

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Menurut Wibisono (2017) menyatakan bahwa latar belakang mencakup tujuan penelitian, tujuan yang ingin dicapai, dan informasi yang ingin dipelajari. Hal ini harus dicantumkan dan dapat menjadi bukti berupa fakta atau statistik. Adapun yang mendasari latar belakang penelitian ini adalah sebagai berikut.

Perkembangan teknologi pada masa sekarang terus mengalami peningkatan dalam hal kecanggihannya. Di masa sekarang teknologi yang sudah sering dipakai adalah internet, dalam pemakaiannya pun tidak terbatas. Internet digunakan di berbagai industry, termasuk informasi, Pendidikan, komunikasi, dan lain-lain, selain digunakan untuk mencari informasi sederhana. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya, di mana jumlah pengguna internet sebesar 210,03 juta pengguna, terdapat pertumbuhan sebesar 2,67%. Dengan adanya internet ini dapat dijadikan peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan inovasi baru dengan menggunakan teknologi. Oleh karena itu, banyak bermunculan toko *Online* atau bisa disebut juga dengan *e-commerce* yang menjual produk atau jasa secara *Online* yang sangat diminati di Masyarakat Indonesia, yang menyebabkan gaya hidup Masyarakat telah berubah. Perubahan

gaya hidup, awalnya masyarakat ini terbiasa melakukan pembelian secara offline, kini mereka dapat berbelanja secara *Online*, sehingga menimbulkan pangsa pasar *e-commerce* meningkat secara signifikan. *E-commerce* singkatan dari *electronic commerce* yang mempunyai arti jual-beli yang dilakukan secara elektronik. Menurut (Turban:2005) mengemukakan bahwa *e-commerce* mengacu pada perdagangan elektronik atau proses pembelian dan penjualan yang melibatkan pembelian, penjualan, pertukaran, transfer atau pengalihan barang, jasa atau informasi jaringan komputer. Proses ini termasuk internet.

Dengan adanya peningkatan *e-commerce* di Indonesia, terutama pada kegiatan perdagangan *Online*, transportasi, Perubahan gaya hidup, awalnya masyarakat ini terbiasa melakukan pembelian secara offline, sekarang berpindah menjadi *Online*. Maka dari itu akan menyebabkan keputusan belanja secara *Online* semakin besar. Platform *e-commerce* merupakan platform *Online* yang digunakan untuk pembelian dan penjualan barang dan jasa secara *Online*. Ide dasarnya adalah untuk memfasilitasi komunikasi antara pembeli dan penjual tanpa mengharuskan mereka bertemu secara fisik. Apalagi pada zaman sekarang kalangan Masyarakat muda cenderung menginginkan sesuatu secara instan, seperti pada pola konsumsi Masyarakat yang perlahan mengalami perubahan, khususnya Masyarakat kota. Sekarang sudah banyak Masyarakat yang menggunakan jasa transportasi dalam memesan makanan dan tidak perlu untuk membeli langsung ke pedagang, dengan ini mereka akan mendapatkan makanan dengan instan. Masyarakat yang memanfaatkan *e-commerce* ini tidak hanya orang dewasa tetapi juga bisa dijangkau dengan mudah oleh anak SMP, SMA/SMK,

Mahasiswa, mereka sudah dapat memanfaatkannya, karena aplikasi ini mudah untuk digunakan. Hal ini mungkin juga berdampak pada pilihan konsumen atas apa yang akan dibeli.

Maka dengan adanya fenomena di atas bermunculan ide bisnis, yang Dimana salah satunya membuat aplikasi *Online* yang berjalan di bidang transportasi. Sekarang banyak sekali Masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi tersebut dan bermanfaat bagi kehidupan Masyarakat terutama di daerah kota. adapun beberapa aplikasi yang bergerak pada bidang transportasi *Online* di Indonesia, berikut jumlah pengguna aplikasi transportasi *Online* di Indonesia:

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Aplikasi Transfortasi Online

No.	Nama Aplikasi	Jumlah Pengguna
1.	Gojek	82,6%
2.	Grab	57,3%
3.	Maxim	19,6%
4.	InDriver	4,90%

Sumber: DataIndonesia.id

Menurut hasil survey yang dilakukan DataIndonesia.id secara daring dengan melibatkan 2.304 pengguna ojek *Online* pada tahun 2022 dan juga melibatkan 1.152 pdeagang yang memanfaatkan aplikasi tersebut. Dimana yang menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna aplikasi transportasi *Online* adalah Gojek yaitu sebanyak 82,6%, disusul oleh Grab sebanyak 57,3%,

kemudian 19,6% yang menggunakan Maxim dan yang paling sedikit penggunanya yaitu Indriver sebanyak 4,90%.

Dalam penelitian ini yang diambil untuk diteliti yaitu aplikasi Grab, karena setelah peneliti mading penelitian terdahulu, sedikit yang meneliti mengenai Grab sehingga peneliti tertarik untuk meneliti aplikasi Grab, dimana Grab adalah *platform* layanan *on-demand* asal Malaysia yang berkantor pusat di Singapura. Pada tanggal 16 Juni 2012, Grab didirikan di kuala lumpur, Malaysia. Tan Hooi Lin dan Anthony Tan adalah pendiri Perusahaan Grab. Setelah didirikan di Malaysia, Grab pindah ke Singapura dan kini aktif di Asia Tenggara, kecuali Brunei Darussalam dan Laos. Alasan Grab diciptakan karena pendiri Grab mempunyai teman yang kesusahan dalam mencari transportasi saat akan berpergian, maka berdirilah Grab, yang dimana tadinya Grab hanya melayani layanan transportasi antar saja, tetapi karena dengan adanya fenomena di atas, Grab kini melayani pemesanan mobil di Indonesia, termasuk ojek (GrabBike), Mobil (GrabCar). Taksi (GrabTaksi), Pesan-antar makanan (GrabFood), Kurir (GrabExpress), dan *carpooling* (GrabHitch). Saat ini Grab dapat diakses di sejumlah kota di Indonesia, mulai dari banda Aceh-Aceh sampai Jayapura, Papua.

Gambar 1.1

Logo Grab



Grabfood adalah salah satu layanan yang ditawarkan oleh Grab. *Grabfood* merupakan bisnis pesan-antar makanan yang memanfaatkan fitur-fitur Grab. Sangat mudah untuk melakukan pemesanan, cukup buka aplikasi Grab dan pilih opsi *Grabfood*, selanjutnya putuskan apa yang akan dipesan dari menu yang tersedia. Alternatifnya, dapat mencari restoran terdekat yang menyediakan makana. Pilih makanan dari menu, masukan lokasi tujuan pengiriman Grab, dan harga akan muncul di layer, kemudian dapat membayar di tempat atau secara *Online*. Jika makanan sudah dipesan, Grab akan mencari pengemudi yang jaraknya dekat dengan tempat pesanan untuk kemudian diantarkan ke pemesan tersebut. Manfaat dari *Grabfood* ini dapat membantu dan memudahkan konsumen dalam membeli makanan atau minuman karena adanya jasa pesan antar yang disediakan Grab sehingga konsumen tidak perlu membeli makanan atau minuman langsung ke tempat, dengan ini, pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk menerima pesanan makanan pilihannya.



Gambar 1.2

Logo Grabfood

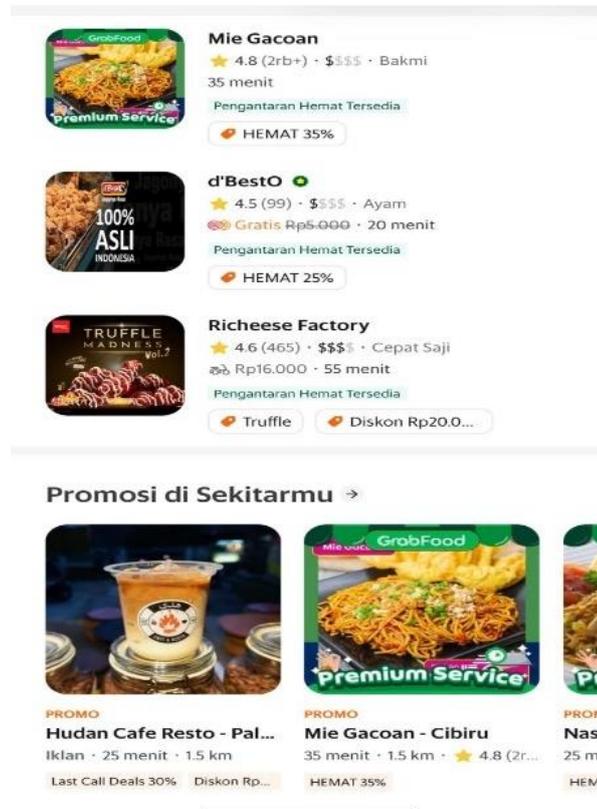
GrabFood

Grab telah merilis dalam Laporan Tren 2022, bahwa orang Indonesia mengeluarkan uang sekitar 54 persen digunakan untuk memesan makanan melalui aplikasi *Online*. Pasca pandemic, 7 dari 10 pelanggan di Indonesia menganggap layanan pemesanan *Online* sebagai kebiasaan sehari-hari. Selama tiga tahun terakhir, pelanggan Indonesia telah melakukan pemesanan onlin 1,5 kali lebih banyak. Pada bulan Mei 2022, layanan belanja sehari-hari dan pesan-antar makanan mengalami pertumbuhan sebesar 30% dibandingkan bulan November 2021. Karena padatnya jadwal, 82% keluarga muda di Indonesia yang memiliki anak menggunakan layanan pesan-antar makanan lebih dari delapan kali dalam sebulan., tidak mau memasak, mengantri dan ingin menyenangkan keluarganya.

Fitur *Grabfood* ini menyediakan berbagai varian menu-menu yang di sediakan oleh restoran yang sudah menggunakan aplikasi Grab, sehingga memudahkan bagi para calon pembeli untuk memilih menu yang diinginkan sebelum di pesan. Ketika calon pembeli sudah menentukan menu yang di inginkan, tinggal menunggu makanan tersebut datang ke Alamat yang telah dicantumkan yang diantarkan oleh pengemudi Grab.

Gambar 1.3

Varian Menu *Grabfood*



Sumber: Aplikasi Grab

Dalam fitur *Grabfood* juga menyediakan fitur *Online Costumer Review*, yang dimana Menurut Dzulqarnain (2019) dalam penelitian Melisa Putri (2021), *Online Costumer Review* adalah jenis pemasaran digital dari mulut ke mulut yang menawarkan detail produk dan sasaran yang dibuat pengguna. Bentuk ulasan atau penilaian untuk kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas produk atau makanan yang telah dipesannya, apakah pesanan tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Sehingga fitur ini dapat memberikan informasi kepada Calon pembeli bagaimana kesan yang di dapat, kemudian menyampaikan pesan setelah membeli produk makanan yang tersedia di *Grabfood*. Menurut Mirza (2013) *Online*

Costumer Review berfungsi sebagai alat untuk mesin rekomendasi, mekanisme umpan balik pelanggan, dan pendukung keputusan di *e-commerce*. Bentuk *Online Costumer Review* ini dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu ada *Online Costumer Review* yang positif dan juga negatif.

Gambar 1.4

Contoh *Online Costumer Review* Positif



Sumber: Aplikasi Grab

Dengan adanya ulasan baik di fitur *Online Costumer Review* akan memberikan pandangan positif kepada calon pembeli dan meyakinkan calon pembeli dalam melakukan pembelian pada produk makanan yang tersedia. Tidak hanya berdampak ke konsumen dengan adanya *Online Costumer Review* juga berdampak kepada Perusahaan/restoran yang tersedia di aplikasi Grabfood, karena dengan adanya ulasan baik maka restoran tersebut akan meningkat

penjualannya. Tetapi apabila konsumen mendapat produk yang tidak sesuai dengan keinginannya, maka bisa memberikan ulasan yang kurang baik.

Gambar 1.5

Contoh *Online Costumer Review* Negatif



Sumber: Aplikasi Grab

Berdasarkan gambar di atas dengan adanya ulasan buruk di fitur *Online Costumer Review* akan memberikan pandangan sebaliknya yaitu negatif kepada calon pembeli dan memberikan rasa keragu-raguan kepada calon pembeli dalam melakukan pembelian pada produk makanan yang tersedia. Tidak hanya berdampak ke konsumen dengan adanya *Online Costumer Review* juga berdampak kepada Perusahaan/restoran yang tersedia di aplikasi Grabfood, karena dengan adanya ulasan buruk maka restoran tersebut akan mengalami penurunan penjualannya.

Online Costumer Review terbukti memiliki dampak terhadap Keputusan pembelian, hal ini di buktikan dalam penelitian Hariyanto (2020) *Online Costumer review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) menyebutkan bahwa *Online Costumer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Dengan adanya *Online Costumer Review* juga calon pembeli dapat mempertimbangkan harga, karena calon pembeli dapat melihat bagaimana manfaat produk tersebut, apakah sudah sesuai dengan harganya atau belum. Dalam fitur *Grabfood* harga tidak ditentukan oleh harga makanannya saja, tetapi juga akan dikenakan biaya ongkir, dimana jika jarak restoran dengan Alamat pembeli jauh maka biaya akan bertambah, sebaliknya jika jarak restoran dekat dengan Alamat pembeli maka biaya akan berkurang. Salah satu pertimbangan yang harus dilakukan adalah harga.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa agar dapat memiliki atau memanfaatkannya. Harga suatu barang akan tergantung pada kualitasnya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi jika mereka yakin harga terlalu tinggi dibandingkan kualitasnya. Dalam melakukan pembelian, harga sangatlah penting. Banyak pembeli memulai dengan berfokus pada harga suatu produk sebelum hal lain.. Calon pembeli akan mempertimbangkan harga yang diberikan kepada calon pembeli sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang karena hal ini akan menjadi faktor utama yang mempengaruhi mereka dalam mencari barang yang mereka perlukan.

Harga terbukti memiliki dampak positif terhadap keputusan mengenai apa yang akan dibeli menurut penelitian Rahmawati (2018). Adapun menurut Ningsih dkk (2018), penetapan harga memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Namun penelitian yang dilakukan Rs Irish Reza Meidhiyanti, (2009) menunjukkan temuan sebaliknya, yaitu harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan tidak signifikan. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Sudjarmika, (2017) yang menunjukkan bahwa penetapan harga mempunyai pengaruh yang kecil terhadap penilaian mengenai apa yang akan dibeli.

Pertumbuhan industry *e-commerce* membuat *Online Costumer Review* menjadi suatu hal yang dijadikan konsumen, penjual dan produsen sebagai sumber informasi. Hal ini membuat *Online Costumer Review* akan memberikan calon pembeli informasi dari produk makanan yang didapat dari konsumen yang telah membeli produk makanan sebelumnya, dan dengan demikian akan mengurangi kekhawatiran calon pembeli mengenai produk tersebut. Dengan adanya *Online costumer review* menjadi permasalahan bagi kalangan Perusahaan karena diluar kendali. Tetapi *Online costumer review* ini bermanfaat bagi konsumen karena mereka akan mendapatkan informasi yang jujur. Konsumen tidak akan memilih produk yang memiliki ulasan yang buruk. Tetapi ada juga konsumen yang tidak melihat segi ulasan dalam membeli karena telah merasa mendapatkan manfaat dari produk tersebut, seperti produk yang harganya terjangkau oleh konsumen. Konsumen juga dapat melihat harga apakah sesuai dengan baik atau buruknya *review* yang di sampaikan oleh konsumen lain. Dengan demikian, tujuan

penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data empiris mengenai dampak *Online Costumer Review* dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Angkatan 2020-2023 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Berdasarkan melihat konteks tersebut, maka peneliti berencana untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Online Costumer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Grabfood dikalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020-2023 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.”

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan tahapan penjelasan masalah yang berkaitan dengan latar belakang diatas, beberapa masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat Ulasan positif dan negatif yang diberikan konsumen terhadap produk yang sudah dibelinya.
- b. *Online Costumer Review* sering dijadikan bahan informasi oleh calon pembeli.
- c. Adanya perbedaan hasil penelitian mengenai *Online Costumer Review* dari penelitian Hariyanto (2020) dengan penelitian Rahmawati (2021)
- d. Harga tidak sesuai dengan kualitas produk atau makanan yang tersedia.
- e. Nominal harga bertambah jika jarak lokasi restoran dengan lokasi konsumen jauh.

2. Rumusan Masalah

Mengingat konteks yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Online Review Costumer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang ada di aplikasi *Grabfood*?
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang ada di aplikasi *Grabfood*?
- c. Apakah *Online Review Costumer* dan harga berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang ada di aplikasi *Grabfood*?
- d. Seberapa Besar Pengaruh *Online Costumer Review* dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang ada di aplikasi *Grabfood*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Review Konsumen* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang ada di aplikasi *Grab Food* dikalangan Mahasiswa Manajemen UIN Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang ada di aplikasi *Grab Food* dikalangan Mahasiswa Manajemen Manajemen UIN Bandung.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Review Konsumen* dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang ada di aplikasi *Grab Food* dikalangan Mahasiswa Manajemen UIN Bandung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan bisa menambah pengetahuan mengenai pengaruh dan manfaat teoritis bagi ilmu pengetahuan mengenai *Online Costumer Review* dan Harga terhadap keputusan pembelian pada *Grab Food* pada kalangan Mahasiswa Manajemen UIN Bandung.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memperoleh lebih banyak wawasan dan informasi dari penelitian ini tentang bagaimana *Online Costumer Review* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi Perusahaan

Temuan pada penelitian ini dapat membantu Perusahaan menentukan faktor mana yang dapat secara efektif dan efisien mendukung dan meningkatkan penjualan guna menghasilkan keuntungan bagi Perusahaan.

- c. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca dan sumber data untuk penelitian terkait pemasaran lebih lanjut.