

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi yang sangat pesat di Indonesia membawa dampak positif dalam kemajuan perdagangan *online* yang biasa dikenal dengan *E-Commerce*. Hal ini sangat membantu masyarakat yang ingin praktis untuk memudahkan mereka dalam kebutuhan pokok, sembako serta apa yang mereka inginkan. Pemanfaatan teknologi berbasis data seperti *robotics*, kecerdasan buatan, serta digitalisasi memungkinkan pelanggan untuk memperoleh pelayanan personal serta mengoptimalkan proses bisnis perusahaan di saat bersamaan.

Pemanfaatan teknologi ini juga membuat perusahaan memanfaatkan peluang yang ada dan berinovasi agar menarik konsumen. Banyak perusahaan bersaing menunjukkan ide kreatif mereka untuk menarik konsumen tersebut dengan cara seperti diskon (potongan harga), *cashback* dan *voucher* gratis ongkos kirim, cara ini sering dikenal dengan teknik *marketing* bakar-bakar uang hal ini dilakukan agar bisa menerobos masuk bersaing bahkan mengalahkan *E-Commerce* lainnya.

Dalam melakukan pemasaran, perusahaan diharapkan maksimal menyusun strategi dan memanfaatkan peluang yang ada agar minat beli calon konsumen meningkat. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan melakukan pembelian (Kotler & Keller 2012:137).

Promosi penjualan yang tepat dapat membuat konsumen tertarik dan membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang kita promosikan. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2015:161) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjual akhirnya



Gambar 1.1 Data Pengguna E-Commerce di Dunia
(Sumber : Goodnewsfromindonesia.id, 2021)

Dari Gambar diatas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memanfaatkan *E-commerce* agar bisa belanja cuma dari rumah menggunakan *smartphone*. Hal ini ditunjukkan sendiri dengan data di atas bahwa Indonesia merupakan negara dengan persentase pengguna *E-Commerce* tertinggi pada tahun 2021 dengan 88,1% dan peringkat kedua Inggris 86,9% dan lainnya (Goodnewsfromindonesia.id, 2021).



Gambar 1.2 Pengguna E-Commerce di Indonesia
(Sumber : Goodnewsfromindonesia.id, 2021)

E-Commerce di Indonesia sendiri sangat beragam antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Jd Id, Zalora, Ralali dan lainnya, namun hanya lima *E-Commerce* tersebut yang paling populer pada 2021. Diantara *E-commerce* tersebut hanya Shopee yang mengembangkan *Food Delivery* dengan nama ShopeeFood. Layanan ShopeeFood adalah fitur terbaru yang ditawarkan oleh *E-Commerce* ternama yaitu Shopee yang melayani pemesanan makanan dan minuman secara *online*. Hal tersebut didukung masyarakat malas pergi keluar

rumah akan tetapi ingin makan yang enak dan ditambah adanya diskon ketika memesan makanan melalui aplikasi *online* oleh karena itu Shopee memanfaatkan peluang yang ada dengan pemanfaatan teknologi. Akan tetapi selain ShopeeFood ada *E-commerce* atau perusahaan yang lebih dahulu mengembangkan fitur serupa antara lain Gofood dan GrabFood.



Gambar 1.3 Penggunaan *Food Delivery* di Asia Tenggara
(Sumber : Katadata.co.id, 2020)

ShopeeFood sendiri dikenalkan di Indonesia sejak April 2020 (Kompas.com, 2020) akan tetapi masih bekerja sama dengan Grab dan Gojek dalam jasa pengiriman makanan. Kemudian pada tanggal 12 September 2020 Shopee beriklan melalui akun Youtube resminya Shopee Indonesia menayangkan iklan ShopeeFood. Menurut Gernelius (2011:9), Sosial media *marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung dengan tujuan membangun *awareness*, ingatan, kesadaran, dan tindakan bagi sebuah bisnis, *brand*, produk, dan juga perorangan yang menggunakan alat seperti *blogging*, *social networking*, maupun *content sharing*.



Gambar 1.4 ShopeeFood Merilis Iklan Di Youtubanya Shopee
(Sumber : Youtube.com, Shopee Indonesia, 2020)



Gambar 1.5 Perkembangan Pengguna ShopeeFood di Indonesia
(Sumber : mix.co.id, 2021)

Selanjutnya pada 25 November 2020 ShopeeFood mulai merekrut mitra *driver* sendiri menunjukkan Shopee serius dalam pengembangan ShopeeFood tersebut. Pada awal tahun 2021 ShopeeFood sudah mulai beroperasi pertama sekali akan tetapi hanya wilayah Jakarta dan juga masih sangat sepi karena jumlah *driver* dan *merchant* serba terbatas namun Shopee tidak berputus asa dan memperbanyak *driver* dan *merchants* serta memperluas wilayah operasional ShopeeFood sendiri.

Setelah banyak yang bergabung ShopeeFood juga mulai berkembang penggunanya karena adanya penawaran menarik dari ShopeeFood tersebut memperluas pasarnya dengan cara memberikan harga yang sangat rendah, ditambah dengan diskon besar-besaran serta *voucher* gratis ongkos kirim, hal ini menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen merasa diuntungkan karena harga murah, maka menyebabkan opini tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap jasa GrabFood dan GoFood berkurang. Masyarakat Indonesia memiliki karakter *pra-sensitivity tinggi*. Artinya, apabila berkurangnya penawaran dan promosi yang diberikan oleh perusahaan maka akan mudah membuat pelanggan beralih ke perusahaan yang memberikan promo yang lebih banyak. Promosi diskon besar besaran dan *voucher* gratis ongkos kirim disebut promosi bakar uang yaitu promosi ala *startup* untuk proses pengembangan jasa *Food Delivery* yang dimiliki oleh Shopee, promosi ini diklaim wajib untuk pendatang baru agar bisa memasuki dunia persaingan dan sekaligus mematikan kompetitor dibidang yang sama oleh karena itu GrabFood dan GoFood harus waspada.

Kemudian pada tanggal 1 Oktober 2021 ShopeeFood merilis melalui akun instagramnya bahwa ShopeeFood sendiri memperluas pada wilayah Palembang, Sumatera Selatan.



Gambar 1.6 ShopeeFood Rilis Di Palembang, 2021
(Sumber : Instagram.com Shopeefood_id)

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian terhadap promosi bakar-bakar uang dengan cara memberi diskon serta *voucher* gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh ShopeeFood dengan judul “PENGARUH PROMOSI BAKAR UANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEEFOOD”

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya Promosi bakar uang dengan cara memberi diskon besar besaran serta *voucher* gratis ongkos kirim yang dilakukan ShopeeFood. Adapun rumusan masalah yang penulis kemukakan “Bagaimana promosi bakar uang terhadap keputusan pembelian pada konsumen ShopeeFood Kota Palembang”.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk mempermudah dalam membuat laporan akhir agar terarah dan tidak menyimpang dari masalah yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan. Adapun ruang lingkup yang akan dibahas adalah Pengaruh promosi bakar uang terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi ShopeeFood pada masyarakat Kota Palembang.

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian laporan akhir ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi bakar uang terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi ShopeeFood.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yaitu dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi peneliti lanjutan bidang pemasaran yang berkaitan dengan promosi yang dilakukan *Food Delivery* pendatang baru ShopeeFood.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini dapat diharapkan memberikan pengetahuan dan wawasan baru dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam materi yang berkaitan dengan promosi penjualan dan dapat memberikan pengetahuan mengenai promosi yang dilakukan ShopeeFood agar menarik konsumen melakukan pembelian menggunakan ShopeeFood.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan yaitu sebagai masukan atau bahan pertimbangan menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif kedepannya sehingga dapat meningkatkan penggunaan ShopeeFood. Jadi perusahaan dapat mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya yaitu informasi yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya promosi yang dilakukan ShopeeFood untuk menarik minat beli konsumen.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam pembuatan laporan akhir ini yang menjadi objek penelitian yaitu sebagian masyarakat Kota Palembang, yang pernah melakukan pembelian melalui ShopeeFood. Bidang ilmu yang diambil yaitu manajemen Pemasaran mengenai promosi dan keputusan pembelian.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan data Primer dan Sekunder. Berikut jenis sumber data yang digunakan yaitu

1. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data, (Sugiyono, 2018:213). Data diperoleh secara langsung melalui hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Palembang yang pernah bertransaksi *Food Delivery* menggunakan ShopeeFood.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:213), Data yang tidak diberikan langsung kepada pengumpul data disebut data sekunder, data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber literatur yang sudah ada seperti buku, jurnal, artikel, berita dan penelitian terdahulu sebagai penunjang data maupun pelengkap data.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir, yaitu:

1. Observasi

Menurut Arikunto (2010: 200) Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Observasi dalam penelitian ini dilakukan peneliti untuk mengamati seluruh kegiatan yang berlangsung terhadap sampel secara

langsung, agar hasil data yang diperoleh di lapangan lebih akurat. Observasi disebut juga pengamatan, meliputi kegiatan pemusatan terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indra.

2. Kuesioner

Data diperoleh melalui metode kuesioner, menurut Sugiyono (2017:199) kuesioner yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden. Responden diharapkan memberikan tanggapan atas pertanyaan/ Pernyataan yang ditanyakan dengan memberikan penilaian atas pertanyaan/ pernyataan tersebut.

3. Riset Kepustakaan

Penulis mengumpulkan dan memperoleh data yang diperlukan dengan mencari keterangan dan informasi yang berupa literatur-literatur, dokumen, dan buku bacaan lainnya serta media elektronik seperti internet yang berhubungan dengan laporan yang penulis buat untuk melengkapi laporan akhir ini.

1.5.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun Populasi dalam penelitian ini belum diketahui (*Unknown*) orang yang menggunakan Shopeefood.

2. Sampel

Menurut Soekidjo (2005:7) Sampel adalah Sebagian objek yang diambil dan diteliti serta merupakan perwakilan dari keseluruhan populasi. Karena Populasi pada penelitian ini tidak diketahui maka menggunakan Teknik Roscoe.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah masyarakat Kota Palembang yang pernah melakukan transaksi atau

pembelian dengan Shopeefood. Roscoe dalam Sugiyono (2019:143) memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan penjelasan Roscoe dalam Sugiyono (2019:143) Penulis menggunakan saran poin pertama menggunakan ukuran sampel 30 sampai dengan 500. Namun pada penelitian kali ini di Kota Palembang peneliti mencari responden sesuai Kecamatan yang ada di Kota Palembang yaitu sebanyak 18 Kecamatan, setiap Kecamatan mewakili 2 responden agar setiap kecamatan seimbang. Maka dari itu peneliti mendapatkan sampel sebanyak 36 responden.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Asnawi, 2009:122). Teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* peneliti menggunakan metode sampling aksidental (*accidental sampling*). Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:89) *accidental sampling* (aksidental sampling) adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau

unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Sedangkan menurut Sugiyono (2009:221) *Accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, pada penelitian ini peneliti membatasi dalam menentukan sampel dengan kriteria yaitu pernah bertransaksi atau melakukan pembelian menggunakan aplikasi ShopeeFood.

1.5.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2017:39) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

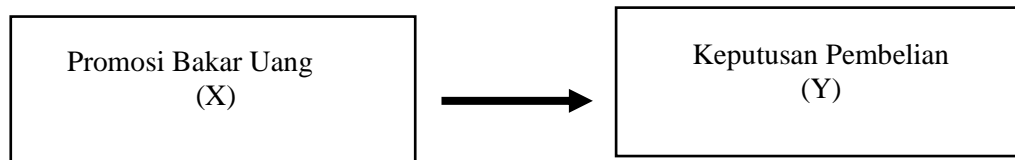
Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau bebas yaitu promosi bakar uang (X) dan yang menjadi variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 1.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi Bakar Uang (X)	Promosi bakar uang merupakan suatu aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan produk promosi misalnya Diskon dan <i>voucher</i> gratis ongkos kirim agar menarik konsumen.	1. Diskon 2. <i>Voucher</i> Gratis Ongkos Kirim
Keputusan Pembelian (Y)	Hasil akhir dari pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Pasca Pembelian

1.5.6 Kerangka Pikir

Berdasarkan ada penjelasan yang ada, maka dapat disusun suatu kerangka berfikir dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 1.7 Kerangka Berfikir

1.5.7 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_a : Terdapat pengaruh promosi bakar uang terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi ShopeeFood Kota Palembang

H_0 : Tidak terdapat promosi bakar uang terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi ShopeeFood Kota Palembang

1.5.8 Analisis Data

Adapun metode analisis yang digunakan peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh yaitu dengan menggunakan analisis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8), Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Pada analisis ini peneliti mengumpulkan dan mengelola data dari kuesioner dengan cara pembobotan skala likert. Skala likert digunakan

mengatur sikap, pendapat , persepsi seorang atau sekelompok dengan fenomena sosial

Skala liker memiliki 5 (lima) alternatif jawaban untuk responden yaitu setiap pertanyaan telah diskalakan dengan 1-5. Berikut adalah tingkatan tabel skala likert yang digunakan dalam penelitian laporan akhir yaitu :

Tabel 1.2
Ukuran Alternative Pertanyaan Kuesioner

Jawaban	Pertanyaan Positif	Pertanyaan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Adapun dalam mengelola data peneliti melakukan perhitungan hasil kuesioner dengan memanfaatkan aplikasi SPSS Versi 25 dan menggunakan analisa sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali 2011:49 dalam Gunawan, 2018:95) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{table}$. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{table}$ pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner oleh penulis akan diuji validasinya dengan langkah yang diukur. Kemudian menentukan terhadap konstruk apakah valid maka dicari nilai r_{table} dengan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Nilai $r_{hitung} > r_{table}$, maka pertanyaan tersebut valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{table}$, maka pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Yusi dan Idris (2016:95) suatu pengukur dikatakan reliabel apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, hingga hasil pengukuran dapat dipercaya.

Menurut Umar (2008:56), uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji cronbach's alpha, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan lebih dari 0.8 adalah baik. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai nilai cronbach's alpha > 0.6 , maka instrumen penelitian reliabel.
2. Jika nilai cronbach's alpha < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

c. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2017:224), Koefisien korelasi merupakan cara untuk mencari arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel tersebut. Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai 0 atau 0 sampai 1. Jika nilai koefisien korelasinya semakin mendekati 1 atau - 1, maka hubungan antara dua variabelnya akan semakin erat. Tetapi jika mendekati 0, maka hubungannya semakin lemah. Setelah melakukan uji koefisien korelasi, untuk menentukan keeratan hubungan antara variabel, dapat ditentukan dengan kriteria berikut:

Tabel 1.3
Hubungan Antarvariabel

Nilai	Interprestasi
0,0-0,19	Sangat Rendah
0,2-0,39	Rendah
0,4-0,59	Sedang
0,6-0,79	Kuat
0,8-0,99	Sangat Kuat

Sumber: Yusi dan Idris (2016:150)

d. Uji Signifikasi Parsial (Uji-T)

Menurut Priyatno (2012:90), uji-t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yakni Promosi Bakar Uang Shopeefood memberikan pengaruh kepada variabel dependen yakni keputusan pembelian. Untuk menentukan nilai t_{hitung} maka diperlukan juga nilai t_{tabel} , t_{tabel} didapatkan melalui rumus DF (degree of freedom) = $n - k$, dimana n merupakan jumlah sampel yang digunakan, k merupakan variabel yang ada yaitu (Variabel X dan Y).

e. Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2014: 62) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi bakar uang terhadap keputusan pembelian secara

parsial. Guna mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) secara parsial.

Rumus koefisien determinasi (KD) yaitu :

$$\text{Rumus: } KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan: KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

f. Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2011:261), Regresi linear sederhana adalah regresi linear yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk melihat seberapa besar pengaruh promosi bakar uang terhadap pembelian konsumen pada aplikasi Shopeefood Kota Palembang, Peneliti menggunakan kuesioner dan dihitung menggunakan rumus regresi linear sederhana yang ditunjukkan dibawah ini :

$$\text{Rumus: } Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

β = Koefisien regresi

X = Promosi Bakar Uang