

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan industri makanan dan minuman yang luar biasa ini tak lepas dari dukungan pemerintah yang memudahkan para pelaku usaha untuk memulai bisnis kuliner. Namun, perkembangan dan perbaikan ini telah menciptakan efek baru pada lingkungan industri. Dengan kata lain, persaingan antar pelaku ekonomi semakin ketat. Saat ini, upaya untuk meningkatkan daya saing pelaku bisnis harus memiliki kemampuan untuk memanfaatkan teknologi yang telah tumbuh dengan pesat. Pesatnya kemajuan teknologi dapat memudahkan para pelaku bisnis menjalankan bisnisnya, para pelaku bisnis gencar melakukan inovasi guna menarik pelanggan secara luas, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi transportasi online.

Transportasi online menjadi alat bagi pelaku bisnis untuk membantu melayani konsumen sehingga konsumen tidak mengalami hambatan jarak untuk berinteraksi serta menjual suatu produk maupun jasa, pelaku bisnis menggunakan transportasi online untuk menarik konsumen dengan layanan *delivery order*, layanan *food delivery order* dibangun oleh perusahaan juga merupakan bentuk respon dari para pelaku bisnis kuliner dari perkembangan teknologi, layanan *food delivery order* berfungsi untuk memudahkan konsumen melakukan pemesanan makanan maupun minuman secara online. Saat ini banyak aplikasi yang telah memiliki layanan *food delivery order* makanan maupun minuman. Menurut Mediaini.Com (2022), terdapat sepuluh aplikasi pesan-antar makanan yang direkomendasikan, yang dapat dilihat melalui tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1

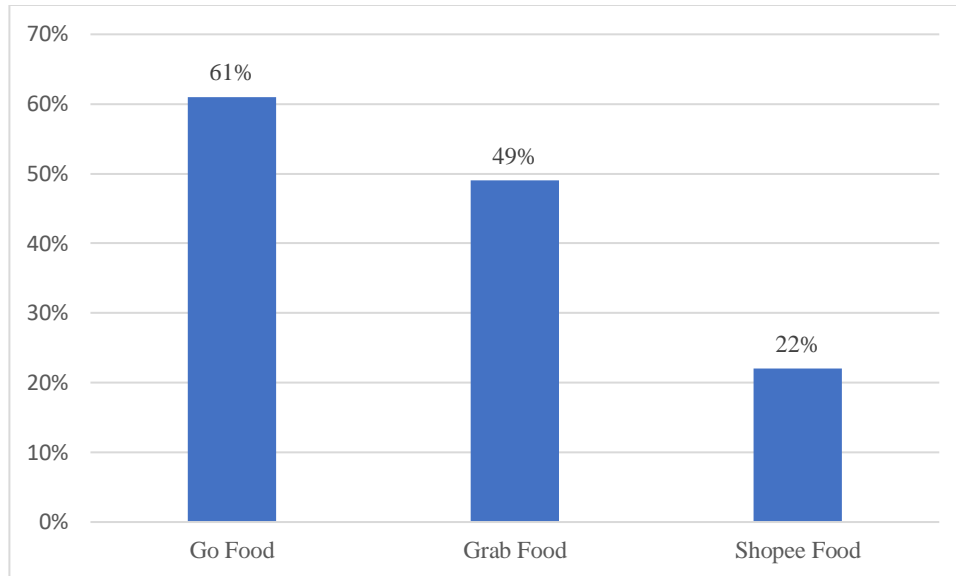
Daftar Aplikasi Pesan-Antar Makanan Yang Direkomendasikan

No	Nama Aplikasi
1	Go Food
2	Raja Makanan
3	Kulina
4	Grab Food
5	Shopee Food
6	Happy Fresh
7	Berry Kitchen
8	Meeber
9	Wakuliner
10	Atoz Go

Sumber: <https://mediaini.com/>, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 daftar aplikasi pesan-antar makanan yang direkomendasikan, menjelaskan bahwa aplikasi pesan-antar makanan yang direkomendasikan diantaranya Go Food, Raja Makanan, Kulina, Grab Food, Shopee Food, Happy Fresh, Berry Kitchen, Meeber, Wakuliner dan Atoz Go aplikasi yang paling direkomendasikan untuk digunakan konsumen dalam mendukung aktivitas pemesanan makanan dan minuman secara online adalah Go Food.

Go Food merupakan sebuah fitur layanan *food delivery order* yang memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan makanan atau minuman tanpa harus datang dan menunggu lama di restoran dengan menggunakan aplikasi dari smartphone. Go Food telah menjadi pelopor dalam layanan *food delivery order* dan menciptakan layanan yang praktis dan cepat. Konsumen dapat melakukan pemesanan makanan yang mereka inginkan melalui aplikasi Gojek yang bisa di unduh di play store untuk perangkat Android dan appstore untuk perangkat IOS. Mitra Usaha yang sudah terdaftar layanan GoFood akan menerima pesanan GoFood di aplikasi GoBiz dan berkesempatan untuk meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan usaha ke pengguna aplikasi Gojek. Berikut ini gambar 1.1 grafik persentase Aplikasi Pesan Antar Makanan



Sumber; <https://data.tempo.co/>, 2022

Gambar 1.1
Grafik Persentase Aplikasi Pesan Antar Makanan

Berdasarkan gambar 1.1 grafik persentase Aplikasi Pesan Antar Makanan, menjelaskan bahwa Go Food memuncaki daftar layanan pesan antar makanan paling banyak digunakan di Indonesia sebesar 61%. Data tersebut menunjukkan bahwa Go Food sangat dimintai masyarakat Indonesia, namun tidak menutup kemungkinan banyaknya layanan pesan antar makanan online yang sudah ada akan mempersempit pasar Go Food, oleh karena itu Go Food harus menentukan strategi yang tepat, salah satunya memperhatikan minat beli dari konsumen dalam memesan makan/minuman di aplikasi Go Food.

Minat beli sendiri merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, khususnya untuk memperoleh perluasan pangsa pasar dan peningkatan jumlah pembeli. Suatu usaha atau bisnis tidak dapat hanya mengandalkan pembeli yang sudah berlangganan namun juga harus terus dapat memperoleh pembeli baru. Oleh karenanya perusahaan harus memahami bagaimana cara membangkitkan minat beli konsumen. Sutanto (2019) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah stimuli yang muncul pada calon konsumen ketika melihat suatu produk, dari stimuli tersebut membuat konsumen memiliki ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk. Harli, Mutasowifin, dan Andrianto (2021) menyatakan bahwa minat beli

merupakan timbulnya aktivitas psikis berupa rangsangan dan pikiran terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa yang diinginkan. Adapun faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen adalah *online customer review* dan *online customer rating* Setyani dan Azhari (2021) menyatakan bahwa bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan penelitian Umar dan Akhfar (2021) menyatakan bahwa bahwa penggunaan *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara online. Dapat dikatakan minat beli pada Go Food dapat dilihat melalui *online customer review* dan *Online customer rating*

Online customer review adalah salah satu sumber informasi yang dipilih konsumen disaat ingin membeli suatu produk. Selain karena mudahnya akses untuk memperoleh informasi dari internet, kehadiran *online customer review* yang dibuat oleh seseorang akan menjelaskan kelebihan dan kekurangan penggunaan dari suatu produk sehingga *online customer review* membantu konsumen dalam mempertimbangkan banyaknya pilihan untuk membeli suatu produk. Depari dan Ginting (2022) menyatakan bahwa *online customer review* adalah bentuk dari *word of mouth* dalam transaksi online, yang berisi evaluasi dan penilaian dari pelanggan terhadap suatu produk layanan yang dapat berupa ulasan positif atau negatif.

Online customer review seringkali dapat membentuk persepsi konsumen. Jika *review* yang diberikan konsumen positif maka akan menimbulkan persepsi positif kepada calon konsumen yang belum pernah menggunakan produk akan lebih berminat membeli produk tersebut, Sebaliknya jika *review* yang diberikan konsumen bersifat negatif juga dapat menimbulkan persepsi negatif oleh konsumen, sehingga berdampak pada kurang minatnya calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Riyanjaya dan Andarini (2022) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan suatu bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya atas informasi dari penilaian suatu produk dalam berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk. Untuk mengetahui seberapa pentingnya *online customer review*, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden, berikut ini tabel 1.2 hasil pra survei *online customer review*.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei *Online Customer Review*

Pernyataan	Jawaban		Persentase	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Online review konsumen terkait produk kuliner di aplikasi Gofood sangat dapat dipercaya	18	12	60%	40%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 hasil pra survei *online customer review*, menjelaskan bahwa konsumen menjawab Ya sebanyak 18 responden atau 60%, sedangkan yang menjawab Tidak sebanyak 12 responden atau 40%. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya memiliki *online customer review* sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk kuliner di aplikasi *Gofood*, sehingga meningkatkan minat beli konsumen pada produk tersebut.

Online customer rating merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk ukuran tertentu. *Rating* yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang, dalam skala rating atau bintang terdapat bintang satu sampai lima yang akan ditentukan oleh konsumen, jika bintang yang diberikan mencapai bintang lima atau penuh maka barang atau jasa pada toko online tersebut sangat baik dan sesuai ekspektasi. Jika bintang yang diberikan oleh konsumen tersebut kurang dari lima, tentu saja ada hal yang kurang dan perlu dipertimbangkan lagi dari produk tersebut. Wibisono, Wijaya, dan Andreani (2021) menyatakan bahwa *online customer rating* adalah sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang konsumen jalani terhadap suatu produk.

Online customer rating yang selalu ada pada setiap produk yang dijual di toko online juga dianggap memiliki pengaruh terhadap minat calon pembeli. Jika review menggunakan kalimat narasi untuk menjelaskan keadaan produk, maka rating sebagai acuan nilai dalam suatu produk itu. Jika nilai baik maka peluang calon konsumen untuk membeli produk itu akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Komariyah (2022) menyatakan bahwa *online customer rating* adalah pendapat konsumen pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan penilaian bintang. Untuk

mengetahui seberapa pentingnya *online customer rating*., peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden, berikut ini tabel 1.3 hasil pra survei *online customer rating*.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei *Online Customer Rating*

Pernyataan	Jawaban		Persentase	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Online rating di aplikasi Gofood membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk kuliner yang baik dan buruk	20	10	67%	33%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra survei *online customer rating*., menjelaskan bahwa konsumen menjawab Ya sebanyak 20 responden atau 67%, sedangkan yang menjawab Tidak sebanyak 10 responden atau 33%. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya memiliki *online customer rating* yang baik sehingga knsumen dapat menilai kuliner yang ada diaplikasi *Gofood*, *rating* yang tinggi akan berdampak pada minat beli konsumen pada produk tersebut.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penelitian ini mencoba mengkaji mengenai variabel yang berpengaruh terhadap minat beli dengan menguji dengan variabel *online customer review* dan *online customer rating* melihat fenomena yang terjadi di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **“Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Order Produk Kuliner Di Aplikasi Go Food”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat *order* produk kuliner di aplikasi Go Food?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap minat *order* produk kuliner di aplikasi Go Food?
3. Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap minat *order* produk kuliner di aplikasi Go Food?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Go Food

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli konsumen

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indonesia

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada April 2022 sampai selesai

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori *online customer review*, *online customer rating* dan minat beli.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat *order* produk kuliner di aplikasi Go Food
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap minat *order* produk kuliner di aplikasi Go Food
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat *order* produk kuliner di aplikasi Go Food

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai *online customer review*, *online customer rating* dan minat beli.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan minat *order* produk kuliner di aplikasi Go Food

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variable. teknik analisis data. uji persyaratan instrument. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran