

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

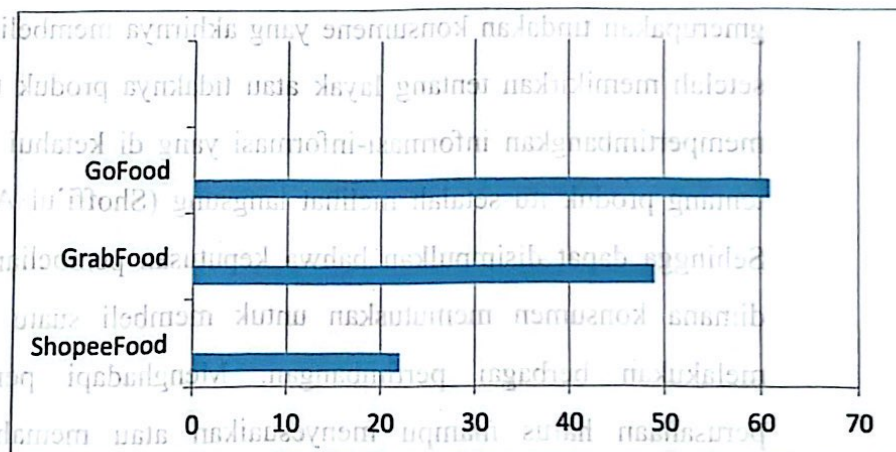
Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet yang cukup tinggi. Berdasarkan survei terbaru APJII saat ini pengguna internet di Indonesia berjumlah 210.026.769 orang. Penetrasi internet terhadap jumlah penduduk mencapai 77,02%. Angka ini terus naik dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada 2018, penetrasi internet di Indonesia berada di angka 64,80%. Periode 2019-2021 (masa pandemic) jumlahnya naik menjadi 73,70%. Tingginya pengguna internet berdampak kepada perubahan perilaku konsumen Indonesia, salah satunya dalam hal berbelanja atau melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri menurut (Kotler & Armstrong, 2016) adalah tahap akhir dari suatu proses pengambilan keputusan pembeli yang mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumene yang akhirnya membeli sebuah produk setelah memikirkan tentang layak atau tidaknya produk tersebut dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang di ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah melihat langsung (Shoffi'ul Auli dkk, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah keadaan dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melakukan berbagai pertimbangan. Menghadapi persaingan bisnis perusahaan harus mampu menyesuaikan atau memahami perubahan perilaku konsumen dalam hal pembelian sebuah produk baik barang maupun jasa sehingga mampu bertahan di dalam persaingan pasar.

Layanan pesan antar makanan dan minuman menjadi salah satu bisnis yang cukup potensial terbukti dengan munculnya beberapa *platform* aplikasi *online* yang menyediakan layanan pesan antar makanan dan minuman pada aplikasinya. Konsumen tidak perlu lagi membeli produk makanan dan minuman di tempat secara langsung, konsumen saat ini bisa

melakukan layanan pesan antar dari mana saja sesuai dengan keinginan dengan berbagai penawaran yang ditawarkan untuk menarik konsumen melakukan pembelian pada aplikasi. Beberapa *platform* aplikasi pesan antar makanan di Indonesia salah satunya adalah GoFood yang merupakan bagian layanan yang ada di aplikasi Gojek.

GoFood merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh Gojek dengan berfokus pada pesan antar makanan. GoFood hadir sejak tahun 2015 dan tercatat sudah bekerjasama dengan lebih dari 125.000 restoran di berbagai kota di Indonesia. Untuk meningkatkan pengguna atau konsumen untuk memesan makanan melalui aplikasi Gojek khususnya GoFood menerapkan banyak strategi diantaranya promo potongan harga, gratis ongkir, diskon untuk konsumen yang memakai metode pembayaran secara non tunai, voucher *cashback* dll. Menjalankan bisnis di dalam sebuah pasar, aplikasi GoFood bersaing dengan beberapa *platform* besar. Berikut data mengenai persaingan layanan pesan antar makanan dan minuman di Indonesia.

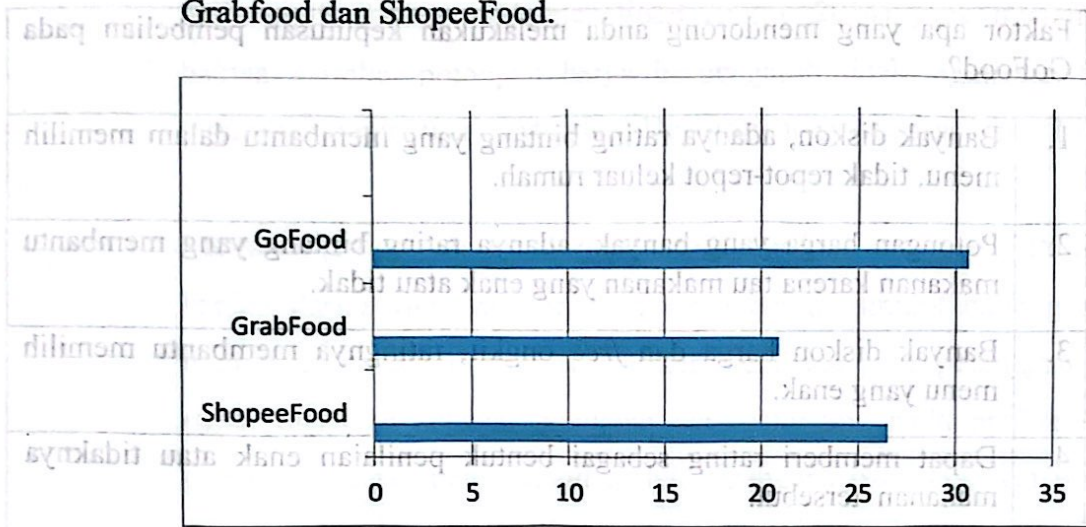


Grafik 1.1 Data Platform Pesan Antar Makanan Paling Banyak Digunakan

(Sumber <https://data.tempo.co>)

Berdasarkan data pada grafik 1.1, GoFood bukanlah satu-satunya *platform online* kuliner, ada Grabfood dan juga Shopeefood yang menjadi saingannya. Grafik 1.1 data *platform* pesan antar makanan paling banyak

digunakan menunjukkan bahwa GoFood berada di urutan paling atas dengan presentase sebesar 61% dan mengungguli kedua pesaingnya yaitu Grabfood dan ShopeeFood.



Grafik 1.2 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022)

(sumber <https://databoks.katadata.co.id>)

Berdasarkan data pada Gambar Grafik 1.2 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022), hasil riset Tenggara Strategics yang melibatkan 1.200 responden di enam kota menunjukkan GoFood menjadi layanan pesan antar makanan daring dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. GoFood memiliki nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun menurut perhitungan Tenggara Strategics. Nilai transaksi ini mengungguli ShopeeFood dan GrabFood.

Berdasarkan survei dan riset pada grafik diatas dimana Gofood meraih posisi teratas dibandingkan dengan pesaingnya dalam bidang layanan pesan antar makanan dan minuman menjadi sebuah fenomena yang cukup menarik untuk diteliti. Untuk melihat strategi apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian pada GoFood yang membuat GoFood berhasil menjadi *platform* pesan antar makanan yang paling banyak digunakan maka peneliti melakukan pra survei dengan memberikan pertanyaan yang melibatkan 30 orang responden pengguna GoFood. Berikut hasil prasuvei penelitian :

Tabel 1.1

Prasurvei Faktor Keputusan Pembelian Pada GoFood

Faktor apa yang mendorong anda melakukan keputusan pembelian pada GoFood?	
1.	Banyak diskon, adanya rating bintang yang membantu dalam memilih menu, tidak repot-repot keluar rumah.
2.	Potongan harga yang banyak, adanya rating bintang yang membantu makanan karena tau makanan yang enak atau tidak.
3.	Banyak diskon harga dan <i>free</i> ongkir, ratingnya membantu memilih menu yang enak.
4.	Dapat memberi rating sebagai bentuk penilaian enak atau tidaknya makanan tersebut.
5.	Setiap hari selalu ada promo potongan harga.

Sumber: Prasurvei (2022)

Berdasarkan jawaban-jawaban pada tabel 1.1 prasurvei terlihat adanya indikasi yang mengarah kepada variabel potongan harga dan *online customer rating* sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian pada GoFood.

Potongan harga adalah harga khusus yang hanya diberikan kepada situasi tertentu yang mendorong perusahaan untuk lebih menarik konsumen dalam berbelanja (Salim & Fermayani, 2021). Potongan harga merupakan harga tertentu yang diberikan oleh penjual kepada customer sebagai bentuk lain dari penghargaan atas aktivitas tertentu dari customer yang menyenangkan bagi penjual, (Agus Supandi Soegoto dan Rizky Y Emor, 2015). Pada umumnya potongan harga mampu memberikan pengaruh bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk, (Juliana, Mutiara & Palasara, 2021). Dalam konteks pembelian *online*, biasanya calon customer melakukan perbandingan harga dengan berbagai pesaing untuk mengecek harga yang paling sesuai dengan budget mereka, sehingga adanya potongan harga mampu memberi pengaruh konsumen kepada dalam membuat keputusan pembelian, (Henriawan, 2021). Hal ini sejalan penelitian yang di lakukan (Azizi & Yateno, 2021) dengan mengemukakan

bahwa diskon potongan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee. Namun hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian (Putra, 2014) yang menyimpulkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Pasar Besar Malang.

Menurut (Istiqomah & Marlana, 2020) *online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual yang dimediasi, (Kurniawan, 2021). Dalam jual beli *online* wajar apabila rating dianggap sebagai tolak ukur kualitas karena menurut (Priangga & Munawar, 2021) jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online*. Biasanya di dalam skala rating, jika bintang yang diberikan mencapai bintang lima atau penuh maka barang atau jasa pada *platform online* tersebut sangat baik dan sesuai ekspektasi, (Priangga & Munawar, 2021). Konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk ketika produk tersebut mempunyai rating atau penilaian dalam bentuk simbol bintang yang tinggi maka *online customer rating* dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, (Aradatin et al., 2017). Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2020) dengan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *online customer rating* dengan keputusan pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal, akan tetapi hal yang tidak serupa ditunjukkan (Ningsih, 2019) hasil dari penelitiannya yaitu variabel rating (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan adanya gap antara penelitian-penelitian terdahulu, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Potongan Harga dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada GoFood".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada GoFood?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada GoFood?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek
Ruang lingkup subjek pada penelitian ini adalah keputusan pembelian pengguna GoFood.

2. Ruang Lingkup Objek
Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah *online customer rating*, potongan harga pengguna GoFood.

3. Ruang Lingkup Tempat
Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah Indonesia.

4. Ruang Lingkup Waktu
Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada penelitian yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2022.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian
Ruang lingkup ilmu penelitian ini yaitu ilmu manajemen pemasaran yang meliputi potongan harga, *online customer rating* dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang didapat dari diadakannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada GoFood.
2. Untuk mengetahui apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada GoFood.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini untuk beberapa pihak antara lain:

1. Untuk perusahaan:

Manfaat dari penelitian ini untuk perusahaan yaitu sebagai bahan masukan dalam melakukan strategi agar konsumen melakukan keputusan pembelian menggunakan aplikasinya.

2. Untuk institusi:

Manfaat penelitian ini bagi Institusi yaitu dapat dijadikan sebagai referensi akademis dan bahan bagi peneliti selanjutnya.

3. Untuk peneliti:

Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu dapat menambah wawasan dan dapat dijadikan pedoman ketika suatu saat peneliti bekerja di bidang yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan potongan harga, *online customer rating* dan keputusan pembelian, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai pengaruh potongan harga dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada GoFood.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data dari hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran mengenai hasil analisis dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN