

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi digital saat ini memainkan peran yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari (Ekaputri, 2023). Tindakan konsumen dalam membeli produk atau jasa melalui internet yang dikenal dengan belanja *online* merupakan pendukung yang cukup besar untuk hal tersebut, dan fenomena ini telah merevolusi dunia bisnis (Le et al., 2022). Teknologi digital akan mengubah sikap manusia terhadap gaya hidup baru (Hoehe & Thibaut, 2020), yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen termasuk dalam pembelian makanan. Perubahan perilaku konsumen ini terjadi pada preferensi makanan yang mulai bergeser pada kebutuhan rutin memesan makanan melalui aplikasi pesan antar makanan *online* (Kemenparekraf, 2020).

Industri layanan makanan *online* di Indonesia tumbuh pesat. Tahun 2022 transaksinya mencapai Rp72,12 Trilyun (Annur, 2024). Diperkirakan akan tumbuh sebesar 14,48% per tahun (Nurcahyani, 2024). Pertumbuhan ini disebabkan oleh meningkatnya penggunaan internet dan *smartphone* serta perubahan perilaku konsumen yang cenderung mengutamakan kemudahan serta efisiensi waktu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi layanan makanan *online* sebagai solusi praktis di tengah pembatasan sosial. Dalam menghadapi perubahan ini, pemilik restoran perlu berkolaborasi dengan

platform layanan pesan antar makanan *online*, seperti ShopeeFood, untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka, terutama di masa transisi menuju era Revolusi Industri 5.0 yang semakin berorientasi pada digitalisasi dan teknologi.

ShopeeFood merupakan sebuah layanan pesan antar makanan yang ditawarkan oleh Shopee. ShopeeFood pertama kali diluncurkan pada April 2020, awalnya menawarkan makanan beku, makanan ringan, kue, dan berbagai makanan siap saji (Syarizka, 2021). Dengan menggunakan ShopeeFood, konsumen dapat dengan mudah menikmati berbagai masakan dari restoran favoritnya. Selama pandemi COVID-19 di kuartal kedua Ramadhan, ShopeeFood mengalami peningkatan kunjungan 25 kali lipat dibandingkan sebelumnya (Pratama, 2020). Apalagi ShopeeFood menawarkan berbagai promosi, diskon, *voucher*, dan penawaran khusus yang semakin menarik calon konsumen untuk memanfaatkan aplikasi (Vania & Simbolon, 2021).

Namun, menurut Annur (2024) pangsa pasar terbesar di Indonesia pada tahun 2023 dikuasai oleh GrabFood sebesar 50%, diikuti oleh GoFood dengan 38%. Sementara itu, ShopeeFood meraih pangsa pasar sebesar 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi ShopeeFood dalam pembelian makanan *online* mereka masih cenderung rendah di banding dengan pesaing utamanya, sehingga hal ini menjadi urgensi dalam penelitian.

Semakin ketatnya persaingan bisnis jasa pembelian makanan *online*, membuat ShopeeFood semakin dituntut untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli agar mampu bersaing dengan pesaing sejenis dalam memperebutkan pasar sasaran. Untuk itu, penting untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan. Salah satunya adalah *online customer review*, kemudahan penggunaan, dan promosi.

Menurut Khammash dalam Ardianti & Widiartanto (2019) *online customer review* dapat dipahami sebagai media dimana konsumen dapat melihat ulasan dari konsumen lain tentang produk, layanan bisnis, dan metode produksi suatu perusahaan. *Review* dari konsumen lain menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen untuk menggunakan situs *marketplace* dan berperan sebagai pertimbangan pemilihan produk yang akan dibeli (Priyatin & Farisi, 2023). Oleh karena itu, melihat kepercayaan konsumen terhadap *online customer review*, faktor ini menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan saat bertransaksi secara *online* (Gruen et al., 2006). *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nasution & Saputra, 2023). Namun, menurut Fathimah & Sukaris (2022) mengungkapkan bahwa secara parsial *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Davis et.al dalam Yogananda & Dirgantara (2017) persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa dalam menggunakan suatu sistem tertentu akan terbebas dari kesulitan atau usaha yang besar. Kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya (Setyowati & Respati, 2017). Salah satu kemudahan yang diberikan ShopeeFood kepada konsumen yaitu dengan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk dapat mengakses toko di mana saja dengan menggunakan *smartphone*, *laptop*, maupun *tablet*. Namun, ShopeeFood juga memiliki kelemahan seperti server yang lambat pada waktu tertentu sehingga sulit diakses, sering juga ditemui respon penjual yang kurang baik kepada konsumen. Walaupun kekurangan ini tidak berasal langsung dari perusahaan, sebaiknya ShopeeFood menyoroti demi kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan penelitian Siregar et al., (2023) kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Pramardini et al., (2024) secara parsial kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Dharmamesta dan Irawan dalam Yulianingsih & Sutarti (2020) promosi merupakan suatu aliran informasi atau persuasi satu arah yang dilakukan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran

merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan beserta produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memasarkan, memberikan informasi mengenai keunggulan produk. Promosi yang digunakan dapat dilakukan melalui televisi, radio, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan penelitian Al-Farabi & Parhusip (2022) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Ardiansyah & Khalid (2022) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Inkonsistensi pada penelitian terdahulu menjadikan celah peneliti dalam mengisi *gap* penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian makanan secara *online*. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah bertransaksi di ShopeeFood. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul, “Pengaruh Online Customer Review, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di ShopeeFood.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah hanya pada variabel *online customer review*, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* khususnya pada konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian makanan di ShopeeFood dalam enam bulan terakhir, memiliki akun Shopee dan berusia minimal 17 tahun.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood.
2. Untuk menganalisis apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood.
3. Untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai wawasan komprehensif tentang konsep manajemen, khususnya di bidang pemasaran, seperti *online customer review*, kemudahan penggunaan, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan di ShopeeFood.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang akan membantu perusahaan meningkatkan penjualan dari variabel-variabel yang diteliti.

3. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan referensi tentang di bidang pemasaran khususnya pada bisnis makanan secara *online* terutama mengenai variabel *online customer review*, kemudahan penggunaan, dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan di ShopeeFood.