

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

E-commerce atau perdagangan elektronik belakangan ini tengah menjadi tren global yang digemari oleh kalangan pebisnis. Hal ini karena memudahkan pebisnis untuk menjangkau pelanggan karena adanya promosi melalui media online. *E-commerce* Adalah suatu bentuk bisnis internet sebagai media untuk melakukan transaksi jual-beli, mulai dari pembelian produk, layanan bahkan makanan/minuman. *E-commerce* telah mengalami perkembangan pesat, dan perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu dampak signifikan yang patut diperhatikan. Kehadiran *e-commerce* sendiri memudahkan kebutuhan sehari-hari sehingga waktu yang dibutuhkan dalam melakukan pembelian menjadi lebih efisien, dan dengan adanya *e-commerce* juga memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan dan hal ini menjadi salah satu alasan mengapa banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih untuk berbelanja online melalui aplikasi *e-commerce*.

Pada *e-commerce* tersebut memiliki berbagai layanan, salah satunya Adalah penjualan makanan atau dikenal dengan *food delivery* Salah satu layanan aplikasi yang sedang naik daun pengantaran makanan *online* seperti GoFood, Grabfood, Shopeefood kini menjadi pilihan utama bagi banyak orang untuk memesan makanan dengan mudah tanpa perlu pergi ke restoran, gerai makanan yang ingin di beli.

GoFood Adalah salah satu e-commerce yang membantu para UMKM untuk menjualkan produknya. GoFood Adalah layanan dan pesan antar makanan dari Aplikasi Gojek yang memungkinkan pengguna dapat memesan makanan dari berbagai restoran, kafe, hingga pedagang kaki lima yang sudah terdaftar di mitra. GoFood didirikan di Indonesia pada tahun 2015, GoFood telah berhasil menarik jutaan pengguna dan menjadi bagian penting dari ekosistem digital Gojek. Dengan banyaknya pilihan restoran dan berbagai promo harga yang

ditawarkan, konsumen kini harus mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan untuk membeli, seperti harga makanan dan ulasan dari konsumen lain yang ada di aplikasi.

Untuk memberikan gambaran umum, penulis menyajikan estimasi jumlah pengguna GoFood dari tingkat nasional hingga ke Kecamatan Medan Tuntungan. Estimasi ini dibuat dengan menurunkan jumlah pengguna nasional yang dipublikasikan, yaitu sekitar 100 juta pengguna aktif bulanan (GoTo Financial, 2024), berdasarkan proporsi penduduk di Sumatera Utara, Kota Medan dan Medan Tuntungan (Badan Pusat Statistik [BPS], 2024). Penggunaan metode estimasi proporsional ini umum dilakukan dalam penelitian sosial ketika data spesifik tidak tersedia (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, data yang ditampilkan bukan angka resmi, melainkan gambaran pendukung untuk memperlihatkan perkiraan skala pengguna GoFood di wilayah penelitian.

Tabel 1.1 Estimasi Jumlah Pengguna Gofood Fitur Pada Aplikasi Gojek 2024

Wilayah	Penduduk	Pengguna Gofood Fitur Pada Aplikasi Gojek
Indonesia	281,6 juta jiwa (BPS, 2024)	100.000.000
Sumatera Utara	15,5 juta jiwa (BPS Sumut, 2024)	4,6 – 5,4 juta
Medan	2,5 juta jiwa (BPS Medan, 2024)	750 – 875 ribu
Medan Tuntungan	142.649 jiwa (BPS Medan, 2024)	41 ribu

Sumber: Katadata Insight Center (2023); BPS Sumatera Utara (2024); BPS Kota Medan (2024)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah pengguna GoFood di Indonesia sekitar 100 juta pengguna aktif bulanan. Di tingkat provinsi, jumlah pengguna di Sumatera

Utara diperkirakan lebih dari 4,6-5,4 juta orang, sedangkan di Kota Medan mencapai 750-875 ribu jiwa, dan di Kecamatan Medan Tuntungan diperkirakan terdapat sekitar 41 ribu pengguna GoFood. Penting untuk ditekankan bahwa angka-angka tersebut bersifat perkiraan (estimasi), bukan data pasti, karena diperoleh dari penghitungan berdasarkan jumlah penduduk dan persentase pengguna layanan *food delivery* yang dilaporkan oleh lembaga survei nasional. Dengan demikian, tabel ini digunakan sebagai gambaran umum mengenai potensi pengguna GoFood di lokasi penelitian, bukan sebagai data statistik resmi. karena tidak semua data lapangan tersedia secara terbuka, Dan Sebagian pengguna juga terkadang uninstall aplikasi jika merasa sedang tidak butuh, lalu mendownload lagi jika ingin digunakan. Oleh karena itu, tabel ini tetap memiliki relevansi dan mendukung fokus penelitian yang dilakukan. Namun tidak semua pengguna melakukan transaksi secara rutin. Hal ini diduga dipengaruhi oleh faktor harga yang dianggap mahal karena adanya biaya tambahan, serta ulasan konsumen yang terkadang subjektif sehingga menimbulkan keraguan. Kondisi ini menjadi masalah untuk diteliti, yaitu apakah harga dan ulasan konsumen berpengaruh dengan keputusan pembelian pengguna GoFood di Kecamatan Medan Tuntungan.

Menurut Nasution, Limbong dan Ramadhan (2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan harga adalah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan, Sudrartono dan Saepudin (2020) Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur penting yang harus dimiliki untuk menghasilkan pendapatan sebagai imbalan dari produk atau jasa yang telah dimiliki oleh konsumen. Banyak makanan yang sama di dalam aplikasi GoFood namun, dengan harga yang bervariasi sering membuat konsumen bingung untuk memilih toko makanan mana yang akan dipilih.

Ulasan konsumen (*Customer review*) menjadi fitur yang memikat perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian Hariyanto dan Trisunarno (2021). Latief dan Ayustira (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan konsumen adalah sebuah fitur yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan

kelemahan sebuah produk menggunakan testimonial atau dengan pembeli sebelumnya. Biasanya ulasan produk ditulis pada kolom yang sudah disiapkan pengembang aplikasi *e-commerce*. Tidak hanya di *marketplace*, *online Customer Review* juga menjadi dasar pertimbangan untuk membeli produk secara *online* seperti produk makanan Wilis dan Faik (2022). *Review* yang positif akan membangkitkan emosi yang positif juga bagi calon pembeli sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Guo *et al.*, 2020; Wang *et al.*, 2020). Apabila konsumen melihat *review* yang positif, mereka akan mempersepsikan produk atau layanan tersebut memiliki nilai utilitas yang tinggi dan akan memutuskan untuk membelinya Wachid dan Sukaris (2022).

Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan (Sari, 2021). Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya Fauziah. (2023). Dalam pengambilan keputusan pembelian ada faktor yang mempengaruhinya antara lain faktor pribadi, faktor psikologis, faktor social. (2022). Menurut Nurjaya. (2021), keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah oleh konsumen untuk membeli suatu produk, setelah mempertimbangkan berbagai macam aspek maupun alternatif yang melibatkan afeksi-afeksi maupun pengaruh, baik dari dalam dirinya maupun dari lingkungan sekitarnya. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pertimbangan konsumen setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Dalam konteks pemasaran digital, terdapat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, di antaranya adalah harga dan ulasan konsumen.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di GoFood fitur pada aplikasi Gojek adalah harga. Konsumen cenderung lebih memilih makanan dengan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan daya beli mereka. Selain harga, faktor lain yang juga dapat mempengaruhi seperti ulasan konsumen (*customer review*). Ulasan positif dapat

meningkatkan kepercayaan calon pembeli, sementara ulasan negatif seringkali membuat konsumen ragu untuk melakukan pemesanan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa harga dan ulasan konsumen menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam proses keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang di dapatkan dan berdasarkan uraian di atas, diperlukan sebuah penelitian yang menganalisis mengenai Keputusan pembelian konsumen dengan judul “Pengaruh Harga dan Ulasan Konsumen terhadap Pembelian Makanan melalui fitur GoFood pada aplikasi GoJek

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Masih adanya perbedaan persepsi konsumen mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan melalui GoFood.
2. Ulasan konsumen yang beragam (positif maupun negatif) memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna dalam melakukan pembelian.
3. Minimnya penelitian terdahulu yang meneliti secara bersamaan variabel harga dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di platform GoFood, khususnya di Kecamatan Medan Tuntungan.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian hanya difokuskan pada pengguna layanan GoFood pada aplikasi Gojek di Kecamatan Medan Tuntungan dan hanya membahas pengaruh harga dan ulasan konsumen terhadap Keputusan pembelian makanan di aplikasi GoFood.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan di aplikasi GoFood. pada konsumen di Kecamatan Medan Tuntungan?

2. Bagaimana pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian makanan di aplikasi GoFood. pada konsumen di Kecamatan Medan Tuntungan?
3. Apakah harga dan ulasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di aplikasi GoFood pada konsumen di Kecamatan Medan Tuntungan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian makanan di aplikasi Gofood.
2. Untuk mengetahui pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian makanan di GoFood.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara harga dan ulasan konsumen dalam mempengaruhi Keputusan pembelian makanan di aplikasi GoFood.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

a) Bagi Akademik

Menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan acuan bagi akademik untuk literatur tambahan mengenai harga dan ulasan dalam mengambil keputusan pembelian konsumen.

b) Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha, seperti restoran dan penyedia makanan, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh harga dan ulasan konsumen, pelaku usaha dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk menarik lebih banyak konsumen.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.