dari sektor PMSE sebesar Rp16,9 triliun. Data ini menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat dalam memanfaatkan media *digital* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sekaligus menandakan bahwa pemasaran *digital* telah menjadi elemen penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi *digital* di Indonesia.

Fenomena meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap layanan *digital* tidak hanya terbatas pada produk fisik, tetapi juga meluas ke sektor jasa. Salah satu yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah layanan pesan-antar makanan berbasis online atau *Online Food Delivery* (OFD). Menurut Setiawan et al. (2018) dalam penelitian Piddiani et al. (2022), *online food delivery* merupakan sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner di kawasan tertentu sesuai dengan lokasi konsumen berada.

Layanan *online food delivery* mulai dikenal luas di Indonesia sejak Gojek merilis fitur "Go-food" pada tahun 2015 (Gofood, 2023) menyusul perkembangan tersebut, Grab meluncurkan layanan serupa bernama Grabfood pada tahun 2018 sebagai bagian dari upaya mereka untuk memperluas layanan di Asia Tenggara (Grab, 2025). Selanjutnya, pada tahun 2020, Shopee turut memperluas cakupannya dengan

menghadirkan ShopeeFood guna menjangkau sektor kuliner (Yehezkiel dan Tamburian 2022).

Perkembangan layanan *online food delivery* tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga terlihat di tingkat Asia Tenggara. Berdasarkan data dari Annur (2024), yang menyatakan bahwa Indonesia menempati posisi tertinggi dalam pasar *online food delivery* di Asia Tenggara.



**Gambar 1. 1 Nilai Pendapatan Dari Transaksi Online Food Delivery di Negara ASEAN (2023)**

Sumber : (Annur, 2024)

Berdasarkan data diatas, pada tahun 2023 Indonesia menjadi negara dengan pasar *online food delivery* terbesar di Asia Tenggara, diikuti oleh Thailand, Singapura, Filipina, Malaysia, dan Vietnam.

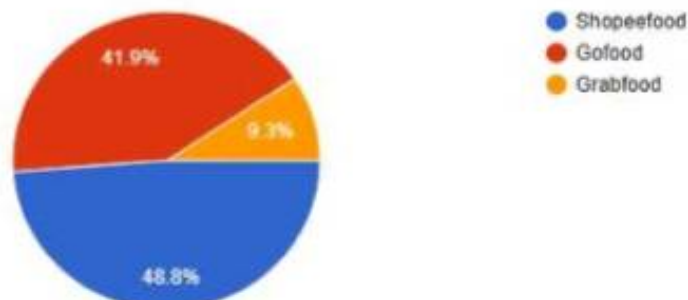
*Online food delivery* sendiri menempati posisi layanan *digital* ketiga utama yang paling banyak digunakan di Indonesia, setelah *e-commerce* dan transportasi berbasis aplikasi (Fitri, 2022). Seiring waktu, penggunaan layanan *online food delivery* semakin meningkat, terutama sejak pandemi Covid-19 melanda pada tahun 2020 (Fatkhurrahman, 2022). Adanya pembatasan aktivitas di luar rumah, termasuk larangan makan ditempat, mendorong masyarakat untuk beralih ke media *digital* dalam memenuhi kebutuhan makanan mereka. Berdasarkan survei dari Kusumawardhani (2022), sebanyak 64% pengguna di Indonesia menyatakan lebih sering menggunakan layanan *Online food delivery* selama masa pandemi.

Selain itu, hasil survei yang sama juga menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan *online food delivery* ialah generasi Z (43%) dan generasi milenial (39%). Hal tersebut membuktikan bahwa layanan ini paling banyak diminati oleh kalangan yang sudah terbiasa berinteraksi dengan teknologi digital dalam kehidupan sehari-harinya.

**Tabel 1.1 Tabel Perbandingan Preferensi Pengguna Layanan *Online Food Delivery* Berdasarkan Survei Nasional**

Aspek	Tenggara Strategics (2022)	Narasi (2024)
Jumlah Responden	1.200 Responden (6 kota besar; Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Semarang, Solo, Medan)	2.223 Responden
Peringkat OFD terpopuler	1. Gofood (39%) 2. Shopeefood (34%) 3. Grabfood (27%)	1. Gofood (47%) 2. Shopeefood (22%) 3. Grabfood (12%)
Alasan Pengguna	1. Kenyamanan (97%) 2. Higienitas (92%) 3. Menu yang beragam (98%) 4. Harga (96%) 5. Keamanan transaksi (99%)	1. Diskon (57%) 2. Restoran favorit (55%) 3. Kecepatan pengiriman (51%) 4. Promosi (49%)

Untuk melihat apakah data nasional tersebut sejalan dengan kondisi lokal, maka peneliti melakukan pre-survei terhadap 42 pengguna layanan *online food delivery* di kota Medan.



**Gambar 1.2 Pre-Survei Aplikasi Yang di Pakai Pengguna Online Food Delivery di Kota Medan**

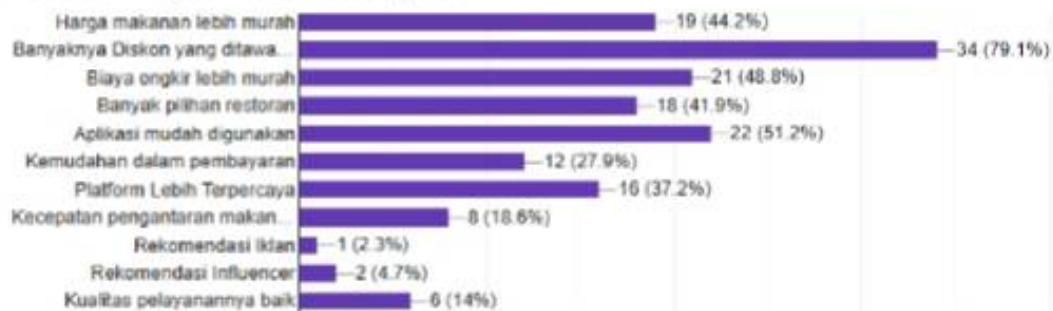
Berbeda dengan data nasional, hasil pre-survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 42 responden di kota Medan yang berusia 17 sampai 34 tahun yang menunjukkan bahwa Shopeefood menjadi pilihan terbanyak dengan 21 responden, diikuti dengan Gofood dengan 17 responden, dan Grabfood dengan 4 responden.

Tingginya persaingan antar *platform* layanan *online food delivery* mendorong masing-masing perusahaan beradu strategi untuk menarik konsumen agar membuat keputusan pembelian. Menurut Parment et al. (2021), keputusan pembelian adalah tahap dimana seorang konsumen benar-benar melakukan transaksi setelah melalui serangkaian proses, seperti menyadari kebutuhan, mencari informasi, serta membandingkan alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan. Kencenderungan konsumen untuk memilih belanja secara online muncul karena adanya akses yang lebih luas terhadap berbagai produk, fleksibilitas waktu, serta kemudahan dalam membandingkan harga. Aktivitas belanja kini tidak lagi terhambat oleh jarak atau lokasi,

memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan dengan lebih cepat dan efisien (Frahianti et al. 2024). Maka dari itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online diperlukan untuk melihat kecenderungan konsumen dalam memilih platform tertentu diantara berbagai layanan *online food delivery*.

Berbagai penelitian telah mengidentifikasi sejumlah faktor yang secara konsisten berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online meliputi faktor kemudahan, harga, dan kenyamanan (Anggraini dan Kurniawati, 2022)

Sejalan dengan temuan tersebut, penulis juga melakukan survei awal untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online food delivery* di kota Medan, yaitu :



**Gambar 1. 3 Pre-Survei Alasan Memilih Layanan Online Food Delivery di Kota Medan**

Berdasarkan hasil survei awal yang ditampilkan pada diagram diatas menunjukkan bahwa tiga faktor teratas yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *online food delivery* di kota Medan adalah diskon harga (78,6%), kemudahan pengguna aplikasi (50%), dan ongkos kirim yang lebih murah (47,6%). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memilih *platform* yang memberikan manfaat finansial dan kemudahan dalam akses.

Dari ketiga faktor tersebut, hasil pre-survei menunjukkan bahwa diskon harga merupakan faktor yang paling dominan dan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan *online food delivery* di kota Medan. Dalam layanan pemesanan makanan secara daring, pemberian diskon tidak hanya berasal dari pihak penyedia *platform* seperti gofood, grabfood, dan shopeefood, tetapi juga dapat diberikan langsung oleh *merchant* (Ryansa et al. 2023). Menurut Kotler dan Keller (2021), diskon harga merupakan pemotongan harga secara langsung pada saat pembelian dalam jangka waktu tertentu. Sementara itu menurut (Tjiptono 2019) mengatakan diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.

Selain itu Puspitasari dan Herdian (2023), menyatakan bahwa pemberian diskon harga mampu mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah lebih banyak, dan menjadi sebuah strategi untuk menghadapi promosi pesaing, serta mendukung perdagangan dalam jumlah besar. Diskon harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dapat memberikan persepsi keuntungan lebih bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka dapat menghemat biaya melalui potongan harga, hal tersebut mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian guna memanfaatkan kesempatan yang ada. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa konsumen lebih tertarik menggunakan *platform* yang secara konsisten menawarkan diskon harga.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Koagouw et al. 2024) menunjukkan diskon harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sebaliknya, hasil berbeda ditemukan oleh Laela et al. (2023), yang menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pre-survei yang telah dilakukan juga menyatakan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi juga turut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian layanan *online food delivery*. Wicaksono (2022) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa suatu sistem mudah digunakan tanpa usaha besar. Sedangkan menurut Dimas et al. (2023), menyatakan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, Mulyaningtyas et al. (2021), juga menemukan bahwa kemudahan pengguna aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil dari Mita et al. (2021), yang menemukan bahwa kemudahan pengguna aplikasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jika seseorang tersebut merasa bahwa suatu aplikasi sangat mudah digunakan, maka kemungkinan besar ia akan lebih sering menggunakannya. Semakin sederhana dan tidak membingungkan suatu aplikasi, semakin besar kemungkinan pengguna tetap menggunakannya dalam aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, kemudahan dalam menggunakan aplikasi tidak hanya mempengaruhi kenyamanan pengguna tetapi juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih *platform* yang memberikan pengalaman pengguna yang praktis dan efisien.

Walaupun topik layanan *online food delivery* sudah cukup sering menjadi objek penelitian, namun studi yang secara khusus membahas antar *platform* masih belum banyak dilakukan khususnya di kota Medan. Umumnya, penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan Sektiyaningsih dan Febriarhamadini (2024), hanya berfokus pada satu *platform* dan menganalisis variabel seperti rating, metode pembayaran langsung (cod), gratis ongkir, diskon, kualitas pelayanan, dan kemudahan pengguna. Penelitian ini memiliki fokus yang berbeda karena membahas tiga *platform* layanan *online food delivery*, yaitu Gofood, Shopeefood, dan Grabfood serta meneliti dua variabel utama, yaitu diskon harga dan kemudahan pengguna aplikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh diskon harga dan kemudahan pengguna aplikasi terhadap keputusan pembelian di tiga *platform* layanan *online food delivery* : Gofood, Shopeefood, dan Grabfood di kota Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola *platform Online food delivery* dalam merancang kebijakan pemasaran yang lebih efektif. Pemilihan kedua variabel ini didasarkan pada hasil pre-survei yang menunjukkan bahwa keduanya merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian secara online di kota Medan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latarbelakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah pada Penelitian ini adalah :

- a. Apakah diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online food delivery* di kota Medan?
- b. Apakah kemudahan pengguna aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online food delivery* di kota Medan?

- c. Apakah diskon harga dan kemudahan pengguna aplikasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online food delivery* di kota Medan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan diskon harga terhadap keputusan pembelian *online food delivery* di kota Medan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kemudahan pengguna aplikasi terhadap keputusan pembelian *online food delivery* di kota Medan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh diskon harga dan kemudahan pengguna aplikasi secara simultan terhadap keputusan pembelian *online food delivery*.

### 1.4 Kontribusi Tugas Akhir

Kontribusi yang diharapkan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Peneliti

Peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan *online food delivery*, khususnya melihat bagaimana diskon harga dan kemudahan pengguna aplikasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga bisa menambah wawasan peneliti mengenai perilaku konsumen di era *digital* serta strategi promosi yang dapat menarik minat konsumen.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat langsung bagi perusahaan layanan *online food delivery* seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih sesuai, terutama dalam memaksimalkan penggunaan diskon harga dan membuat aplikasi yang lebih mudah digunakan agar bisa meningkatkan minat beli konsumen.

- c. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini bisa menjadi referensi atau bahan acuan untuk peneliti lain yang ingin mempelajari lebih jauh tentang perilaku konsumen dalam layanan *online food delivery*. Penelitian ini juga bisa dikembangkan lagi dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, kepercayaan konsumen, atau pengaruh ulasan maupun rating dari pengguna. Tujuannya adalah untuk menemukan strategi yang lebih tepat dalam mendorong keputusan pembelian atau meningkatkan jumlah pembelian konsumen pada *platform* layanan *online food delivery*.