

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan pesat dalam teknologi di zaman sekarang menyebabkan berbagai perubahan pada aktivitas kehidupan manusia. Salah satunya adalah perubahan dalam aktivitas jual beli dalam kehidupan sehari-hari. Jual beli di kehidupan masyarakat merupakan suatu kegiatan rutin yang dilakukan setiap waktu oleh semua orang (Shobirin, 2015). Di era sekarang, ketika ingin melakukan aktivitas jual beli tidak harus keluar dari rumah, akan tetapi cukup dengan di rumah dengan *Smartphone* yang terkoneksi internet dan yang di dalamnya terdapat berbagai aplikasi kita sudah bisa membeli atau memesan barang yang kita inginkan.

Berbagai kemudahan bisa kita dapatkan, salah satunya dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan. Dalam islam dalam pemenuhan kebutuhan hendaknya layanan *online food delivery* memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan makanan mereka. Layanan *online food delivery* hadir karena adanya perubahan perilaku konsumen perkotaan, dimana mereka menggunakan layanan *online food delivery* dengan alasan yang paling umum yaitu membutuhkan makanan dengan cepat dan nyaman setelah melewati hari kerja yang sibuk (Chai & Yat, 2019). Lembaga riset Nielsen menyebutkan bahwa, tidak kurang dari 95 persen masyarakat Indonesia lebih suka makanan siap santap. Dari angka itu, 58 persen di antaranya memesan menggunakan lewat aplikasi pesan-

antar. Di Indonesia Gen Z dan milenial merupakan pengguna terbesar layanan *Online food delivery*. Akan tetapi, Gen Z menduduki posisi tertinggi yakni 43 persen dari total responden, sementara *millenial* sebanyak 39 persen dari total responden (News, 2022). Populasi gen Z di Indonesia ternyata sangat banyak. Berdasarkan hasil sensus penduduk BPS di tahun 2020 melaporkan bahwa ada 74,93 juta gen Z di Indonesia atau sekitar 27,94% dari total penduduk Indonesia. Generasi Z merupakan penduduk yang lahir sekitar tahun 1997-2012 sedangkan generasi *millenial* merupakan penduduk yang lahir sekitar tahun 1981-1996 (Data, 2021).

Ada berbagai macam pilihan aplikasi layanan *food delivery* yang ada di Indonesia seperti Go-Food, GrabFood, Shopee Food, dan lain sebagainya. Akan tetapi, dari hasil riset Tenggara, Go-Food menjadi preferensi utama konsumen. Go-Food adalah layanan pesan antar makanan dari Indonesia yang bekerja sama dengan lebih dari 125,000 usaha kuliner di berbagai kota di Indonesia yang telah secara resmi menjadi Partner Go-Food (Gojek.com, 2022). Nilai transaksi layanan pesan-antar makanan dari Gojek ini mencapai Rp 30,65 triliun. Go-Food juga merupakan platform paling banyak diunduh (76%) oleh konsumen (Data, 2022). Adapun di Kota Banjarmasin tercatat lebih dari 5.500 usaha kuliner yang bergabung di aplikasi layanan Go-Food, Kota Banjarmasin termasuk salah satu kota yang memiliki tingkat pertumbuhan merchant yang positif (Zuhdi, 2019).

Untuk menjadi unggul dan memenangkan persaingan, suatu perusahaan harus mengetahui keadaan pasar dan konsumennya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus dapat mengetahui berbagai

aspek yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan atas suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan lain. Dengan kata lain keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dalam melakukan suatu pembelian.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Go-Food adalah dengan melakukan pemberian diskon. Pemberian diskon merupakan strategi yang digunakan untuk memengaruhi keputusan konsumen serta memberi dampak yang baik untuk perusahaan. Pemberian diskon yang bersifat sementara mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan dalam periode waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan. Hal ini diperkuat dengan adanya pernyataan dari Kotler dan Armstrong bahwa diskon atau potongan harga merupakan pengurangan secara langsung yang dilakukan dalam harga pembelian selama jangka waktu yang telah ditentukan. (Tawas & Arie, 2021). Diskon harga jual dapat meningkatkan sensitivitas harga suatu produk (Vigna & Mainardes, 2019), adanya diskon pada suatu produk tentunya akan membuat konsumen tertarik untuk membeli karena adanya persepsi bahwa mendapatkan harga yang lebih murah. Akan tetapi konsumen akan merasa tertipu apabila jika diskon yang diberikan ternyata hanya tipu daya dari penjual untuk meningkatkan omset penjualannya (Fadillah & Syarif, 2013).

Pada aplikasi layanan Go-Food sendiri, pemberian diskon memiliki berbagai ketentuan seperti, konsumen akan mendapatkan diskon jika melakukan

pembayaran melalui Paylater dan Gopay, serta melakukan transaksi sesuai minimal pembelian diskon makanan 50%, maksimal potongan 25 ribu, diskon ongkir 5 ribu dengan syarat minimal order 40 ribu dan lain sebagainya. Hal ini berbeda-beda tergantung pada kebijakan setiap *merchant* Go-Food. Dengan adanya ketentuan tersebut tentunya akan memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Selain diskon, ulasan pelanggan juga memengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut [econsultacy.com](https://www.econsultancy.com) umumnya sekitar 61% pembeli akan membaca ulasan sebelum membuat keputusan pembelian atau memesan suatu produk (Agesti dkk., 2021). Ulasan pelanggan menjadi topik penting di berbagai jenis platform e-commerce. Banyak pemilik bisnis yang menyediakan fitur ulasan pada platform mereka untuk memungkinkan pelanggan meninggalkan komentar tentang produk dan layanan mereka. Konsumen yang membeli secara online sangat bergantung pada ulasan pengguna lain untuk mengevaluasi kualitas produk. Karena saat berbelanja secara online konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung akan tetapi hanya melihat informasi yang dijelaskan oleh penjual seperti gambar, harga, serta ukuran dan melihat ulasan online yang diberikan oleh konsumen lain (Dhahak & Huseynov, 2020).

Aplikasi layanan Go-Food telah menyediakan fitur ulasan yang dapat digunakan oleh para konsumen dalam memberikan ulasan terhadap pelayanan mitra Go-Food pada makanan dan minuman yang mereka beli, dimana salah satu fungsi fitur ini bagi perusahaan adalah sebagai bahan evaluasi dalam

meningkatkan kualitas serta kinerjanya. Halaman penilaian produk akan otomatis muncul pada aplikasi layanan Go-Food setelah produk yang dibeli sampai ditangan konsumen. Ulasan diberikan oleh konsumen yang dapat diisi dengan kritik dan saran sesuai dengan pelayanan yang telah didapatkan.

*Online Customer Review* (ulasan pelanggan secara daring) merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Arbaini dkk., 2020). Selain itu fungsi lain dari ulasan pelanggan adalah sebagai parameter untuk calon konsumen yang hendak membeli apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pada ulasan pelanggan mempunyai skala 1 sampai 5 bintang, 1 bintang menandakan penilaian terburuk dan 5 bintang sebagai yang terbaik. Konsumen akan cenderung memperhatikan ulasan dari konsumen sebelumnya untuk mengurangi resiko dalam berbelanja. Hasil observasi awal penulis amati bahwa tidak semua *merchant* atau usaha kuliner pada aplikasi layanan go-food memiliki ulasan yang diberikan oleh pelanggan, hal ini dikarenakan usaha tersebut baru bergabung, belum pernah ada yang membeli ataupun karena adanya konsumen yang tidak memberikan ulasannya pada fitur ulasan setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan beserta uraian data dan informasi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Diskon dan Ulasan Pelanggan secara Daring terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen di Kota

Banjarmasin Menggunakan Aplikasi Layanan Go-Food”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah diskon dan ulasan pelanggan secara daring berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan aplikasi layanan Go-Food?
2. Apakah diskon dan ulasan pelanggan secara daring berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan aplikasi layanan Go- Food ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon dan ulasan pelanggan secara daring secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan aplikasi layanan Go-Food.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon dan ulasan pelanggan secara daring secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan aplikasi layanan Go-Food.

## **D. Kegunaan Penelitian**

### 1. Kegunaan Teoritis/Akademis

Sesuai dengan tujuan penelitian, penulis berharap hasil dari penelitian mampu memberikan kontribusi untuk penggunaan secara teori atau akademik kepada perpustakaan Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dengan informasi tambahan dan sumber referensi tentang pengaruh diskon dan ulasan pelanggan secara daring terhadap keputusan pembelian konsumen saat menggunakan aplikasi layanan Go-Food di kota Banjarmasin.

### 2. Kegunaan Praktis/Empiris

Adapun untuk kegunaan praktis diharapkan temuan penelitian ini dapat bermanfaat dalam hal-hal berikut:

- a. Untuk melengkapi program perkuliahan S1 Ekonomi syariah, program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Antasari.
- b. Sebagai salah satu media latihan mengembangkan kemampuan dan keterampilan sesuai disiplin ilmu yang dipelajari.
- c. Untuk mengetahui pengaruh diskon dan ulasan pelanggan secara daring terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan aplikasi layanan Go-Food.

## **E. Definisi Operasional**

### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh individu

atas tindakan dari dua atau lebih pilihan pembelian. Adapun indikator dari keputusan pembelian meliputi, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku sesudah melakukan pembelian. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian oleh konsumen aplikasi layanan go-food yang dipengaruhi oleh diskon dan ulasan pelanggan secara daring.

## 2. Diskon

Diskon adalah promosi yang diberikan oleh restoran atau rumah makan tertentu pada aplikasi layanan go-food yang tersedia pada fitur promo. Adapun indikator dari diskon meliputi, besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan diskon (Baskara, 2018). Yang dimaksud dengan diskon dalam penelitian ini adalah potongan harga yang diberikan oleh restoran atau rumah makan di Kota Banjarmasin pada aplikasi layanan go-food yang tersedia pada fitur promo dengan berbagai macam ketentuan dan berbagai macam pilihan seperti diskon makanan 50%, maksimal potongan 25 ribu, diskon ongkir 5 ribu dengan syarat minimal order 40 ribu dan lain sebagainya.

## 3. Ulasan pelanggan secara daring

Ulasan pelanggan secara daring adalah ulasan langsung yang diberikan oleh pembeli kepada restoran ataupun rumah makan yang ada pada aplikasi layanan go-food yang ditulis pada fitur cek ulasan di aplikasi layanan go-food setelah pembeli menerima makanan ataupun minuman yang telah dibeli melalui aplikasi layanan go-food. Adapun indikator dari



*online customer review* meliputi, *perceived usefulness* (Manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), *Valance* (valensi), dan *Volume of review* (jumlah ulasan). (Dzulqarnain, 2019). Yang dimaksud dengan ulasan pelanggan secara daring dalam penelitian ini adalah ulasan yang diberikan oleh pembeli kepada restoran ataupun rumah makan yang ada pada aplikasi layanan go-food yang ditulis pada fitur cek ulasan yang dapat berupa ulasan secara positif maupun negatif pada aplikasi layanan go-food setelah pembeli menerima makanan ataupun minuman yang telah dibeli pada aplikasi layanan go-food.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa relevan dengan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Cut Sari, Maulidar (2022). Judul: *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Dikaji dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Metode: *Quota sampling* dengan mengambil 100 responden dengan mengedarkan Kuesioner melalui *Google Form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, *online customer rating* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian ini dengan penulis adalah memiliki salah satu

variabel yang sama yaitu *online customer review* (ulasan pelanggan secara daring serta menggunakan jumlah sampel yang sama yakni 100 orang responden. Sedangkan, perbedaannya terdapat pada teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling* sedangkan penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Selain itu, pada penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, sedangkan penulis membahas tentang keputusan pembelian menggunakan aplikasi layanan Go-Food.

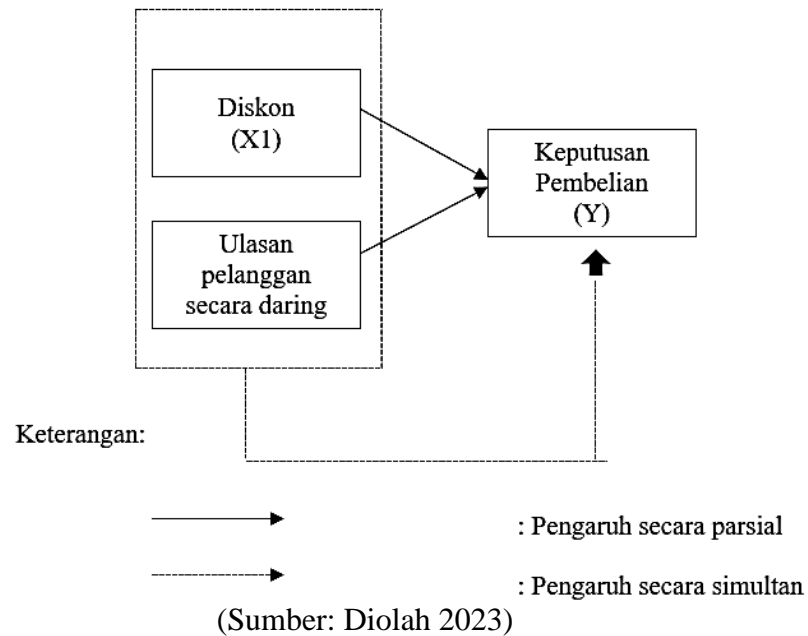
2. Abu Bakar, Amar (2019). Judul: *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan dalam Aplikasi Layanan Go-Food di Kota Banjarmasin*. Metode penelitian: *non-probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji hipotesis kualitas layanan ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Untuk kualitas layanan dengan  $t$ -hitung  $5,714 > t$ -tabel  $1,988$  dan untuk Harga  $t$ -hitung  $6,083 > t$ -tabel  $1,988$  dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji koefisien determinasi dengan adjusted R square sebesar  $0,572$  hal ini berarti Kualitas Layanan ( $X_1$ ), dan Harga ( $X_2$ ) berperan memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar  $57,2\%$  sisanya  $42,8\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun persamaan penelitian ini dengan penulis adalah

memiliki salah satu variabel yang sama yaitu keputusan pembelian.

3. Ary Dwi Anjarini, dkk. (2021). Judul: *Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Madu pada UMKM Jamaluddin*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diketahui  $t$  hitung sebesar 2,488, dan  $t$  tabel sebesar 1,686, karena  $t$  hitung sebesar  $2,488 > 1,686$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian madu pada UMKM Jamaludin dengan dasar kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang produk Madu Jamaluddin. Adapun persamaan penelitian ini dengan penulis adalah memiliki dua variabel yang sama yaitu diskon serta keputusan pembelian. Sedangkan, perbedaannya terdapat pada perbedaan lokasi penelitian dan penulis menambahkan variabel lain yaitu ulasan pelanggan secara daring.

## G. Kerangka Pemikiran

Gambar 1. 1 Kerangka pemikiran



## H. Hipotesis Penelitian

### 1. Secara Parsial

#### a. Diskon

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi layanan Go-Food di Kota Banjarmasin.

$H_a$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi layanan Go-Food di Kota Banjarmasin.

#### b. Ulasan pelanggan secara daring

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara ulasan pelanggan

secara daring terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi layanan Go-Food di Kota Banjarmasin.

$H_a$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara ulasan pelanggan secara daring terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi layanan Go-Food di Kota Banjarmasin.

## 2. Secara Simultan

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon dan ulasan pelanggan secara daring secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi layanan Go-Food di Kota Banjarmasin.

$H_a$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon dan ulasan pelanggan secara daring secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi layanan Go-Food di Kota Banjarmasin.

## I. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistem penulisan terdiri dari 5 bab, yaitu:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini akan menjabarkan mengenai beberapa deskripsi teoritis dari variabel penelitian yang meliputi pemasaran, keputusan pembelian, diskon, dan ulasan pelanggan secara daring.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menyajikan mengenai uraian penelitian, variabel penelitian, dan metode analisis.

Bab IV : Laporan hasil penelitian

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah dilakukan berupa pengaruh diskon dan ulasan pelanggan secara daring terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Kota Banjarmasin menggunakan aplikasi layanan Go-Food.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, dan saran atas dasar penelitian.