

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola aktivitas masyarakat, termasuk cara konsumen memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Pada tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,4 juta jiwa atau sekitar 80,66% dari total populasi Indonesia (APJII, 2025). Tingginya penetrasi internet menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Internet tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi, tetapi juga dimanfaatkan untuk melakukan berbagai aktivitas ekonomi secara lebih praktis dan cepat. Perubahan tersebut turut mendorong perkembangan perdagangan elektronik atau electronic commerce (e-commerce) di Indonesia.

E-commerce merupakan kegiatan perdagangan yang memanfaatkan jaringan elektronik untuk mendukung proses transaksi antara penjual dan pembeli. Melalui e-commerce, konsumen dapat mencari informasi, membandingkan alternatif, memilih produk, melakukan pembayaran, dan menyelesaikan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung dengan penjual. Perkembangan tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen sekaligus mendorong perusahaan untuk mengembangkan layanan digital yang sesuai dengan perubahan perilaku masyarakat. Salah satu bentuk perkembangan layanan digital yang semakin banyak digunakan adalah layanan pemesanan dan pengantaran makanan secara daring atau Online Food Delivery (OFD).

Online Food Delivery merupakan layanan berbasis aplikasi yang memungkinkan konsumen memesan makanan dan minuman melalui perangkat yang terhubung dengan internet. Layanan tersebut memberikan kemudahan karena konsumen dapat memilih restoran, menentukan menu, melakukan pembayaran, dan menerima pesanan tanpa harus datang secara langsung ke lokasi penjual. Kemudahan dan efisiensi tersebut menjadikan OFD sebagai bagian dari perkembangan ekonomi digital yang semakin dekat dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Pertumbuhan penggunaan layanan ini juga mendorong persaingan antara berbagai platform pesan-antar makanan di Indonesia, terutama GrabFood, GoFood, dan Shopee food.

Untuk memberikan gambaran mengenai perkembangan industri Online Food Delivery di Indonesia, nilai transaksi masing-masing platform selama periode 2021–2024 dapat disajikan pada tabel berikut.

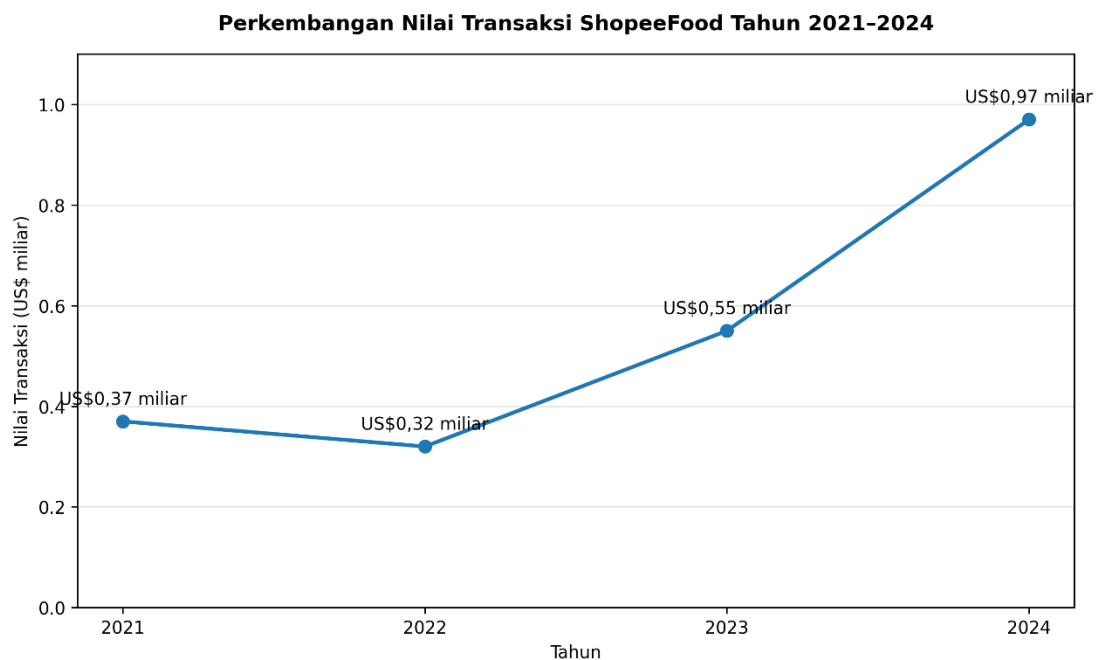
Tabel I - 1 Nilai Transaksi Layanan Pesan-Antar Makanan di Indonesia

Tahun 2021–2024					
No.	Layanan	2021	2022	2023	2024
1	GrabFood	US\$2,25 M	US\$2,21 M	US\$2,30 M	US\$2,54 M
2	GoFood	US\$1,98 M	US\$1,98 M	US\$1,75 M	US\$1,89 M
3	Shopee food	US\$0,37 M	US\$0,32 M	US\$0,55 M	US\$0,97 M

Sumber: Databoks, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, persaingan layanan pesan-antar makanan di Indonesia masih didominasi oleh GrabFood dan GoFood. Pada tahun 2024, nilai transaksi GrabFood mencapai US\$2,54 miliar, sedangkan GoFood mencapai US\$1,89 miliar. Sementara itu, Shopee food mencatat nilai transaksi sebesar US\$0,97 miliar sehingga masih berada pada posisi ketiga

berdasarkan nilai transaksi. Meskipun demikian, Shopee food menunjukkan perkembangan yang paling pesat karena nilai transaksinya meningkat dari US\$0,37 miliar pada 2021 menjadi US\$0,97 miliar pada 2024 atau tumbuh sekitar 134,8% selama periode tersebut (Databoks, 2025). Data tersebut menunjukkan adanya fenomena menarik karena Shopee food mampu mencatat pertumbuhan transaksi yang tinggi meskipun belum menjadi pemimpin pasar layanan pesan-antar makanan di Indonesia.



Gambar I-1 Perkembangan Nilai Transaksi Shopee food Tahun 2021-2024

Berdasarkan Gambar I - 1, perkembangan transaksi Shopee food tidak berlangsung secara konstan. Nilai transaksi sempat menurun dari US\$0,37 miliar pada 2021 menjadi US\$0,32 miliar pada 2022. Namun, nilai tersebut meningkat menjadi US\$0,55 miliar pada 2023 dan kembali mengalami kenaikan yang kuat hingga mencapai US\$0,97 miliar pada 2024 (Databoks,

2025). Perubahan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan dan melakukan pembelian melalui Shopee food mengalami perkembangan yang dinamis. Kondisi ini penting dikaji karena pertumbuhan transaksi suatu platform tidak hanya berkaitan dengan jumlah pengguna, tetapi juga dengan berbagai pertimbangan konsumen ketika menentukan keputusan pembelian.

Shopee food merupakan layanan pemesanan dan pengantaran makanan yang terintegrasi dalam aplikasi Shopee. Layanan ini menghubungkan konsumen dengan berbagai merchant kuliner dan mitra pengemudi dalam satu sistem digital. Konsumen dapat mencari restoran, memilih makanan dan minuman, menggunakan program promosi, melihat ulasan konsumen sebelumnya, menentukan metode pembayaran, dan melakukan pemesanan melalui aplikasi. Kehadiran Shopee food memperluas ekosistem layanan Shopee dari perdagangan elektronik ke sektor layanan pesan-antar makanan.

Posisi Shopee sebagai salah satu platform digital yang banyak digunakan masyarakat juga memberikan peluang bagi perkembangan Shopee food. Berdasarkan survei APJII (2025), Shopee menjadi marketplace yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan proporsi sebesar 53,22%. Besarnya basis pengguna Shopee memberikan potensi bagi Shopee food untuk menjangkau konsumen yang telah terbiasa menggunakan ekosistem aplikasi tersebut. Namun, tingginya akses terhadap aplikasi Shopee tidak secara otomatis menjadikan Shopee food sebagai pemimpin pasar layanan pesan-antar makanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan

pembelian pada Shopee food tetap perlu dikaji berdasarkan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika menggunakan layanan.

Fenomena penggunaan layanan pesan-antar makanan juga berkembang di Kabupaten Kebumen. Keberagaman pilihan kuliner dan meningkatnya penggunaan layanan berbasis aplikasi memberikan alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman. Konsumen tidak harus datang secara langsung ke restoran atau tempat makan karena proses pencarian menu, pemesanan, dan pembayaran dapat dilakukan melalui aplikasi. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai penggunaan layanan pesan-antar makanan di Kabupaten Kebumen, peneliti melakukan mini riset terhadap 32 responden dengan hasil sebagai berikut.

Tabel I-1 Hasil Mini Riset Penggunaan Layanan Pesan-Antar Makanan di Kabupaten Kebumen

No.	Layanan	Responden	Persentase
1	Shopee food	19	59,4%
2	GrabFood	8	25,0%
3	GoFood	5	15,6%
	Jumlah	32	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel II - 2 sebanyak 19 responden atau 59,4% memilih Shopee food sebagai layanan pesan-antar makanan yang digunakan. Sementara itu, sebanyak 8 responden atau 25% menggunakan GrabFood dan 5 responden atau 15,6% menggunakan GoFood. Hasil mini riset tersebut menunjukkan bahwa Shopee food memiliki tingkat penggunaan paling tinggi pada responden awal di Kabupaten Kebumen. Temuan lokal ini menarik apabila dibandingkan dengan kondisi pasar nasional, karena Shopee food

masih berada di bawah GrabFood dan GoFood berdasarkan nilai transaksi nasional, sedangkan pada mini riset di Kabupaten Kebumen justru menjadi platform yang paling banyak dipilih. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya karakteristik perilaku konsumen lokal yang perlu dianalisis lebih lanjut.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses memilih dan menentukan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penentuan pilihan pembelian. Dalam konteks Shopee food, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan restoran, menu, harga, promosi, informasi pelayanan, serta pengalaman konsumen lain sebelum menentukan pembelian.

Keputusan pembelian pada layanan digital tidak terbentuk hanya karena tersedianya aplikasi. Konsumen dapat mempertimbangkan berbagai informasi dan pengalaman sebelum menentukan pilihan. Alma (2018) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, termasuk promosi, people, dan process. Dalam konteks layanan Shopee food, proses keputusan pembelian dapat berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap kualitas pelayanan, daya tarik program

promosi, dan informasi yang tersedia melalui ulasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan analisis pada tiga faktor tersebut.

Faktor pertama yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Adnyana dan Suprpti (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempertahankan daya saing. Dalam konteks Shopee food, kualitas pelayanan dapat berkaitan dengan ketepatan pesanan, kecepatan pelayanan, respons terhadap keluhan, kejelasan informasi, serta interaksi yang terjadi selama proses pemesanan hingga pesanan diterima (Latief & Mokhtar, 2025; Ambartiasari et al., 2025).

Kualitas pelayanan menjadi relevan dalam keputusan pembelian karena transaksi melalui Shopee food melibatkan rangkaian pelayanan yang tidak hanya bergantung pada produk makanan. Konsumen juga mengalami proses pencarian merchant, pemesanan, pembayaran, pengantaran, hingga penanganan kendala apabila terjadi masalah. Ketidaksesuaian pesanan, keterlambatan, atau respons yang kurang baik terhadap keluhan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap pengalaman pembelian. Sebaliknya, pelayanan yang sesuai dengan harapan dapat memperkuat keyakinan konsumen ketika menggunakan layanan tersebut. Wisnu dan Budiarti (2022), Mahendra dan Masruchan (2022), serta Sulthon dan Boedhi

(2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua adalah promosi. Shimp dan Craig (2013) menjelaskan bahwa salah satu tujuan promosi adalah mendorong antusiasme konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen mengenai produk atau merek. Dalam Shopee food, promosi dapat berupa voucher potongan harga, gratis biaya pengiriman, flash sale, paket bundling, dan berbagai program penawaran lainnya. Program tersebut dapat memberikan manfaat ekonomi yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Promosi menjadi penting karena konsumen layanan pesan-antar makanan dapat dengan mudah membandingkan penawaran antaraplikasi. Konsumen dapat mempertimbangkan besarnya potongan harga, syarat penggunaan voucher, biaya pengiriman, dan nilai akhir transaksi sebelum menentukan pilihan. Oleh karena itu, promosi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik suatu penawaran. Wisnu dan Budiarti (2022) serta Sulthon dan Boedhi (2022) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Agustiningsih dan Hartati (2023) juga menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui Shopee food.

Faktor ketiga adalah ulasan pelanggan atau online customer review. Auliya et al. (2017) menjelaskan bahwa online customer review merupakan informasi evaluatif yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman terhadap produk yang telah dibeli. Ulasan menjadi relevan dalam transaksi digital karena calon konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Melalui ulasan, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai pengalaman pembeli sebelumnya, termasuk mengenai kualitas makanan, kesesuaian pesanan, pelayanan, dan aspek lain yang dianggap penting.

Pada Shopee food, ulasan dapat berupa komentar, foto, dan penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan transaksi. Informasi tersebut dapat membantu calon konsumen mengevaluasi alternatif restoran atau produk sebelum menentukan pilihan. Hariyanto dan Trisunarno (2021) menjelaskan bahwa customer review relevan karena berasal dari konsumen yang telah memiliki pengalaman pembelian. Mawardani dan Syarif (2024) juga menjelaskan bahwa ulasan pada Shopee food dapat memberikan gambaran mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau restoran berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Agustiniingsih dan Hartati (2023) menemukan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui Shopee food.

Berdasarkan uraian tersebut, kualitas pelayanan, promosi, dan ulasan memiliki dasar konseptual sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan

pembelian. Namun, hasil penelitian terdahulu perlu ditempatkan secara lebih kritis untuk menunjukkan posisi penelitian ini. Wisnu dan Budiarti (2022) menguji kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee food. Sulthon dan Boedhi (2022) menguji promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Shopee food. Mahendra dan Masruchan (2022) menguji promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Sementara itu, Agustiningsih dan Hartati (2023) menguji promosi, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk makanan melalui Shopee food.

Penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan ulasan telah dikaji dalam berbagai model penelitian. Namun, penelitian sebelumnya menggunakan kombinasi variabel, karakteristik responden, lokasi, dan konteks penelitian yang berbeda. Wisnu dan Budiarti (2022) serta Sulthon dan Boedhi (2022) menempatkan kualitas pelayanan dan promosi dalam model penelitian Shopee food, sedangkan Agustiningsih dan Hartati (2023) menempatkan promosi dan online customer review bersama dengan online customer rating. Dengan demikian, masih terdapat ruang untuk menguji kualitas pelayanan, promosi, dan ulasan dalam satu model penelitian yang secara khusus diarahkan pada pengguna Shopee food di Kabupaten Kebumen.

Pemilihan Kabupaten Kebumen juga didasarkan pada adanya fenomena lokal yang ditunjukkan oleh hasil mini riset. Pada tingkat nasional, nilai

transaksi Shopee food masih berada di bawah GrabFood dan GoFood pada 2024, tetapi hasil mini riset terhadap 32 responden di Kabupaten Kebumen menunjukkan bahwa Shopee food justru menjadi layanan yang paling banyak dipilih dengan persentase 59,4%. Perbedaan antara posisi pasar nasional dan temuan awal pada tingkat lokal tersebut memberikan alasan empiris untuk mengkaji perilaku konsumen Shopee food di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini kemudian memfokuskan analisis pada kualitas pelayanan, promosi, dan ulasan sebagai faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena perkembangan Shopee food, hasil mini riset pada masyarakat Kabupaten Kebumen, landasan konseptual, serta hasil penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan ulasan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi, khususnya Shopee food di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Ulasan terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Shopee food di Kabupaten Kebumen”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat permasalahan bahwa meskipun ShopeeFood mengalami pertumbuhan nilai transaksi yang cukup tinggi secara nasional dan menjadi layanan yang paling banyak digunakan dalam mini riset di Kabupaten Kebumen, keputusan pembelian konsumen

tetap dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Konsumen dapat mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diterima, daya tarik promosi yang ditawarkan, serta informasi dari ulasan konsumen sebelum melakukan pembelian., maka rumusan masalah yang digunakan adalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan pesan antar makanan Shopee food?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan pesan antar makanan Shopee food?
3. Apakah ulasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan pesan antar makanan Shopee food?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi, dan ulasan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian layanan pesan antar makanan Shopee food?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, beberapa hal yang menjadi batasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya akan meneliti pengguna Shopee food yang telah menggunakan fitur Shopee food untuk melakukan pembelian makanan dan minuman
2. Penelitian hanya mengkaji tiga variabel independen, yaitu:
 - a. Kualitas Pelayanan (X1)
 - b. Promosi (X2)
 - c. Ulasan (X3)

3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).
4. Penelitian tidak mencakup aspek lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan seperti persepsi merek, maupun fitur aplikasi Shopee.
5. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee food dan hasil dianalisis menggunakan metode kuantitatif.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian layanan pesan antar makanan Shopee food.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan pesan antar makanan Shopee food.
3. Untuk mengetahui pengaruh ulasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan pesan antar makanan Shopee food.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan ulasan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian layanan pesan antar makanan Shopee food.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam

bidang Bisnis Digital. Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan ulasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi, khususnya Shopee food di Kabupaten Kebumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen, pemasaran digital, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada layanan berbasis digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak Shopee food maupun pelaku usaha kuliner yang menggunakan layanan Shopee food dalam meningkatkan strategi pemasaran. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, mengembangkan promosi sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta memperhatikan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi dalam meningkatkan kepercayaan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Kebumen.