

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan yang pesat dalam menggunakan internet saat ini mengakibatkan peningkatan jumlah pengguna internet. Internet tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi, hiburan, pekerjaan, dan bisnis. Penggunaan internet yang terus meningkat akan mempengaruhi perubahan dalam pola transaksi jual beli masyarakat. Transaksi yang sebelumnya dilakukan secara langsung, kini mulai beralih ke transaksi *online*. Sektor belanja *online* yang populer mencakup berbagai jenis barang dan jasa, seperti pakaian, alat elektronik, mainan, dan furnitur.

Keunikan belanja *online* yang memungkinkan pembelian yang cepat dan praktis akan terus dikembangkan dan menjadi pilihan bagi banyak orang. Belanja melalui internet dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi pusat perbelanjaan. Masyarakat tidak perlu keluar rumah, menghadapi kemacetan lalu lintas, atau mengantri untuk membayar barang belanjaan. Saat ini, *online* memanjakan masyarakat dengan menghemat tenaga mereka, karena produk dapat dikirimkan ke alamat tujuan hanya dengan duduk santai didepan *smartphone* mereka. Berkembangnya jumlah pengguna internet di Indonesia banyak mengakibatkan pelaku bisnis memasuki dunia bisnis *online*. Tidak heran jika saat ini banyak *E-commerce* dan *Marketplace* bermunculan salah satu *E-commerce* yang telah mengalami pertumbuhan yang pesat khususnya dalam sektor aplikasi layanan pesan antar makanan yaitu aplikasi yang populer di Indonesia adalah *Shopeefood*. *Shopeefood* menjadi salah satu

platform yang menyediakan layanan pesan antar makanan dari berbagai restoran dan warung makanan di berbagai kota di Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan salah satu sikap dari konsumen yang ditunjukkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online* dimulai dengan pemahaman konsumen terhadap kebutuhan produk, pertimbangan untuk berbelanja secara *online*, mencari informasi tentang produk dan mencari alternatif produk yang tersedia. Sebelum melakukan pembelian konsumen juga dihadapkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu pertama *rating* dan kedua promosi. Dua aspek tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopeefood.

Rating merupakan faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana *rating* menjadi bagian dari ulasan yang menggunakan tanda bintang dari kata-kata yang mengutarakan pendapat konsumen. Semakin banyak tinggi jumlah bintang yang diberikan oleh konsumen, maka semakin baik juga peringkat resto di aplikasi Shopeefood. Oleh karena itu, *rating* merupakan cara bagi konsumen untuk memberikan umpan balik kepada penjual, memberikan informasi tentang rekomendasi produk, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Berikut beberapa contoh resto yang sudah memiliki *rating* diatas 4 yaitu:

Tabel 1. 1
Data *Rating* Resto di Wilayah Rajabasa

No	Nama Resto	<i>Rating</i>
1	Adiksi Coffe- Lampung	4,9
2	Mister Geprek 3 Unila-Rajabasa	4,8
3	Martabak Bangka ADP- Gedong Meneng	4,7
4	Doner Kebab Sae-Rajabasa	4,6
5	Nasi Goreng Aneka 81-Rajabasa	4,5

Sumber data: data diolah tahun 2023

Dari data tabel diatas merupakan beberapa resto yang bekerjasama dengan Shopeefood yang memiliki *rating* diatas 4 dan berada diwilayah Rajabasa. Dengan urutan pertama Adiksi Coffe-Lampung dengan peringkat *rating* 4,9.

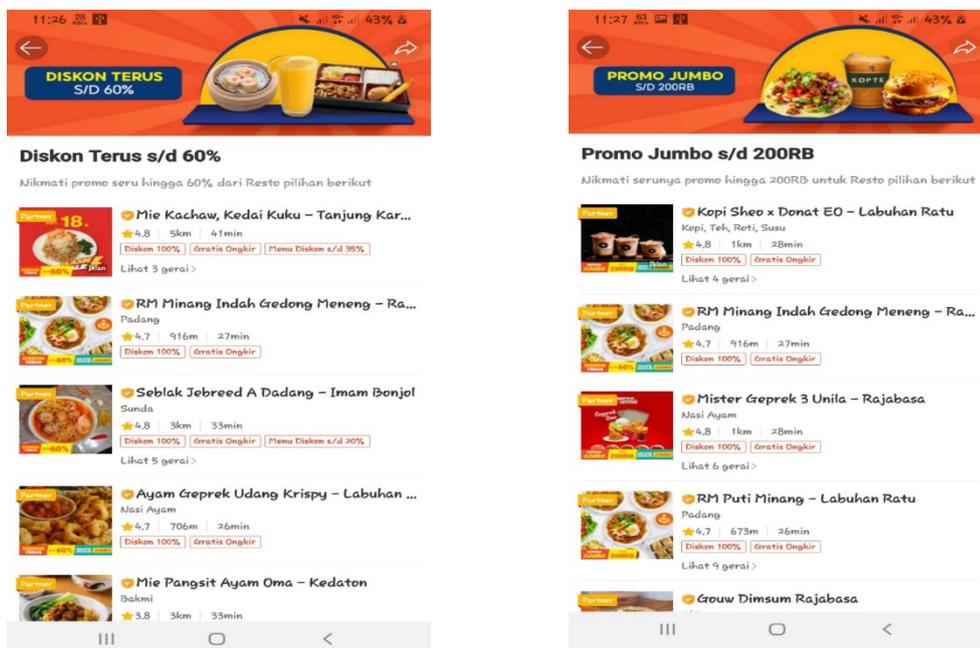
Hal kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi menurut Buana (2021) promosi adalah suara perusahaan untuk membangun hubungan dengan masyarakat dan membangkitkan minat untuk membeli. Shopeefood memperkenalkan banyak jenis promosi yang berbeda, sehingga dapat membuat pelanggan tidak memahami syarat untuk mendapatkan diskon atau promosi tersebut seperti contohnya pelanggan sulit menemukan produk atau layanan yang terlibat dalam promosi yang membuat pelanggan menjadi bingung dan membuat pelanggan mengalami kesulitan dalam menemukan kode promo tersebut tidak bisa digunakan, hal ini dapat menjadi masalah teknis yang memungkinkan kode promo telah kadaluarsa atau telah mencapai batas penggunaan.

Promosi berupa kupon, *voucher*, dan diskon, selain itu ada beberapa bentuk promosi Shopeefood yaitu akhir tahun, hari raya, dan tanggal kembar. Promo akhir tahun merupakan salah satu penawaran atau diskon khusus yang

ditawarkan oleh Shopeefood sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Promo hari raya seperti Lebaran Idul Fitri, Natal, yang dimanfaatkan oleh Shopeefood sebagai kesempatan untuk menawarkan banyak potongan harga dan diskon yang khusus pada konsumen. Promo tanggal kembar yang merupakan tanggal dengan angka yang sama di hari dan bulan tertentu seperti 1/1, 2/2,3/3, sering dimanfaatkan Shopeefood untuk memberikan berbagai penawaran dan diskon kepada para konsumen. *Voucher* diskon adalah potongan harga dengan melakukan minimal pembelian pada harga tertentu. Gratis ongkos kirim adalah bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertanggung jawab atas biaya pengiriman. Berikut beberapa promo yang ada di aplikasi Shopeefood:

Gambar 1. 1

Promo Diskon diaplikasi Shopeefood



Sumber: aplikasi Shopeefood

Dari gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa promosi yang diberikan Shopeefood selalu ada diskon terus seperti diskon s/d 60% dan promo jumbo s/d 200ribu di beberapa resto yang ada di Shopeefood.

Semenjak diluncurkan Shopeefood melontarkan promo besar-besaran seperti memberikan potongan harga dan gratis ongkir untuk menarik minat penggunanya. Bahkan, diawal kehadirannya Shopeefood berani memberikan potongan hingga 100%, sehingga konsumen dapat memesan makanan diaplikasi Shopeefood dengan gratis atau maksimal membayar biaya layanan sebesar Rp10.000 hingga Rp30.000. Promo layanan Shopeefood sekarang sudah mulai jarang tak seperti dulu, semula promo Shopeefood dapat mencapai 60% akan tetapi sekarang promo dari layanan Shopeefood menurun menjadi 55% bahkan bisa kurang. Selain itu promo Shopeefood belum tentu berlaku di setiap *merchant* (IDX channel, 2022).

Menurut Angelina & Rumambi (2022) pengurangan harga pertama Shopeefood adalah diskon makanan dan minuman dari mitra Shopeefood. Diskon makanan dan minuman dari 10% hingga 60% dari jumlah pembelian, hingga Rp 18.000 hingga Rp23.000 tergantung toko dan makanan dan minuman yang dibeli. Jenis diskon lainnya adalah diskon 100% biaya kirim hingga Rp 6.000, atau bisa dibilang gratis ongkos kirim. Semakin jauh jarak antara lokasi pengiriman *e-shop* dengan pembeli, maka biaya pengiriman yang harus ditanggung pembeli semakin besar. *Voucher* gratis ongkir adalah aspek penting dari belanja *online*.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian merupakan pertimbangan penting yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian makanan menggunakan aplikasi Shopeefood. Penelitian ini menggunakan *rating* dan promosi sebagai variabel bebas yang berhubungan dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Keputusan pembelian memiliki manfaat bagi konsumen setelah kebutuhan mereka terpenuhi, dengan begitu konsumen dapat mengetahui apa yang mereka butuhkan. Sehingga proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah proses pemecahan masalah.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *rating* dan promosi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi shopeefood di wilayah Rajabasa. Dengan melihat permasalahan tersebut maka penulis mengambil judul skripsi “**PENGARUH *RATING* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEEFOOD (STUDI GENERASI Z DI WILAYAH RAJABASA)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopeefood (Studi Generasi Z di Wilayah Rajabasa)?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopeefood (Studi Generasi Z di Wilayah Rajabasa)?
3. Apakah *rating* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopeefood (Studi Generasi Z di Wilayah Rajabasa)?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini hanya berfokus pada *rating* dan promosi Shopeefood dan tidak memperhatikan layanan makanan lain seperti Gofood dan Grabfood.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopeefood (Studi Generasi Z di Wilayah Rajabasa).
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopeefood (Studi Generasi Z di Wilayah Rajabasa).
3. Untuk mengetahui pengaruh *rating* dan promosi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopeefood (Studi Generasi Z di Wilayah Rajabasa)?

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti selanjutnya untuk menambah referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan Shopeefood dan penelitian ini menjadi acuan bagi peneliti dan akademis dalam melaksanakan penelitian tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada aplikasi Shopeefood.

2. Bagi Resto yang bekerja sama dengan Shopeefood di Wilayah Rajabasa

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *rating* dan promosi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopeefood. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi resto untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang terdapat di ulasan sehingga dapat meningkatkan *rating* menjadi baik dan promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dengan penelitian ini, membantu peneliti untuk mengembangkan teori dan model baru tentang keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopeefood. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang *rating* dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopeefood.