

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

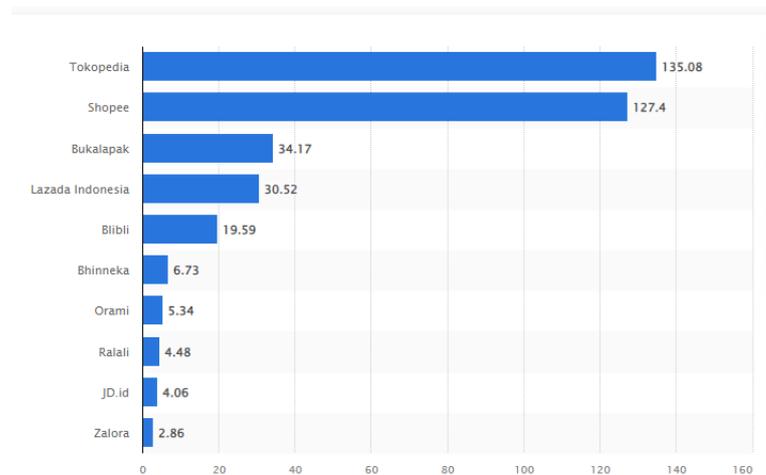
Perkembangan ekonomi pada era globalisasi semakin hari semakin meningkat, terutama pada sektor perdagangan. Hal ini menyebabkan masyarakat berlomba untuk mendirikan usaha. Adanya Corona Virus (Covid-19) yang menyerang seluruh dunia pada awal tahun 2020 menyebabkan perubahan tatanan kehidupan sosial serta menurunnya kinerja ekonomi di sebagian besar negara di dunia, tak terkecuali Indonesia. Munculnya Corona Virus menyebabkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia menurun, sehingga mengakibatkan beberapa badan usaha di Indonesia mengalami penurunan pendapatan. Terjadinya penurunan pendapatan tersebut membuat badan usaha memutuskan untuk mengurangi jumlah tenaga kerja atau yang biasa disebut Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Selain adanya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang dilakukan oleh badan usaha, masih banyak badan usaha lainnya yang memutuskan untuk tetap menggunakan tenaga kerja para pegawainya dengan menggunakan sistem *Work From Home* (Bekerja dari Rumah).

Sistem *Work From Home* (Bekerja dari Rumah) ditetapkan pemerintah untuk para pegawai perusahaan, sekolah, restoran, sampai tempat wisata. Kebijakan pemerintah yang menerapkan sistem *Work From Home* (Bekerja dari Rumah) tersebut menyebabkan masyarakat beralih aktivitasnya dengan menggunakan teknologi atau secara daring (*online*). Perusahaan riset Data Reportal menerbitkan laporan terbaru bertajuk *Digital 2022: Indonesia*. Laporan tersebut berisi rincian terkait jumlah pengguna internet Indonesia di tahun 2022. Menurut laporan Data Reportal, jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2022, tepatnya pada Januari kemarin, mencapai 204,7 juta orang. Tingkat *penetrasi* internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Data tersebut menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang kini memanfaatkan internet untuk bisa

beraktivitas seperti sebelum pandemi Covid-19 tanpa harus keluar rumah, dikarenakan adanya perubahan tata cara beraktivitas menyebabkan kurangnya masyarakat dalam bersosialisasi, karena pada saat pandemi Covid-19 berlangsung setiap aktivitasnya dilakukan secara online menggunakan *smartphone*.

Banyak badan usaha yang kini mulai menggunakan internet sebagai lapak bisnisnya untuk membangun toko daring (*online*). Toko daring (*online*) membuat segala sesuatu menjadi mudah di era pandemi seperti sekarang ini. Sejak pandemi Covid-19 berlangsung pertumbuhan ekonomi di Indonesia menurun, tetapi dengan adanya badan usaha yang membangun toko daring (*online*) membuat pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada akhir tahun 2020 mulai membaik dikarenakan adanya transaksi secara *online* oleh masyarakat Indonesia.

*E-commerce* (Perdagangan Elektronik) merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Salah satu *e-commerce* (perdagangan elektronik) yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* pada masa pandemi Covid-19 adalah Shopee. Menurut hasil survei Statista, Shopee merupakan *the second top of mind e-commerce* di Indonesia dengan rata-rata kunjungan perbulannya mencapai 127.4 juta pengunjung.



**Gambar 1.1 Top Brand E-Commerce di Indonesia 2021**

Sumber: Statista, 2022

Shopee adalah sebuah *e-commerce* atau sarana belanja daring (*online*) di Indonesia. Transaksi *e-commerce* Shopee pada masa pandemi Covid-19 mengalami peningkatan. Tidak hanya dalam bidang *e-commerce*, namun juga pada bidang layanan pesan antar makanan.



**Gambar 1.2 Layanan Pengantaran Makanan**

Sumber: Momentum Works, 2021

Tahun 2021 *platform* layanan pesan antar makanan di Indonesia di pimpin oleh Grab yaitu sebanyak 2.3 Dollar pengguna. Jasa utama Grab adalah layanan antar jemput penumpang. Namun, pada awal pandemi

memasuki Indonesia, layanan antar jemput penumpang berkurang dalam segi pendapatan dikarenakan adanya kebijakan pemerintah yang menyatakan *Work From Home* (Bekerja dari Rumah). Grab memanfaatkan penghasilannya dengan fitur *Grab Food*.

Besarnya pendapatan ekonomi oleh masyarakat di bidang layanan pesan antar makanan, Shopee melihat hal tersebut sebagai peluang untuk memperluas bisnisnya. Shopee yang sebelumnya dikenal sebagai tempat berbelanja *online*, saat ini telah melakukan terobosan baru dengan membuka jasa pesan antar makanan yang bernama *Shopee food*. Layanan *Shopee food* adalah *fitur* terbaru yang ditawarkan oleh *e-commerce* ternama yaitu Shopee yang melayani pemesanan makanan atau minuman secara *online*. Hal tersebut didukung karena pandemi Covid-19 yang menyebabkan masyarakat tidak bisa keluar rumah demi menjaga kesehatan, restoran yang hanya melayani *takeaway* atau *delivery*, dan juga beberapa orang yang malas keluar rumah tetapi ingin mengonsumsi makanan enak.



**Gambar 1.3 Logo Shopee Food**

Sumber: Seek Logo

PT Shopee Internasional Indonesia siap bersaing dengan perusahaan yang mempunyai *fitur* serupa seperti *Gofood* dan *Grabfood* di aplikasi lain lalu mulai menjalankan operasionalnya pada bulan April 2020. Tahun 2020, *Shopee food* hanya melayani pembelian makanan beku, minuman ringan, aneka kue, serta makanan olahan saja. Namun, pada awal tahun 2021 *Shopee food* mulai melayani pemesanan makanan-minuman yang bekerjasama dengan berbagai macam industri *food and beverage* dan menarik banyak mitra *driver* untuk mengantarkannya kepada konsumen.

*Fitur* baru dari Shopee tersebut yaitu *Shopee food*. *Shopee food* berusaha menarik pelanggan untuk menggunakan jasa *Shopee food* tersebut. Dalam melakukan pemasaran jasa, perusahaan diharapkan berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun strategi pemasaran sehingga tingkat minat beli calon konsumen meningkat. Salah satu upayanya adalah dengan memberikan diskon atau promo. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Diskon atau promo yang diberikan *Shopee food* meliputi promo gratis ongkir, promo makanan dan minuman, dll.

**Tabel 1.1**  
**Tanggapan Responden Pra Penelitian**

<b>Aplikasi</b>	<b>Jumlah mahasiswa yang menggunakan</b>	<b>Persentase (%)</b>
Gofood	18	24,3%
Grabfood	12	17,1%
Shopeefood	40	58,6%

Sumber: Data diolah, 2022

Penulis memilih studi kasus pada mahasiswa di Lr. Tembesu, Jl. Srijaya Negara, Bukit Lama, Palembang dikarenakan sarana berbelanja *online* di dominasi oleh kaum milenial khususnya mahasiswa. Mahasiswa biasanya memiliki kecenderungan malas keluar rumah terlebih lagi jika yang tidak mempunyai kendaraan, sehingga kemungkinan untuk mahasiswa tersebut memesan makanan via *online* sangat besar terlebih dengan adanya promosi yang dikeluarkan *Shopee food*, sehingga pembayaran akan lebih murah. Hal tersebut dapat menghemat waktu dan uang mahasiswa yang menggunakannya. Maka dari itu, sasaran penulis untuk dijadikan bahan penelitian adalah mahasiswa di Lr. Tembesu, Bukit Lama, Palembang. Peneliti telah melakukan pra penelitian terhadap 70 mahasiswa di Lr. Tembesu, Bukit Lama, Palembang untuk mendapatkan gambaran tentang

seberapa banyak pengguna aplikasi *Shopee Food* di kalangan mahasiswa di Lr. Tembesu, Bukit Lama, Palembang.

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa pemakai aplikasi *Shopee food* sejumlah 40 mahasiswa dan lebih banyak dibandingkan dengan pemakai aplikasi *Gofood* dan *Grabfood*, dikarenakan *fitur Shopee food* pada aplikasi *Shopee* masih terbilang baru dan masih belum banyak yang mengetahui. Maka dari itu, untuk lebih menarik minat pembeli *Shopee food* mengeluarkan diskon atau promo besar-besaran mulai dari promo gratis ongkir pemesanan makanan, promo 60%, promo 30%, dan promo *bundling*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh promosi *Shopee food* terhadap minat beli pengguna *Shopee food* yang dilakukan terhadap mahasiswa di Lr. Tembesu, Bukit Lama, Palembang. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pengguna *Shopee food* Studi Kasus Pada Mahasiswa di Lr. Tembesu, Bukit Lama, Palembang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka permasalahan yang akan dibahas dalam laporan akhir ini adalah bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli pengguna *Shopee food* (Studi Kasus pada mahasiswa di Lr. Tembesu, Bukit Lama, Palembang)?”

## 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis membatasi ruang lingkup pembahasan pada hal-hal berikut:

1. Sampel penelitian untuk dijadikan responden hanya konsumen yang pernah menggunakan aplikasi *Shopee food* yaitu mahasiswa di Lr. Tembesu, Bukit Lama, Palembang
2. Variabel yang diteliti adalah pengaruh promosi terhadap minat beli pengguna *Shopee food*.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penulisan laporan akhir ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli pengguna *Shopee food*.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penulisan laporan akhir ini yaitu:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan serta pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh promosi terhadap minat beli pengguna *Shopee food*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli pengguna *Shopee food*.

3. Bagi Pembaca

Penulis berharap pembaca dapat meningkatkan pemahaman tentang pemasaran, dan menjadi referensi untuk studi kasus lebih lanjut yang serupa dengan laporan ini.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar dalam pembahasan permasalahan tidak terjadi penyimpangan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Lr. Tembesu, Bukit Lama, Palembang. Mengenai bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli pengguna *Shopee food* (Studi Kasus pada Mahasiswa di Lr. Tembesu, Bukit Lama, Palembang).

### 1.5.2 Jenis dan Sumber Data

#### a. Jenis Data

Pengertian data kuantitatif menurut Sugiyono (2016:15) adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang di angkakan (skoring : baik sekali = 4, baik = 3, kurang baik = 2, dan tidak baik = 1)".

#### b. Sumber Data

Dalam penulisan laporan akhir, penulis menggunakan dua macam data berdasarkan cara memperolehnya yaitu data primer dan data sekunder. Adapun penjelasan jenis data berdasarkan cara memperolehnya tersebut, yaitu:

##### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini adalah berupa hasil kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa di Ir. Tembesu, Bukit Lama, Palembang.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang digunakan dalam laporan akhir ini diperoleh dari sumber-sumber lain yang telah disediakan seperti buku, jurnal atau skripsi. Sumber data dalam penelitian ini juga didapat dari buku-buku penunjang, internet, dan aplikasi *Shopee food*.

### 1.5.3 Metode pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam pengumpulan data dan informasi untuk penulisan penelitian ini adalah:

#### a. Riset Lapangan (*Field Research*)

Riset lapangan dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan kepada mahasiswa yang menggunakan jasa *Shopee food* di Lr. Tembesu, Bukit Lama, Palembang. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar dengan menggunakan fasilitas *Google form*.

#### b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membaca, meneliti, dan mengutip ungkapan dan pendapat para ahli dalam buku, majalah, dan artikel sastra yang penting bagi penulis dan berkaitan dengan judul yang digunakan dalam penyusunan laporan akhir ini. Selain itu, juga dapat digunakan sebagai landasan teori untuk pedoman dan evaluasi penelitian ini.

### 1.5.4 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa di Lr. Tembesu, Bukit Lama, Palembang sebanyak 93 mahasiswa.

**b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini penulis mengambil seluruh populasi untuk dijadikan sampel. Karena populasi yang ada kurang dari 100 responden. Maka dari itu, penulis memilih seluruh populasi berjumlah 93 untuk dijadikan sampel penelitian.

**c. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah sampel yang akan diambil pada penulisan laporan ini didasarkan pada Sampling Jenuh. Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sampel. Pada teknik ini penulis mengumpulkan data dari mahasiswa di Ir. Tembesu, Bukit Lama, Palembang yang menggunakan aplikasi *Shopee food*.

**1.5.5 Analisis Data**

Pada laporan ini penulis menggunakan teknik analisa data antara lain sebagai berikut:

**1. Analisa Statistik Deskriptif**

Pengertian Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum

atau generalisasi. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis.

## 2. Analisa Data Kuantitatif

Metode kuantitatif dapat 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 menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini juga disebut sebagai metode *konfirmatif*, karena metode ini cocok digunakan untuk pembuktian atau konfirmasi. Penulis menggunakan analisis data kuantitatif angka atau hitungan sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan berdasarkan skala likert. Metode ini penulis gunakan untuk menghitung skor jawaban atas kuesioner yang penulis bagikan kepada mahasiswa di Ir. Tembesu, Bukit Lama, Palembang. Dalam hal ini, penulis menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang penelitian gejala sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang disebut sebagai variabel penelitian. Penulis menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawab dengan skala skor 1-5 yang dipilih oleh responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang telah disediakan. Tingkatan tabel skala likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Skala Likert**

Pernyataan		Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3

Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2018:159)

Skala likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban pada kuesioner yang penulis buat, dan hasil jawaban akan diolah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.

### 3. Uji Instrumen

Uji Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Validitas

Pengertian uji validitas adalah persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila:

$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka instrument itu dianggap valid.

$r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  maka instrument dianggap tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak *reliabel*, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang biasa, suatu alat ukur yang dinilai *reliabel* jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. *Cronbach's alpha* yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

Jika nilai *Cronbach Alpha*  $\alpha > 0,60$  maka *reliable* atau terpercaya.

Jika nilai *Cronbach Alpha*  $\alpha < 0,60$  maka tidak *reliable* atau tidak terpercaya.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi menurut Ghozali (2018:97) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien korelasi secara simultan pada model regresi logistik, maka dapat dilihat dari nilai *Nagelkerke R Square* pada hasil olah data statistik menggunakan SPSS, karena nilai tersebut diinterpretasikan seperti R<sup>2</sup> *multiple regression*. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

$R^2$  = Besarnya koefisien korelasi ganda

Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) terletak diantara 0 dan 1 atau diantara 0% sampai dengan 100%. Sebaliknya jika  $R^2 = 0$ , model tadi tidak menjelaskan sedikitpun pengaruh variasi variabel X terhadap Y.

- a. Jika  $R^2 = 1$  atau mendekati 1, maka menunjukkan adanya pengaruh positif dan korelasi antara variabel yang diuji sangat kuat.
- b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika  $R^2 = -1$  atau mendekati -1, maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi antara variabel-variabel yang diuji lemah.
- c. Jika  $R^2 = 0$  atau mendekati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti.

##### 5. Analisa Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah model probalistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Rumus regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi *Shopee food* terhadap minat beli pengguna *Shopee food* (Studi Kasus pada Mahasiswa di Lr. Tembesu, Bukit Lama, Palembang) dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (minat beli)

a = Konstanta

$b$  = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel responden yang didasarkan pada variabel independen

$x$  = Variabel independen (promosi *Shopee food*)