

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transformasi digital yang telah mengubah cara kegiatan ekonomi manusia, terutama dalam berbelanja, yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka (*offline*) kini beralih sepenuhnya ke platform *online* seperti *e-commerce* dan *marketplace*, dengan memanfaatkan *smartphone* (Ardianti & Widiartanto, 2019). Setiap tahunnya, transaksi di sektor *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia menghadapi pertumbuhan yang signifikan. Di tahun 2022, nilai transaksi diramal meraih US\$86 miliar dollar. Nilai ini bertumbuh menjadi US\$104 miliar di tahun 2023 serta diprediksi akan naik lagi menjadi US\$121 miliar pada tahun 2024. (Pahlevi, 2022)

Gambar 1.1 Nilai Transaksi E-Commerce Dan Marketplace Di Indonesia



Sumber: Databoks 2023

Kini sudah banyak layanan digital untuk menjawab kebutuhan dan keinginan para calon konsumen, salah satu di antaranya adalah jasa pengiriman makanan secara daring (*online food delivery*). Di Indonesia sendiri jasa pengiriman makanan secara daring berkembang pesat, didukung pada kondisi covid-19 yang pernah melanda Indonesia, dimana terjadi pembatasan sosial berskala besar (PSBB) oleh

pemerintah, meningkatkan penggunaan layanan pesan antar makanan dengan cara *online*.

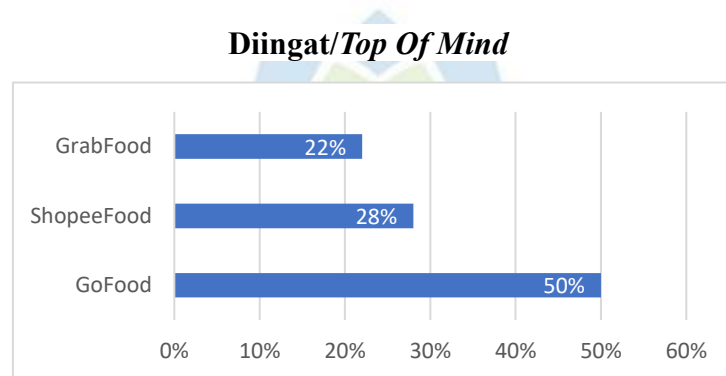
GoFood dan ShopeeFood merupakan salah satu platform layanan *online food delivery* di Indonesia. GoFood adalah bagian dari aplikasi Go-jek, sebuah platform teknologi terkemuka yang menyediakan berbagai layanan seperti transportasi, pembayaran, pengiriman barang, dan layanan lainnya. Sedangkan ShopeeFood merupakan bagian dari shopee, sebuah platform *marketplace* yang menyediakan belanja *online*.

Saat ini GoFood telah menjadi layanan pengiriman makanan paling banyak di ingat atau *top of mind*. Menurut badan riset Tenggara Strategics menunjukkan, GoFood adalah platform pengiriman makanan *online* yang paling dikenal oleh konsumen. Sebanyak 50% responden memilih layanan GoFood untuk memesan makanan. Selain itu, GoFood telah menjadi platform pengiriman makanan yang sangat banyak di *download* oleh konsumen, dengan persentase mencapai 76%. Konsumen menganggap GoFood menyediakan beragam pilihan menu, ketentraman, dan keamanan transaksi yang tinggi. Menurut penelitian, meskipun konsumen memiliki aplikasi pengiriman makanan lainnya, GoFood tetap lebih banyak dimiliki dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, nilai transaksi GoFood juga mencatat angka tertinggi, yaitu sebesar Rp30,65 triliun. (Azkiya, 2022)

Sementara itu, meskipun ShopeeFood terlambat memasuki bisnis ini, mereka berhasil menempati posisi kedua. Sebanyak 28% responden menganggap

ShopeeFood sebagai pilihan utama. Konsumen menganggap ShopeeFood sebagai platform dengan penawaran promo terbanyak. Sementara itu, GrabFood kurang terkenal dibandingkan dengan GoFood dan ShopeeFood, dengan hanya 22% responden yang menjadikannya pilihan utama untuk layanan pengantaran makanan online. Nilai transaksi ShopeeFood juga sudah melampaui GrabFood. Berdasarkan penilaian, nilai transaksi ShopeeFood menyentuh Rp26,49 triliun. (Pahlevi, 2022)

Gambar 1.2 Layanan Pesan Antar Makanan *Online* Yang Pertama Kali

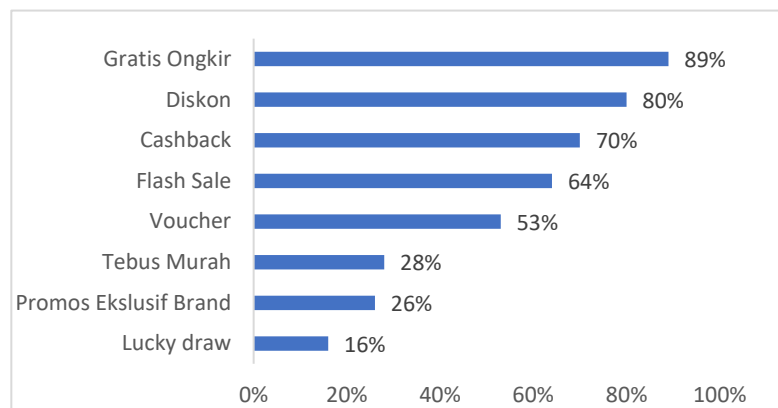


Sumber : Kataboks 2022

GoFood dan ShopeeFood bersaing ketat dalam pasar *food delivery* di Indonesia, di mana keduanya menawarkan berbagai promosi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Diskon dan gratis ongkir menjadi dua strategi utama yang sering digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, kemampuan platform untuk memberikan promosi yang menarik dapat berdampak langsung pada jumlah transaksi dan loyalitas pelanggan. Penawaran ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan antara platform, restoran mitra, dan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan keseluruhan ekosistem layanan pesan antar makanan. Hal ini dibuktikan oleh laporan lembaga

survey Jakpat pada tahun 2022, diskon dan gratis ongkir menjadi urutan kedua dan kesatu sebagai strategi promosi paling populer. Diskon dengan persentase sebesar 81% dan gratis ongkir sebesar 89% dipakai oleh para brand di *ecommerce* dan *marketplace*. (Hasya, 2023)

Gambar 1.3 Strategi Promosi Terpopuler Sepanjang 2022



Sumber : Jakpat 2023

Menurut Tjiptono (2008) diskon adalah pemotongan harga yang disediakan oleh penjual pada pembeli selaku wujud pujian atas aksi pembelian khusus yang menghasilkan bagi penjual. Dalam hal ini, baik GoFood maupun ShopeeFood sering menawarkan diskon yang besar untuk makanan tertentu atau dalam periode waktu terbatas. Diskon dapat berupa penawaran harga promo, voucher, dan lain-lain. ShopeeFood misalnya, sering memberikan diskon sampai 60% pada beberapa merchant, yang dapat mengurangi total harga pembelian konsumen. Konsumen seringkali merasa terdorong untuk membeli lebih banyak atau lebih sering, terutama ketika mereka merasa mendapatkan "kesempatan hemat" yang tidak boleh dilewatkan. Strategi ini dapat mengubah pola konsumsi dari yang awalnya kebutuhan menjadi lebih bersifat keinginan. (Putra dkk., 2016)

Sementara itu, gratis ongkir atau bebas biaya pengiriman juga merupakan faktor yang signifikan dalam meningkatkan transaksi pembelian. Banyak konsumen sering kali menunda pembelian karena biaya pengiriman yang dianggap tinggi, namun ketika ada promosi gratis ongkir, hal ini menjadi daya tarik kuat untuk melakukan transaksi. Di platform GoFood dan ShopeeFood, gratis ongkir sering dikombinasikan dengan minimal pembelian, yang mendorong konsumen untuk menambah pesanan agar memenuhi syarat. Gratis ongkos kirim yakni fasilitas pengiriman tanpa biaya tambahan yang disediakan oleh penjual pada pembeli yang menjalankan transaksi melalui aplikasi dan memakai fasilitas pengiriman yang tersedia dari mitra perusahaan.

Gambar 1.4 Tagline Diskon Dan Gratis Ongkir



Sumber: Aplikasi Go-jek dan Shopeefood 2023

Selain itu, Baik GoFood maupun ShopeeFood juga berinvestasi besar dalam pengembangan antarmuka yang ramah pengguna, yang mencakup desain aplikasi yang sederhana, fitur pencarian yang cepat, serta metode pembayaran yang beragam. Dengan teknologi yang semakin canggih, konsumen tidak perlu lagi melalui proses yang rumit untuk memesan makanan. Bahkan, beberapa kali klik sudah cukup untuk menyelesaikan pemesanan, yang pada akhirnya mendorong pembelian.

Mereka juga terus berupaya mengembangkan layanan mereka agar dapat digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, tanpa memandang latar belakang mereka, terpenting mereka memiliki smartphone dan dapat mengoperasikannya. GoFood juga terus meningkatkan efisiensi waktu, tenaga, keamanan dan kualitas layanan yang ditawarkan, para pengguna tentunya akan merasa puas ketika mengoperasikan GoFood yang terdapat pada aplikasi go-jek ini. Kemudahan ini menciptakan pengalaman yang nyaman dan menyenangkan bagi pengguna, sehingga mereka cenderung mengulang pembelian. Tidak hanya itu, adanya fitur seperti pelacakan pesanan dan riwayat pesanan juga memberikan kenyamanan tambahan bagi pengguna, di mana mereka bisa memesan ulang dengan mudah atau mengetahui perkiraan waktu tiba pesanan mereka secara real-time. (Sukroni, 2020)

Namun, meskipun ada program diskon, gratis ongkir, dan kemudahan dalam menggunakan layanan pengantaran makanan online, layanan ini dapat menimbulkan dampak negatif bagi penggunaannya. Kemudahan yang ditawarkan, meliputi di tahap transaksi jual beli lewat internet atau belanja *online*, dapat menyebabkan masalah layaknya timbul sikap konsumtif atau pemborosan yang disebabkan oleh penggunaan yang terlalu sering atau berlebihan dalam mudahnya membeli online. (Harahap & Amanah, 2022)

Pemahaman tentang perilaku konsumtif biasanya dikaitkan dengan aspek negatif dalam konsep ekonomi karena dapat mempengaruhi pendapatan. Islam sangat memahami bahwa konsumen memiliki karakter untuk memaksimalkan kepuasannya. Namun, dalam ajaran Islam, kepuasan tersebut tidak bersifat bebas

dan memiliki batasan. Ada norma-norma Islami yang harus diterapkan. Pengetahuan tentang konsumsi Islami dapat membantu mencegah perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan tuntunan konsumsi Islami.

Hal yang mendasari perilaku seorang muslim dalam berkonsumsi berkaitan dengan urgensi, tujuan, dan etika konsumsi. Konsumsi. Konsumsi bagi seorang muslim merupakan perantara untuk menambah kekuatan dalam menaati Allah, yang ini memiliki indikasi positif dalam kehidupannya (Al Haritsi 2006). Oleh karena itu, pentingnya penerapan konsumsi Islami agar terhindar dari perilaku konsumtif.

Menurut (Melinda dkk., 2022) Perilaku konsumtif ialah sikap individu yang disebabkan oleh aspek-aspek sosiologis dalam hidupnya, yang mendorongnya untuk mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan atau boros, tanpa perencanaan, terutama untuk barang yang tidak cukup atau justru tidak dibutuhkan. Pola hidup konsumtif ini melibatkan berbagai golongan, termasuk remaja dan mahasiswa muslim. Perilaku konsumtif juga dapat terjadi ketika seseorang belanja sebuah produk hanya sebab banyak orang lain yang menggunakannya.

Hal ini juga diperkuat oleh teori impulse buying, yang menjelaskan sikap pembelian dengan spontan dan tidak masuk akal akibat dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian cepat tanpa mempertimbangkan resiko saat ini atau dampaknya di masa depan. Menurut Hawkins Stern (1962) dalam (Harahap & Amanah, 2022) berpendapat bahwa konsumen dapat melakukan pembelian impulsif akibat pengaruh kekuatan eksternal dan pemasar dapat mempengaruhi

konsumen untuk membeli lebih dari yang sebenarnya mereka rencanakan. Dalam konteks ini dapat juga merangsang konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih impulsif, meningkatkan jumlah pembelian dan juga dapat mengarah pada pola pembelian yang lebih sering atau lebih besar dari yang sebenarnya diperlukan oleh konsumen.

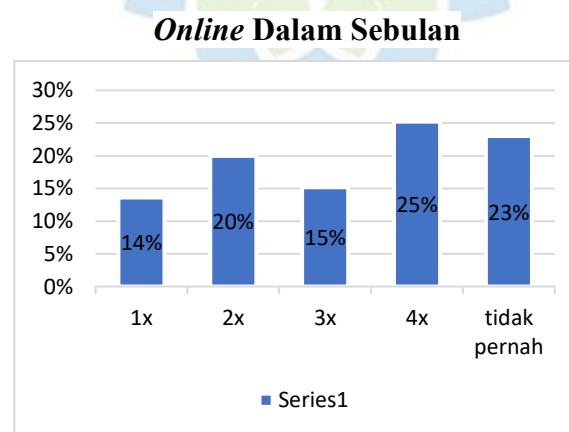
Faktor pemasaran seperti kemasan yang menarik perhatian konsumen, dan berbagai strategi lainnya seperti diskon yang menawarkan harga lebih rendah, gratis ongkir yang mengurangi beban biaya pengiriman, dan kemudahan penggunaan platform yang memfasilitasi pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan efisien. Dalam buku *Filterworld* Kyle Chayka (2024) menjelaskan bagaimana algoritma yang digunakan oleh platform digital secara tidak sadar mempengaruhi perilaku pengguna dengan menyajikan konten yang disesuaikan dengan preferensi individu. Hal ini mirip dengan bagaimana platform *online food delivery* menggunakan algoritma untuk menawarkan diskon, gratis ongkir, dan promosi lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian mahasiswa.

Semua faktor ini bersama-sama meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian spontan tanpa banyak pertimbangan. Kemudian faktor karakteristik konsumen yang memengaruhi pembelian impulsif terdiri karakteristik kepribadian dan demografis (seperti gender, usia, pendapatan, dan pendidikan) juga dapat memengaruhi tingkat pembelian impulsif. (Komala, 2019)

Fenomena ini sejalan dengan riset terbaru dari GoodStats mengenai preferensi kuliner anak muda, yang menunjukkan bahwa mayoritas anak muda

sudah menggunakan aplikasi pengiriman makanan lebih dari empat kali dalam sebulan. Persentase ini menyentuh 26 persen, menandai digit tertinggi dalam frekuensi pesanan makanan melalui aplikasi di kalangan anak remaja. Berbagai respons lainnya juga tercatat dalam survei ini, termasuk mereka yang memesan makanan melalui aplikasi satu kali (14 persen), dua kali (20 persen), dan tiga kali (16 persen) dalam sebulan. Sebaliknya, sejumlah responden (24 persen) menyatakan bahwa mereka tidak pernah menggunakan layanan *online* untuk memesan makanan selama sebulan terakhir. Mayoritas responden berasal dari Pulau Jawa, mencapai 75,6 persen, sementara usia responden paling banyak berkisar antara 18 hingga 24 tahun. (Naurah, 2022)

Gambar 1.5 Intensitas Anak Muda Memesan Makanan



Sumber : Goodstats 2022

Peneliti memperhatikan juga bahwa banyak teman-teman mahasiswa khususnya di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, membeli makanan atau minuman lewat berbagai layanan aplikasi *online food delivery* terutama GoFood dan ShopeeFood sebanyak lebih dari 1 kali dalam satu minggu, mereka sangat mengandalkan layanan ini untuk membeli

makanan ataupun minuman keinginannya tanpa harus berpergian keluar. Hal ini didukung dengan banyaknya keuntungan dan manfaat yang ditawarkan kepada mereka dalam menggunakan layanan *online food delivery*.

Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan memahami dan membuktikan apakah variabel voucher diskon, gratis ongkir, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan layanan *online food delivery*. Terutama pada para pengguna aplikasi GoFood dan ShopeeFood. Berdasarkan latar belakang tersebut mengenai pengaruh perilaku konsumtif yang dilakukan oleh konsumen mahasiswa terhadap penggunaan layanan GoFood maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ***Pengaruh Diskon, Gratis Ongkir Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna online food delivery (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pengguna GoFood Dan ShopeeFood)***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana voucher diskon berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?
2. Bagaimana gratis ongkir berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?
3. Bagaimana kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?

4. Bagaimana voucher diskon, gratis ongkir, kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui voucher diskon dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
2. Untuk mengetahui gratis ongkir berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
3. Untuk mengetahui kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
4. Untuk mengetahui pengaruh voucher diskon, voucher diskon dan *kemudahan penggunaan* secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat bagi pihak-pihak, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini bisa memperluas pemahaman dan pengembangan ilmu pengetahuan, terutama mengenai bagaimana voucher diskon, gratis ongkir, dan kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini diharapkan bisa memberi kegunaan pemikiran yang berguna dan dipakai referensi untuk penelitian selanjutnya. Di samping itu, hasil

penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti yang akan membahas topik permasalahan serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan bisa menumbuhkan wawasan serta memperdalam pemahaman mengenai pengaruh voucher diskon, gratis ongkir, dan kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan referensi, khususnya bagi mahasiswa program studi Ekonomi Syariah di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

