

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi internet terus mengalami peningkatan. Dikutip dari Databoks (2023), tren jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet sebanyak 174 juta, tahun 2020 sebanyak 200 juta pengguna, pada tahun 2021 sebanyak 201 juta pengguna, tahun 2022 pengguna internet sebanyak 202 juta, dan pada tahun 2023 sebanyak 213 juta pengguna. Peningkatan pengguna internet tersebut menyebabkan adanya *shifting* dalam bisnis, yaitu penjualan secara *offline* menjadi penjualan secara *online* melalui sebuah *platform* (Nafisa, 2021). Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan rintisan (*startup*) berbasis aplikasi yang bermunculan sebagai bentuk dari bisnis yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk menghubungkan konsumen dengan penjual (Febriani & Dewi, 2019).

Pada saat pandemi COVID-19, pemerintah memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang menyebabkan perubahan perilaku berbelanja konsumen salah satunya dalam memesan makanan secara *online* melalui *platform online food delivery* (OFD). Az-zahra et al., (2021), mendefinisikan *Online Food Delivery* (OFD) adalah aplikasi yang mempertemukan konsumen dan pelaku usaha untuk dapat memesan makanan dan minuman secara online yang kemudian diantarkan kepada

konsumen. Berdasarkan Riset Google, Temasek, dan Bain & Company (2021), menunjukkan bahwa 71% pengguna internet di Asia Tenggara adalah pengguna OFD, 58% di antaranya merupakan pengguna baru di masa pandemi di tahun 2020 dan 2021. Di Indonesia sendiri, 64% pengguna internet mengatakan mereka lebih sering menggunakan OFD selama pandemi.

Berdasarkan data Momentum Works (2023) terjadi peningkatan transaksi *online food delivery* di Asia Tenggara sebelum pandemi hingga pasca pandemi. Tahun 2019 nilai transaksi sebesar US\$ 4,2 miliar, tahun 2020 saat pandemi nilai transaksi mencapai US\$11,9 miliar, tahun 2021 nilai transaksi sebesar US\$15,5 miliar, tahun 2022 nilai transaksi US\$16,3 miliar, dan tahun 2023 nilai transaksi mencapai US\$17,1 miliar. Menurut Momentum Works (2023), Indonesia menjadi pasar *online food delivery* terbesar di ASEAN pada tahun 2022 dengan nilai transaksi bruto (*gross merchant value*) sebesar US\$ 4,5 miliar, atau sekitar Rp 67,89 triliun, dan meningkat di tahun 2023 dengan nilai transaksi bruto sebesar US\$ 4,6 miliar, atau sekitar Rp 72,12 triliun. Riset tersebut menunjukkan bahwa 72% pengguna OFD mengatakan layanan tersebut memberi kemudahan dan 41% mengatakan bahwa OFD sudah menjadi rutinitas mereka.

*Shopee Food* menjadi salah satu *platform* OFD yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Dilihat dari hasil riset Tenggara Strategics (2022), mengenai nilai transaksi layanan *online food delivery*,

*GoFood* memiliki nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun, *Shopee Food* berada di urutan kedua dengan nilai transaksi sebesar Rp26,49 triliun, dan *Grab Food* menduduki peringkat ketiga dengan nilai transaksi Rp20,93 triliun. Meskipun beroperasi sejak 2020, *Shopee Food* sudah memiliki nilai transaksi yang tercatat mencapai sebesar Rp26,49 triliun, lebih unggul dari *Grab Food* yang sudah lebih dahulu beroperasi. *Shopee Food* sebagai *top of mind platform* OFD dan dianggap oleh konsumen sebagai *platform* yang paling banyak menawarkan promo, dan memberikan pilihan harga paling kompetitif. Salah satu *merchant* yang menduduki peringkat 1 di aplikasi *Shopee Food* adalah Mie Gacoan.

. Berdasarkan frekuensi pembelian di *Shopee Food*, Mie Gacoan merupakan salah satu restoran yang paling sering di pesan. Artinya, banyak masyarakat yang menggunakan *Shopee Food* untuk membeli produk Mie Gacoan. Berdasarkan survei Licorice (2020), 93,6% masyarakat Indonesia menyukai makanan pedas, sedangkan 6,4% sisanya tidak terlalu suka. Mie Gacoan merupakan perusahaan di bidang kuliner yang berkembang sangat pesat di Indonesia. Mie Gacoan saat ini sudah memiliki cabang hampir diseluruh kota yang ada di Indonesia, seperti Jakarta, Bekasi, Depok, Bandung, Yogyakarta, dan masih banyak yang lainnya.

Keputusan Pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari beberapa alternatif yang ada (Kotler & Armstrong, 2018). Ada beberapa tahapan yang konsumen lalui sebelum membuat keputusan

pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Upaya konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian online adalah mencari informasi dengan berbagai cara, salah satunya melalui *review* dan *rating* dari konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan manfaat dari produk tersebut. Kotler & Armstrong (2018), menyebutkan faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Maka, dalam penelitian ini diambil 3 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *online customer rating*, *online customer review*, dan promosi.

*Online customer rating* membantu pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian dan menarik lebih banyak calon pembeli ke situs halaman produk (Latief & Ayustira, 2020). *Online customer rating* sebagai salah satu cara konsumen dalam memberikan pendapat mengenai kualitas produk dan layanan secara online, pada skala tertentu (Engler et al., 2015). Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al., 2013). Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Paujiah et al. (2022), Sulistio & Aransyah, (2023), Azizah et al. (2023), menyatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakiah & Trianita (2022), dan Istiqomah & Mufidah (2021), yang menyatakan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Selain *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk *e-WOM* yang melibatkan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk atau layanan yang berguna sebagai media bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai produk (Schepers, 2015). Menurut Suryani et al. (2022), dengan adanya informasi dari *review*, konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk. Konsumen yang sudah melakukan pembelian produk Mie Gacoan secara *online* melalui *Shopee Food* dapat memberikan pengalamannya melalui fitur *review* yang tersedia pada laman Mie Gacoan di *Shopee Food*. Ulasan tersebut dapat dilihat oleh konsumen lain dan dijadikan pertimbangan bagi konsumen lain yang akan membeli produk serupa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati et al. (2023), Azaria & Sagala (2022), Sulistio & Aransyah (2023), Azizah et al. (2023), dan Istiqomah & Mufidah (2021), menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita & Setyowati (2023), yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu cara agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah melalui promosi. Promosi merupakan komunikasi dengan konsumen dalam menyampaikan informasi akan

manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan (Karmila et al., 2023). Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan Mie Gacoan maka akan memberikan nilai yang positif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Mie Gacoan memberikan promosi seperti voucher diskon, paket bundling, dan program flash sale. Setiap ada promo, Mie Gacoan memberikan informasi melalui media sosialnya, seperti Instagram dan Tiktok. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Indrasena & Budiarti (2022), Ambarwati et al. (2023), Nasyidah et al. (2022), Pradana et al. (2022), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumagit et al. (2022), yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan dan adanya gap dari penelitian terdahulu, maka tertarik untuk diteliti "**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN PADA SHOPEE FOOD DI YOGYAKARTA***"

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat di simpulkan bahwa rumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada *Shopee Food* di Yogyakarta?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada *Shopee Food* di Yogyakarta?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada *Shopee Food* di Yogyakarta?

## **C. Batasan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, agar tidak menjadi pembahasan yang terlalu luas, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Batasan ini berfokus pada variabel yang diteliti yaitu:

Variabel Independen : *Online Customer Rating* (X1), *Online Customer Review* (X2), Promosi (X3)

Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)

Lokasi Penelitian : Yogyakarta

Waktu Penelitian : Januari 2024

Responden yang diteliti adalah masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta, dan pernah melakukan transaksi pembelian Mie Gacoan pada *Shopee Food*.

## **D. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah dan batasan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada *Shopee Food* di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada *Shopee Food* di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada *Shopee Food* di Yogyakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis/Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada *Shopee Food* di Yogyakarta.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi Mie Gacoan untuk lebih memahami sejauh mana pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada *Shopee Food* di Yogyakarta.

3. Bagi STIM YKPN

Sebagai sarana untuk menambah referensi, memberikan ide untuk terus mengembangkan penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian khususnya manajemen pemasaran.