

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat sekarang ini semakin mendorong masyarakat untuk menggunakan aplikasi dalam transaksi jual beli barang, pemesanan makanan hingga transportasi. Hal ini sesuai dengan data *Global E-commerce Activities* mengenai pengguna aktif internet dari umur 16 – 64 tahun. Hasil survei ini menemukan bahwa terdapat 80% orang seluruh dunia mencari produk dan *service* dengan menggunakan *searched online* pada setiap perangkat, mengunjungi online retail store pada website dengan menggunakan setiap *device* sebesar 90%, melakukan pembayaran produk online pada setiap perangkat sebesar 74%, melakukan pembayaran online melalui laptop atau komputer sebesar 36%, dan melakukan pembayaran secara online melalui perangkat mobile sebesar 52% (We Are Social & Hootsuite, 2020).

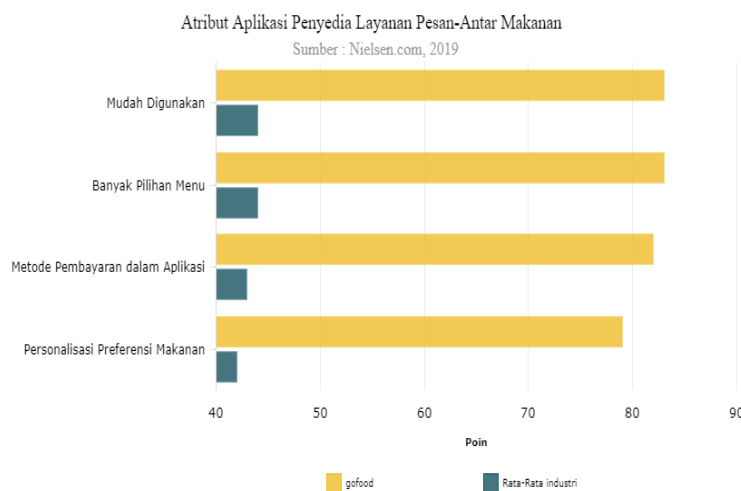
Perkembangan ini mendorong perusahaan – perusahaan untuk saling bersaing dalam bidang teknologi dan industri guna menciptakan aplikasi dengan layanan yang praktis, mudah serta terpercaya. Bagi konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi dan pemanfaatannya semakin mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi tertentu. Hal ini sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa Persepsi Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) adalah hal utama yang memengaruhi segi penggunaan atau pengadopsian teknologi (Irmadhani & Adhi, 2014).

Pada pembuatan aplikasi tidak jarang disertai pembuatan menu untuk memberikan ulasan atau review oleh masing-masing konsumen yang telah melakukan transaksi. Hal ini dikarenakan review atau ulasan dari konsumen dapat menjadi patokan dan pertimbangan bagi konsumen baru. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Zhu & Zhang (2010) dalam (Putra & Riorini, 2016) mengungkapkan bahwa manfaat *online reviews* sebagai media yang baik untuk

menyebarkan informasi akan suatu hal, telah terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain *online customer review* terdapat juga *online customer rating*. *Online customer rating* merupakan bagian dari *online customer review* (OCR), yaitu penilaian konsumen atau pengguna layanan yang diposting pada situs online maupun website pada pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). Bila *online customer review* berorientasi pada penilaian online berupa teks, maka *online customer rating* hanya berupa simbol seperti bintang. Tidak adanya bentuk fisik dari produk yang ditawarkan perusahaan/*merchant* terhadap konsumen, menjadikan *customer rating* sebagai tools yang penting guna dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *merchant* (Farki & Baihaqi, 2016).

Pada beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia, Gojek menguasai tiga dari lima kategori *mobile e-commerce* yang paling diminati oleh milenials dalam hal transportasi, pesan dan pembayaran makanan (Sindonews.com, 2019). Go-Food merupakan salah satu produk Gojek yang paling sering digunakan dibanding tiga aplikasi pesaing lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nielsen yang berjudul *Understanding Indonesia's Online Food Delivery Market* pada tahun 2019 (Jayani, 2019).



Gambar 1 Hasil Riset Nielsen Singapura (2019)
(Sumber : databoks.katadata.co.id)

Hafiza, 2021

Pengaruh Online Customer Rating Merchant Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Go-Food
UPN Veteran Jakarta, FISIP, Ilmu Komunikasi

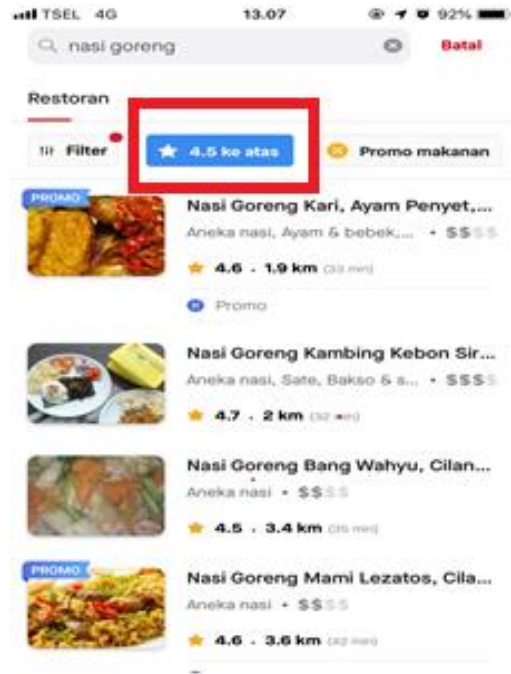
[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat 84% masyarakat yang menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan antar makanan mengakui Go-food menawarkan layanan pesan antar makanan terbaik di Indonesia, Go-Food punya pilihan menu yang beragam, mitra gojek yang dinilai ramah, aplikasi Go-Food yang dianggap *user friendly* dan kemudahan untuk melakukan *top up*.

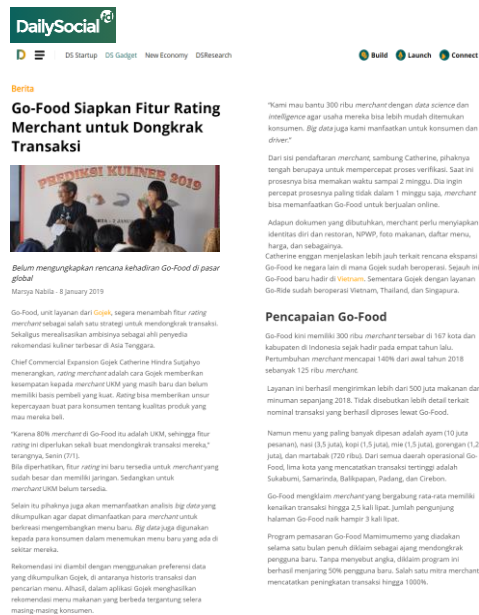
Pandemi covid 19 menjadikan masyarakat berhati-hati dalam memesan makanan. Adanya kebijakan khususnya oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang melarang makan di tempat (*dine in*) (Nurmansyah, 2020) menjadikan masyarakat terbiasa untuk *take away* ataupun makan di rumah sehingga memilih alternatif pesan antar makanan. Go-Food salah satu *mobile e-commerce* pesan antar makanan yang cukup diminati oleh masyarakat selama pandemi dilihat dengan meningkatnya pertumbuhan transaksi Go-Food selama pandemi sebesar 20 % (Yolandha, 2020).

Go-Food merupakan salah satu produk Gojek yang telah meluncurkan fitur *rating merchant* pada tahun 2019 lalu. *Rating merchant* yang hadir pada aplikasi Go-Food ini muncul pada setelah konsumen meng*click* salah satu menu makanan (seperti *beverages, snacks, sweets, rice* dan lain-lainnya yang ada pada bagian *cuisines*) ataupun setelah mengetik nama makanan yang akan dicari. Nilai *rating merchant* ini beragam mulai dari 4.1 hingga 4.9 tergantung pada kualitas dan pelayanan dari masing-masing *merchant*.

Mantan CEO Gojek – Nadiem Makarim menjelaskan bahwa pengendalian mutu Gojek selalu diserahkan pada tangan konsumen, begitu juga dengan layanan Go-Food. *Rating merchant* ini dimaksudkan agar menjadi referensi bagi konsumen untuk membeli makanan yang berkualitas dari segi rasa maupun layanan. Sistem ini juga dapat membantu perkembangan bagi penjual-penjual yang baru merintis usaha agar mendapat *image* yang baik bagi pelanggan (Haryanto, 2018).



Gambar 2 Fitur *Rating Merchant* Pada Aplikasi Go-Food
 Sumber : Aplikasi Go-Food



Gambar 3 Gambar Berita Fitur *Rating Merchant* Pada Dailysocila
 Sumber : <https://dailysocial.id/post/fitur-rating-go-food>

Hafiza, 2021

Pengaruh Online Customer Rating Merchant Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Go-Food UPN Veteran Jakarta, FISIP, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Customer rating ini menjadi sumber informasi utama bagi konsumen untuk mengurangi rasa ketidakpastian mereka tentang produk. Sedangkan bagi penjual *Customer rating* menjadi pendongkrak penjualan produk dan basis pembelian yang kuat. Menurut Alman dan Mirza (2013) *online consumer rating* digunakan sebagai alat bagi konsumen untuk menemukan informasi yang nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah langkah penggabungan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif. Jika konsumen yang belum pernah mengonsumsi suatu produk, mereka akan lebih cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Musay, 2013).

Sebelumnya peneliti sudah melakukan survei pada 10 orang pengguna Go-Food dengan rentang usia 21- 30 tahun guna mengetahui apakah rating pada Go-Food memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan mereka dalam memesan makanan. Dari hasil survei tersebut ditemukan bahwa 5 dari 10 responden menyatakan bahwa rating makanan dan merchant pada Go-Food tidak memengaruhi keputusan mereka dalam memesan makanan, mereka lebih mempertimbangkan jarak, harga dan promo. Mereka berpendapat bahwa rating pada Go-Food sering kali tidak sesuai dengan makanan pada saat sudah diterima. Bahkan 2 diantaranya sama sekali tidak memperhatikan rating pada Go-Food dibanding 3 faktor di atas.

Kemudian 2 dari 10 responden menyatakan bahwa rating makanan dan merchant pada Go-Food tidak terlalu berpengaruh namun masih jadi pertimbangan serta meletakkan penilaian rating ini pada urutan 3 hingga 4 setelah jarak, harga, promo dan tampilan foto makanan. Selanjutnya 3 dari 10 responden berpendapat bahwa rating ini berpengaruh setelah harga.

Menurut data survei Nielsen dalam (Thomas, 2019) pada pengguna 4 aplikasi salah satunya Go-Food yang dilakukan di sejumlah kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Balikpapan dan Medan. Survei dilakukan dengan responden sejumlah 1.000 orang pada rentang usia 18-45 tahun untuk laki-laki dan wanita ditemukan bahwa 58% masyarakat Indonesia gemar memesan makanan dengan menggunakan layanan pesan antar makanan. Dalam seminggu frekuensi pemesanan makanan menggunakan aplikasi pesan antar terjadi lebih tinggi (sebanyak 2,6 kali dalam seminggu) dari pada kebiasaan makan ditempat dan take away (2 kali dalam seminggu). *Executive Director Of Consumer Insight Nielsen*

Singapura - Gatrack Kea mengungkapkan bahwa dari 39% responden masyarakat memilih menggunakan layanan pesan antar karena ingin menghemat waktu dan tenaga untuk mengantri dan menunggu, 37 % responden ingin menghemat tenaga untuk berpergian dalam membeli makanan dan 33 % responden menyukai layanan pesan antar karena promosi atau tawaran yang menarik (Thomas, 2019).

Kota Jakarta Selain sebagai salah satu kota dengan masyarakat yang gemar memesan makanan melalui layanan pesan antar pada Go-Food (Thomas, 2019), juga memiliki daya konsumsi yang tinggi dilihat dari tingkat kesejahteraan dan IPM yang tinggi diantara 34 provinsi di Indonesia (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2020). Sehingga menjadikan masyarakat Jakarta menjadi populasi yang menarik dan tepat untuk diteliti oleh peneliti mengenai pengaruh *online customer rating merchant* terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Go-Food Jakarta.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, rumusan masalah yang diangkat peneliti pada penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh *online customer rating merchant* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Go-Food?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui rumusan masalah yang terdapat pada penelitian di atas, penelitian ini bertujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh *rating merchant* terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Go-Food.

1.4 Manfaat Penelitian

Gambaran dari tujuan penelitian di atas, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai :

1. Manfaat Akademis
 1. Memberikan konseptual bagi perkembangan kajian ilmu komunikasi khususnya penerapan teori komunikasi di Indonesia.
 2. Sebagai ransangan dan acuan untuk penelitian tingkat lanjut mengenai pengaruh *customer rating* yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

1. Sebagai evaluasi dan masukan bagi perusahaan terhadap kebijakan aplikasi yang dibuat.
2. Sebagai implikasi lebih lanjut yang dapat memberikan informasi kepada perusahaan guna menciptakan pemasaran yang lebih baik.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini membantu penulis untuk mengurutkan proses penelitian dan selanjutnya proses penulisan secara logis beruntun dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Berikut sistematik penulisan penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang pemilihan topik, rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan serta manfaat dari penelitian dan batasan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan teori dan konsep – konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun teori yang digunakan oleh peneliti adalah *Technology Accepted Model* (TAM) yang diadopsi dari *Theory of Reason Action* (TRA). Kemudian konsep – konsep seperti *online customer rating merchant* dan keputusan pembelian. Serta ringkasan penelitian-penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, operasional variabel, sumber pengumpulan data, teknik analisis data, uji instrumen, uji hubungan dan waktu serta lokasi penelitian

BAB IV SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.