

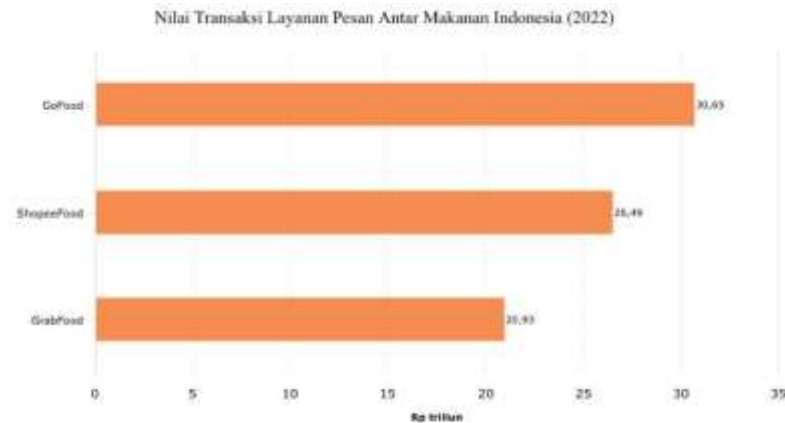
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital seperti saat ini, semua hal dapat dilakukan dan didapatkan dengan mudah berkat bantuan internet. Hampir di seluruh penjuru dunia memiliki akses internet yang lancar. Dimana hal tersebut dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan informasi yang dapat dijangkau oleh semua orang. Salah satu dampak positif dari adanya internet adalah kebutuhan hidup masyarakat mudah terpenuhi yang dapat dilakukan melalui *smartphone*, yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yang semula dilakukan secara tatap muka atau *offline shop* beralih menjadi *online shop* (*e-commerce, marketplace*).

Perubahan perilaku konsumen ini juga terjadi di bidang kuliner, dimana para konsumen memanfaatkan berbagai *platform* yang menyediakan layanan pesan antar untuk melakukan pembelian makanan dan minuman secara *online*. Salah satu platform yang menyediakan jasa tersebut adalah GoFood. GoFood merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh Gojek sebagai penyedia jasa *online* yang paling marak digunakan di Indonesia. Sesuai namanya, GoFood bergerak di bidang kuliner, tepatnya pada layanan pesan antar makanan. Dilansir dari katadata.co.id, GoFood sebagai layanan pesan antar makanan *online* menyumbang nilai transaksi terbesar di Indonesia dibandingkan dengan aplikasi layanan pesan antar *online* lainnya.



Gambar 1.1 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022)

Sumber : databoks.katadata.co.id

Salah satu fenomena yang muncul dari pesatnya perkembangan teknologi adalah perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

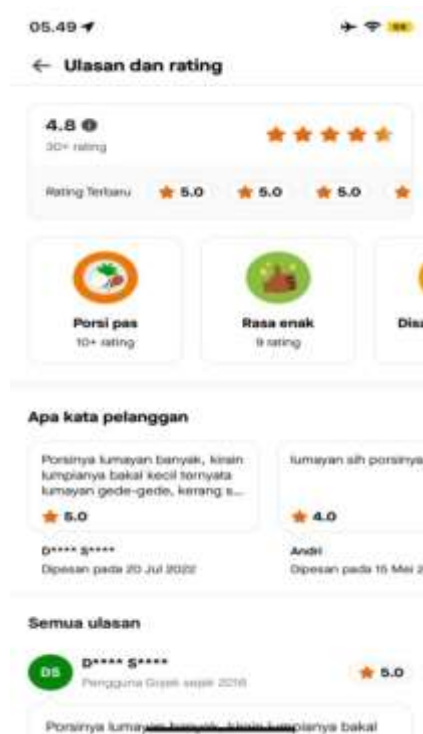
Belakangan ini, konsumen lebih memanfaatkan *smartphonenya* untuk melakukan belanja *online* yang didukung oleh fitur-fitur layanan yang dapat memudahkan selama proses transaksi berlangsung. Dengan adanya kemudahan yang didapatkan, para pelaku bisnis pun juga tidak ingin ketinggalan dengan melakukan penjualan melalui beragam pilihan *marketplace* yang ada di Indonesia untuk mengembangkan bisnisnya.

Bakoel Camilan adalah sebuah usaha perorangan yang bergerak di bidang *Food & Beverage* dan menawarkan berbagai macam menu dengan harga yang bervariasi. Jenis makanan yang ditawarkan juga banyak disenangi oleh

anak remaja hingga orang dewasa. Menu yang ditawarkan terdiri dari burger, kebab, aneka dimsum, dan aneka olahan kerang. Selain itu, Bakoel Camilan juga menawarkan paket *bundling* dengan harga yang lebih terjangkau daripada membeli per itemnya.

Bakoel Camilan menjadi salah satu mitra yang bekerja sama dengan GoFood dengan tujuan untuk memperluas sasaran pasarnya. GoFood memiliki berbagai fitur yang dapat memudahkan penggunaanya, seperti fitur *rating* dan *review* dari para pembeli. Dimana fitur *review* dapat membantu calon konsumen untuk mendapatkan informasi produk yang ditawarkan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, calon konsumen dapat mencari informasi produk untuk memastikan bahwa produk yang akan dibelinya sesuai dengan yang diharapkan. *Review* atau ulasan produk memuat tentang spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk, serta kesesuaian harga atas produk tersebut. Sedangkan *rating* merupakan salah satu fitur yang dimanfaatkan sebagai faktor pendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Jika *review* berupa ulasan produk, maka *rating* berupa penilaian dengan skala bintang satu sampai lima. Konsumen dapat memberikan *rating* sesuai dengan kepuasannya masing-masing, semakin puas konsumen maka *rate* bintang yang diberikan pun semakin besar. Begitupun sebaliknya, semakin rendah *rate* yang diberikan berarti konsumen merasa kurang puas atas produk yang telah dibelinya.



Gambar 1.2 *Rating* dan *Review* Bakoel Camilan di GoFood
Sumber : aplikasi Gojek

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa hanya sebanyak 30+ *rating* yang diberikan oleh konsumen pada akun Bakoel Camilan atas produk yang terjual, sehingga keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian produk makanan Bakoel Camilan melalui Gofood dinilai masih rendah. Meskipun hanya sedikit, namun skala *rating* dan *review* yang diberikan oleh konsumen sangat baik dan berkualitas sehingga besaran skala *rating* pada Bakoel Camilan mencapai 4,8 dari 5 yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen Bakoel Camilan merasa puas atas produk yang telah diterimanya.

Bagi konsumen, fitur *rating* dan *review* dijadikan sebagai faktor pendorong untuk meningkatkan kepercayaan dan membantu mengambil keputusan pembelian. GoFood menambahkan *rating* dan *review* sebagai bentuk strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan produk, sehingga dapat dijadikan acuan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Calon

konsumen bergantung pada kedua fitur tersebut, karena calon konsumen tidak dapat melihat dan mengetahui kondisi produknya secara langsung.

Adapun penelitian terdahulu yang menggambarkan adanya hubungan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian dari Priangga & Munawar (2021). Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah & Mufidah (2021) menghasilkan temuan yang berbeda dan menyatakan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee food.

Dalam penelitian Christoper & Hutapea (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Widya & Riptiono (2019) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Dalam penelitian Arbaini (2020) menunjukkan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Hal ini sejalan dengan penelitian Ardianti & Widiartanto (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh simultan antara *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Berdasarkan *research gaps* yang ada, maka peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk makanan pada Bakoel Camilan melalui GoFood.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan pada Bakoel Camilan melalui GoFood?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan pada Bakoel Camilan melalui GoFood?
3. Apakah *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk makanan pada Bakoel Camilan melalui GoFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk makanan pada Bakoel Camilan melalui GoFood.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk makanan pada Bakoel Camilan melalui GoFood.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk makanan p ada Bakoel Camilan melalui GoFood

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat secara teoritis

Bagi pihak lain, penelitian mengenai Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Bakoel Camilan melalui Gofood diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Bakoel Camilan melalui Gofood agar dapat mendalami ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan dan menerapkan secara praktis dalam kehidupan sehari-hari.