

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era globalisasi saat ini berkembang dengan sangat pesat. Teknologi kini menjadi komponen penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, seiring dengan meningkatnya kebutuhan hidup. Dalam kondisi tersebut, masyarakat dituntut untuk mampu beradaptasi dalam berbagai perubahan dan inovasi teknologi yang terus mengalami perkembangan. Salah satu bentuk kemajuan yang signifikan adalah hadirnya teknologi yang didasarkan pada internet yang dapat diakses dengan mudah oleh seluruh masyarakat sebagai sarana utama untuk memperoleh informasi di era digital. Perkembangan ini juga diperkuat oleh keberadaan berbagai perangkat modern seperti *smartphone*, tablet, laptop, dan *personal computer* (PC) yang digunakan untuk mengakses internet.<sup>2</sup>

Pada saat ini pemanfaatan internet telah meluas dan mencakup hampir seluruh sektor, baik industri maupun individu. Jaringan internet kini dapat diakses oleh berbagai kalangan, tanpa batasan usia maupun profesi. Kebutuhan manusia pun semakin beragam seiring dengan ketersediaan akses internet yang lebih mudah dan terjangkau. Beragam aktivitas seperti mencari informasi dan berita, menggunakan media sosial, hingga menelusuri literatur untuk tujuan

---

<sup>2</sup> Indra Dwi Pramono dan Suyanto, "Pengaruh Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Berbelanja Online", Jurnal Akuntansi AKTIVA, Vol.3, No. 1, April 2022 Hal. 33

pendidikan dapat dilakukan dengan lebih cepat dan praktis berkat kemajuan teknologi internet.

Munculnya internet telah memberikan dampak besar dalam bidang teknologi, ekonomi, dan bisnis. Perilaku para pelaku usaha yang menunjukkan peningkatan aktivitas secara signifikan menggambarkan bahwa peran internet kini menjadi sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, baik bagi perusahaan maupun individu. Dari sudut pandang bisnis, pemanfaatan teknologi internet dapat meningkatkan efektivitas penjualan barang maupun jasa apabila dimaksimalkan dengan baik sesuai perkembangan teknologi yang ada saat ini.

Memasuki pertengahan tahun 2009, fenomena penjualan *online* mengalami perkembangan yang semakin luas melalui kemudahan akses internet dan penggunaan berbagai *platform* media sosial. Fenomena ini menjadi penanda munculnya era baru dalam sistem perdagangan jual-beli *online* yang disebut *e-commerce*. Peluang tersebut kemudian dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha, khususnya usaha mikro, guna meningkatkan pendapatan.<sup>3</sup>

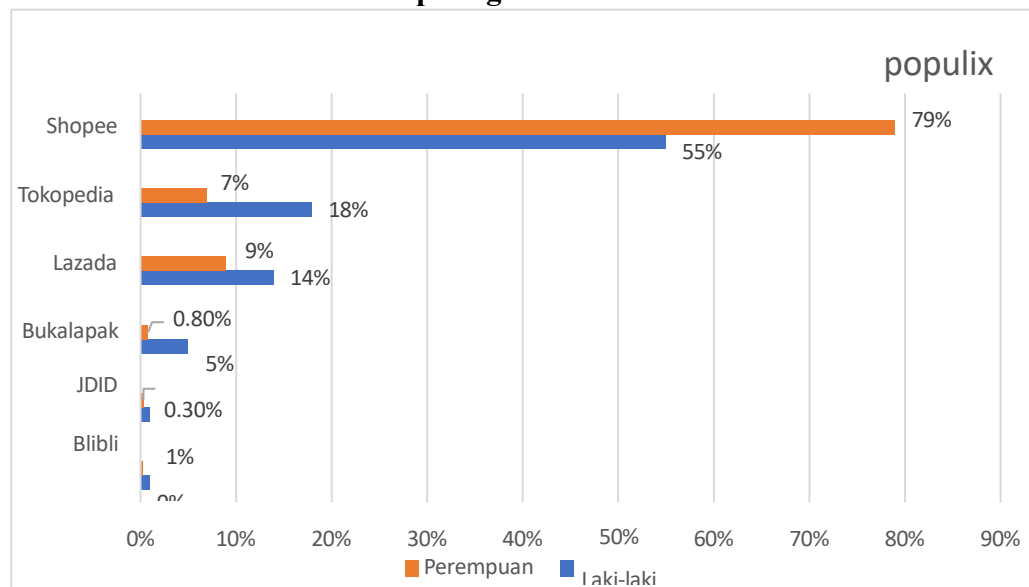
*E-commerce* atau dikenal sebagai perdagangan elektronik, merupakan aktivitas jual beli, pemasaran, dan transaksi barang maupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet ataupun jaringan komputer.

---

<sup>3</sup> Sandryones Palinggi dan Erich C. Limbongan, “Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce Dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan Di Indonesia”, Seminar Nasional Riset dan Teknologi 2020 hal. 226

*E-commerce* juga meliputi proses transaksi berbasis elektronik, termasuk *electronic fund transfer*, pertukaran dana elektronik, dan berbagai bentuk transaksi digital lainnya. Melalui sistem penjualan berbasis web, proses perdagangan dapat dilakukan secara lebih efisien modern dan terintegrasi, perusahaan memiliki peluang yang sama agar dapat bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya.<sup>4</sup>

**Gambar 1.1 Data *e-commerce* paling diminati di Indonesia**



Sumber: data survei populix (diolah 2020)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Populix, diperoleh kesimpulan bahwa Shopee merupakan *platform e-commerce* terpopuler di Indonesia, dengan jumlah pengunjung yang signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan *platform* lainnya. Data menunjukkan bahwa 55% pengunjung laki-laki dan 79% pengunjung perempuan memilih Shopee sebagai *platform e-commerce* yang paling populer. Hasil ini menunjukkan

<sup>4</sup> Linda Durotul Ummah, "Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management" Jurnal Nuansa Informatika 12 (2018), hal. 10

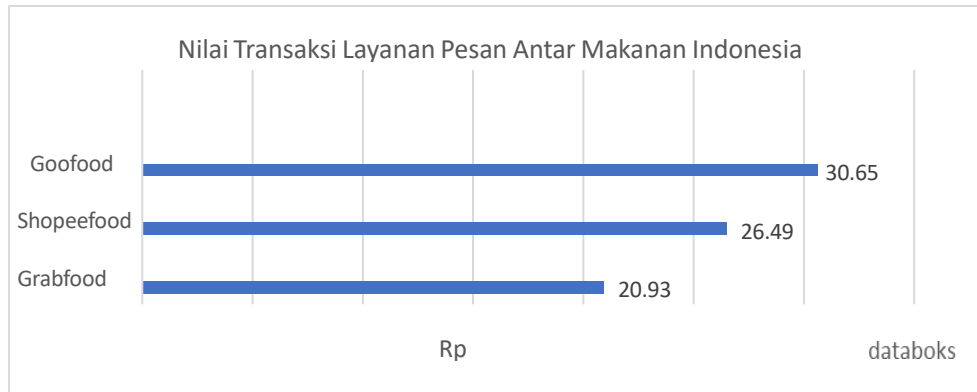
bahwa Shopee memiliki keunggulan dalam hal popularitas dan preferensi di kalangan masyarakat Indonesia, terutama pada perempuan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran yang efektif, pengalaman pengguna yang baik, dan penawaran produk yang beragam dan menarik. Dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya, seperti Tokopedia dan Lazada, menunjukkan bahwa Shopee memiliki posisi yang kuat dalam pasar *e-commerce* di Indonesia. Sementara itu, *platform* lainnya seperti Bukalapak, JDID, dan Blibli juga memiliki pengunjung yang signifikan, namun masih berada di bawah Shopee dalam hal popularitas.<sup>5</sup>

Pada tahun 2020, Shopee meluncurkan inovasi baru berupa fitur ShopeeFood, yang berfungsi sebagai layanan pesan-antar makanan layaknya *platform* serupa. Kehadiran fitur ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara berbagai layanan pesan antar-makanan *online*, seperti GoFood dan GrabFood, yang telah lebih dulu dikenal dan digunakan oleh masyarakat.

---

<sup>5</sup> Agung Tegar Rastiawan, Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Intensitas Penggunaan ShopeeFood Terhadap *Impuls Buying*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto), 2023

**Gambar 1.2 Peringkat Teratas Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia**



Sumber: databoks, Katadata (diolah 2022)

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa Gofood menempati posisi teratas dalam jumlah nilai transaksi layanan pada tahun 2022, diikuti oleh ShopeeFood dan Grabfood. Menariknya, meskipun ShopeeFood baru diluncurkan pada tahun 2020, layanan ini mampu meraih posisi kedua dan berhasil melampaui Grabfood yang beroperasi sejak 2012. Pencapaian ini menunjukkan bahwa ShopeeFood mampu meraih kesuksesan signifikan dalam industri layanan pesan-antar makanan dalam waktu kurun yang relatif singkat.<sup>6</sup>

Fenomena tersebut mendorong peneliti untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai ShopeeFood, khususnya terkait strategi serta faktor-faktor yang berperan dalam keberhasilannya mengungguli para pesaing yang telah lebih dulu beroperasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai dinamika pasar serta strategi bisnis

---

<sup>6</sup> Salshabilla Adinda Hamzah, "Pengaruh Harga dan Promo Terhadap Loyalitas Konsumen Shopeefood Di Indonesia" *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 12 (2023), Hal. 120

yang efektif dalam industri layanan pesan-antar makanan di Indonesia, serta menjelaskan bagaimana perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi sumber wawasan yang bermanfaat bagi perusahaan lain yang ingin memasuki atau memperkuat posisinya dalam industri tersebut.

Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanannya, ShopeeFood menerapkan berbagai strategi promosi, seperti pemberian voucher gratis ongkir dan potongan harga dengan syarat pembelian minimum yang tergolong rendah. Selain itu ShopeeFood juga memiliki strategi pemasaran unik dengan menampilkan harga yang sudah dikurangi secara otomatis. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik minat konsumen yang memiliki tingkat kesadaran harga (*price consciousness*) tinggi.<sup>7</sup> Promosi sendiri memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli produk atau layanan. Menurut Tjiptono, promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta meningkatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk membeli dan tetap loyal.<sup>8</sup> Dalam konteks ini, ShopeeFood aktif melakukan promosi melalui bagian platform media sosial, disertai

---

<sup>7</sup> Dini Muthi'ah Putri dan Ari Susanti, Pengaruh *E-Service Quality*, *Online Customer Rating dan Price Consciousness* terhadap Repurchase Intention pada ShopeeFood di Kota Surakarta. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, Vol 3(1) 2023, Hal 23-35

<sup>8</sup> Daniel I Nyoman RenathabCardia, I Wayan Santika, dan Ni Nyoman Rsi Respati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan," *E-Jurnal Manajemen* 8, no 11 (2019), hal. 67

dengan penawaran diskon hingga 50% dan gratis ongkir guna menarik minat pelanggan.

Kemudahan dalam sistem pembayaran merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh penjual. Tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam berbelanja. Semakin mudah suatu sistem pembayaran maka semakin besar pula manfaat teknologi informasi yang dirasakan oleh konsumen. Kemudahan pembayaran dapat diartikan sebagai tingkat efektifitas dan efisiensi yang dialami konsumen ketika melakukan transaksi, sehingga prosesnya terasa cepat dan praktis. Dalam konteks pembelian secara *online*, ShopeeFood memberikan berbagai opsi pembayaran untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, baik melalui metode pembayaran elektronik maupun COD (*Cash On Delivery*).<sup>9</sup>

Melihat persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan ditengah kondisi pasar yang kompetitif. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan responsivitas layanan agar konsumen merasa lebih puas. Ketika tingkat kepuasan meningkat, hal ini akan berdampak positif pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, yang pada akhirnya turut mendorong peningkatan volume

---

<sup>9</sup> Wulan Sri Sundari, Yunita Fitri Wahyuningtyas, Pengaruh Diskon, Harga, Gratis Ongkir, Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna ShopeeFood Di Yogyakarta. Jurnal Tambora Vol. 7 No. 3: 1-9 Tahun 2023 hal : 3

penjualan. Strategi tersebut merupakan sebuah pendekatan menyeluruh yang mencakup penerapan gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam periode waktu tertentu.<sup>10</sup>

Sementara itu, responsivitas layanan menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena tingkat kecepatan dan ketanggapan layanan dapat mendorong terjadinya pembelian ulang yang berdampak pada peningkatan penjualan. Responsivitas juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan ShopeeFood. Pengguna menginginkan pengalaman bertransaksi yang menyenangkan melalui pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap terhadap kebutuhan mereka. Layanan dengan responsivitas tinggi mampu memberikan rasa puas serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap *platform* ShopeeFood. Sebaliknya, jika konsumen menghadapi kendala seperti keterlambatan pengiriman atau kesalahan pesanan, hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.<sup>11</sup>

Minat beli merupakan bagian dari sikap konsumen yang mencerminkan keinginan untuk mengonsumsi atau membeli suatu

---

<sup>10</sup> Phyta Rahima dan Ria Rismayati, Pengaplikasian *Platform Food Delivery Service* ShopeeFood Dalam Memasarkan Produk Minuman Kamsia Boba Mataram. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 2 No. 1, Juni 2022 hal.47

<sup>11</sup> Amanda Swastika Metta, Aji Samudra, dan Eman Sulaeman, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa ShopeeFood (Studi Pada Pengguna Layanan ShopeeFood Di Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, September 2023, 9 (18), 64-71, hal. 65

produk. Minat ini biasanya muncul karena adanya dorongan internal dalam diri individu yang menimbulkan motivasi kuat untuk melakukan pembelian.<sup>12</sup> Faktor-faktor seperti fitur layanan yang ditawarkan oleh ShopeeFood serta promosi penjualan yang gencar turut mempengaruhi terbentuknya minat beli tersebut. Oleh karena itu, ketika calon konsumen sudah tertarik dengan iklan atau promosi yang dilakukan oleh ShopeeFood, maka cenderung akan menganbil keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan.

Secara umum, kepuasan konsumen merupakan wujud dari harapan setiap pelanggan yang didasarkan pada keyakinan atau perkiraan mereka mengenai apa yang akan diterima, baik melalui ungkapan secara lisan maupun bukan lisan. Terpenuhinya kepuasan konsumen dapat menimbulkan dampak positif, salah satunya adalah terjalinnya hubungan yang harmonis antara perusahaan atau penyedia jasa dengan pelanggan. Hubungan yang baik tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta mendorong terjadinya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan.<sup>13</sup> Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan bahwa harapan mereka telah terpenuhi, atau mungkin melampaui ekspektasi, melalui perbandingan antara pengalaman yang

---

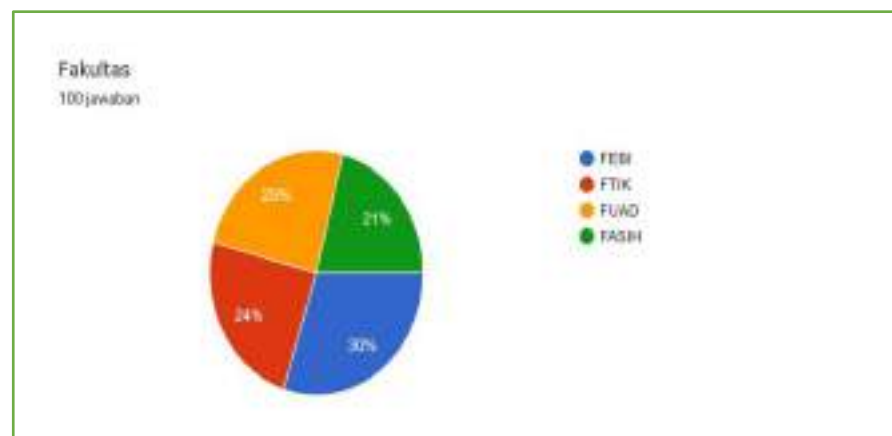
<sup>12</sup> Dedi Joko Hermawan, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli *Online* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Platform* Shopee). Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, Vol.9 No. 2, September 2021, hal. 103

<sup>13</sup> Roynaldus A.K. Agung dan Antonius Philipus Kurniawan, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. Jurnal Penelitian Mahasiswa, Vol.3, No. 1, Mei 2023, Hal. 19

diperoleh dengan harapan awal terhadap produk atau jasa yang digunakan.<sup>14</sup>

Perubahan perilaku konsumen akibat dari perkembangan digital tidak terlepas dari peran Generasi-Z yang pada saat ini sebagian besar telah memasuki jenjang pendidikan tinggi sebagai mahasiswa. Generasi-Z adalah kelompok yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, Generasi-Z juga memiliki daya beli yang cukup tinggi, bahkan sekitar 44 persen pengguna layanan *food delivery*. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa FEBI di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021, karena dianggap mewakili karakteristik konsumen Generasi-Z yang aktif menggunakan layanan berbasis digital, termasuk layanan pesan-antar makanan.

**Gambar 1.3 Jumlah Pemakai Shopeefod pada Mahasiswa UIN SATU Tulungagung**



Sumber: Data Pra Riset 11 Juli 2025

<sup>14</sup> Tommy Setiawan Ruslim dan Mukti Rahardjo, Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di *Greenville*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 2, No.1, Maret 2016, Hal.55

Berdasarkan data diatas mengenai penggunaan aplikasi ShopeeFood dengan responden sebanyak 100 mahasiswa. Hasil menunjukkan bahwa mahasiswa yang paling banyak menggunakan aplikasi ShopeeFood adalah mahasiswa FEBI dengan jumlah 25 responden, FTIK dengan 15 responden, FUAD dengan 8 responden dan FASIH dengan jumlah 7 responden. Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa pengguna aplikasi ShopeeFood di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebesar 30%. Dengan adanya hal tersebut maka mahasiswa FEBI berpotensi untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Alasan lainnya adalah karena mereka tumbuh dalam era kemajuan teknologi yang pesat, terutama media sosial dan internet. Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung berasal dari berbagai daerah, bahkan banyak yang berasal dari luar Tulungagung yang membuat mereka harus tinggal di kos. Berdasarkan pengamatan peneliti sebagian besar mahasiswa yang tinggal di kos tidak memasak sendiri, sehingga memungkinkan mereka untuk membeli makanan dari luar. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan serba praktis ini mahasiswa melakukan pembelian pada ShopeeFood yang merupakan fitur baru hasil pengembangan oleh pihak Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan segmen konsumen yang dianggap peka dalam memilih jasa layanan *food delivery* pada *platform* ShopeeFood.

Melalui fenomena ini, penting untuk memahami bagaimana (Promosi, Kemudahan Pembayaran, Responsivitas Layanan dan Minat

beli) secara kolektif atau individual mempengaruhi kepuasan konsumen mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pada ShopeeFood. Dengan pemahaman yang baik mengenai promosi dan responsivitas layanan, ShopeeFood dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya dan memperkuat posisinya dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yusditara menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,<sup>15</sup> namun yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitiannya yaitu pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, penelitian ini akan menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut untuk memahami bagaimana mereka mempengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks layanan pesan-antar makanan secara online.

Berdasarkan fenomena gap dan data pra riset serta adanya perbedaan hasil penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kemudahan Pembayaran, Responsivitas Layanan Dan Minat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Platform ShopeeFood”**. (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021)

## **B. Identifikasi Masalah**

---

<sup>15</sup> Wisnu Yusditara, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Generasi Z Dalam Industri *E-Commerce*”, Jurnal Kafabis, Vol. 02, No.2. Hal.63

Identifikasi masalah dalam penelitian ini dilakukan untuk menjawab berbagai persoalan yang muncul terkait topik yang dikaji. Terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, namun peneliti membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada beberapa faktor utama, yaitu promosi, kemudahan pembayaran, responsivitas layanan, dan minat beli.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *platform* ShopeeFood?
2. Apakah kemudahan pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *platform* ShopeeFood?
3. Apakah responsivitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *platform* ShopeeFood?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *platform* ShopeeFood?
5. Apakah kemudahan pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *platform* ShopeeFood?
6. Apakah responsivitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *platform* ShopeeFood?
7. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *platform* ShopeeFood?

8. Apakah promosi, kemudahan pembayaran, responsivitas layanan, dan minat beli berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *platform* ShopeeFood?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada *platform* ShopeeFood
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan pembayaran terhadap minat beli pada *platform* ShopeeFood
3. Untuk mengetahui pengaruh responsivitas layanan terhadap minat beli pada *platform* ShopeeFood
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada *platform* ShopeeFood
5. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan pembayaran terhadap kepuasan konsumen pada *platform* ShopeeFood
6. Untuk mengetahui pengaruh responsivitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada *platform* ShopeeFood
7. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap kepuasan konsumen pada *platform* ShopeeFood
8. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kemudahan pembayaran, responsivitas layanan, dan minat beli terhadap kepuasan konsumen pada *platform* ShopeeFood

## E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini sebagai upaya untuk mengembangkan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh promosi, kemudahan pembayaran, responsivitas layanan dan minat beli terhadap kepuasan pelanggan minat pada *platform* ShopeeFood di era digital ini.

### 2. Secara Praktis

#### a) Bagi Akademisi

Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi dan sumber informasi tambahan bagi pembaca untuk memperluas wawasan, yang dapat digunakan dalam mengatasi permasalahan di masa mendatang dalam konteks keilmuan.

#### b) Bagi Pelaku Bisnis *Online*

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis *online* dalam memasarkan produknya sekaligus memilih strategi yang tepat dalam mempromosikan produknya.

#### c) Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai pemahaman tentang pembelian secara *online*, khususnya *food delivery* pada *platform* shopeefood.

## F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Peneliti menetapkan batasan ruang lingkup agar pembahasan tetap berfokus pada pokok kajian yang akan diteliti. Adapun ruang lingkup penelitian ini mencakup empat variabel utama, yaitu variabel bebas promosi (X1), kemudahan pembayaran (X2), responsivitas layanan (X3), serta minat beli (Y), dan variabel terikat kepuasan konsumen (Z) pada *platform* ShopeeFood.

## G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dilakukan untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul penelitian yang dibuat. Selain itu, penegasan istilah bertujuan untuk memberikan gambaran secara jelas terkait variabel satu dengan yang lain. Terdapat penegasan istilah yang perlu dicantumkan dalam penelitian yaitu:

### 1) Definisi Konseptual

#### a. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang secara khusus dirancang untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk dan jasa tertentu dengan tujuan untuk mengenalkan dan meyakinkan konsumen agar membeli produk dan jasa tersebut.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Amanda Swastika Metta, Aji Samudra, dan Eman Sulaeman, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa ShopeeFood (Studi Pada Pengguna Layanan

b. Kemudahan Pembayaran

Kemudahan Pembayaran merupakan tingkat efektivitas dan efisiensi yang dirasakan konsumen ketika membeli produk dengan proses yang cepat dan praktis, sehingga mereka merasakan kenyamanan dalam melakukan pembayaran. Dalam transaksi online, sistem pembayaran dilakukan oleh penjual dengan pembeli sebagai bentuk respons terhadap perkembangan teknologi yang mempermudah transaksi.<sup>17</sup>

c. Responsivitas Layanan

Responsivitas Layanan adalah tingkat keunggulan atau kesempurnaan dalam penyediaan layanan baik yang bersifat fisik maupun non-fisik kepada pelanggan. Responsivitas menggambarkan sejauh mana pelayanan dapat memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen, memberikan kepuasan konsumen, dan menciptakan pengalaman positif bagi mereka.<sup>18</sup>

d. Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Minat ini muncul sebagai hasil dari pengaruh faktor internal maupun eksternal, setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau layanan yang

---

ShopeeFood Di Karawang). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, September 2023, 9 (18), 64-71, hal. 64-65

<sup>17</sup> Wulan Sri Sundari, Yunita Fitri Wahyuningtyas, Pengaruh Diskon, Harga, Gratis Ongkir, Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna ShopeeFood Di Yogyakarta. Jurnal Tambora Vol. 7 No. 3: 1-9 Tahun 2023 hal:3

<sup>18</sup> Muhammad Farhan Dan Surono, Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap dan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Gran Melia Jakarta. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol. 2, No. 10, September 2023.

ingin dibeli. Dengan demikian, minat beli dapat diartikan sebagai rencana atau niat untuk membeli suatu produk, termasuk perkiraan jumlah produk yang akan dibeli dalam jangka waktu tertentu.<sup>19</sup>

e. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara kinerja produk yang mereka rasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya.<sup>20</sup>

2) Definisi Operasional

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah promosi, kemudahan pembayaran, berpengaruh terhadap minat beli pada *platform* ShopeeFood di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021.

## H. Sistematika Penulisan

Sebagai upaya dalam mempermudah proses penyusunan serta pemahaman terhadap penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

---

<sup>19</sup> Maulana Rifky Stansyah, Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi GoFood. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 11, No. 1 Tahun 2023.

<sup>20</sup> Muhammad Riadi dan Jeni Kamase, Pengaruh harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, Vol.2, No.1 2021, Hal.49

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang dari permasalahan yang menjadi fokus penelitian, kemudian rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup serta keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab kedua ini berisi berbagai teori-teori dari ahli yang berkaitan dengan topik penelitian. Bab ini berisikan *grand theory*, kerangka teori, kajian penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, hipotesis penelitian

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari jenis pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian kemudian teknik analisis data

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab ini memaparkan tentang deskripsi dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti yang kemudian dijelaskan juga bagaimana pengujian hipotesisnya, serta temuan apa saja yang didapatkan dalam penelitian tersebut

## **BAB V PEMBAHASAN**

Bab pembahasan ini memaparkan mengenai hasil temuan yang dilakukan peneliti, disertai dengan menganalisis data melalui teori yang dipilih dan didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu

## **BAB VI PENUTUP**

Bab ini adalah bab terakhir dalam penelitian. Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, yang kemudian ditambahkan kritik serta saran membangun bagi peneliti terkait hasil dari penelitiannya