

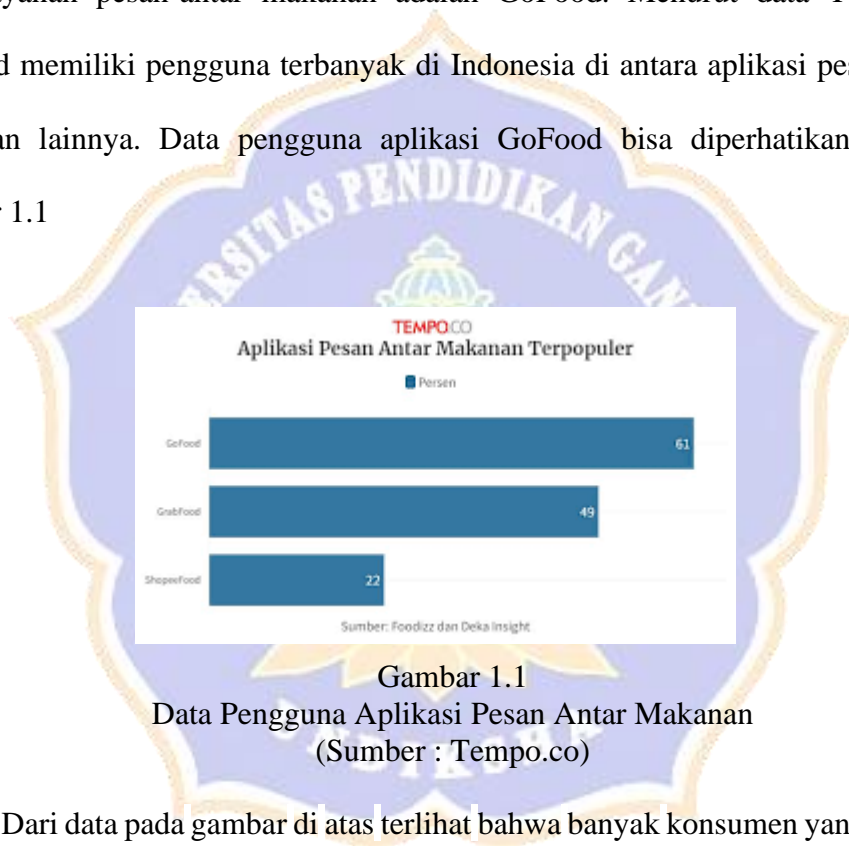
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Keberadaan teknologi semakin berkembang pesat dari waktu ke waktu. Internet sebagai salah satu bentuk perkembangan teknologi memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya koneksi internet di Indonesia. Menurut Katadata.co.id, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat selama lima tahun terakhir. Tahun 2018 tercatat 132,7 juta pengguna, 150 juta pengguna di tahun 2019, 175,4 juta pengguna di tahun 2020, 202,6 juta pengguna pada tahun 2021 dan 204,7 juta pengguna pada tahun 2022. Dari data tersebut terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun. Meningkatnya jumlah pengguna internet menunjukkan bahwa internet memberikan dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat. Keberadaan internet telah mengubah gaya hidup masyarakat. Berkat kemajuan teknologi, berbagai aktivitas masyarakat dapat dimudahkan. Saat ini, orang dapat terlibat dalam berbagai aktivitas melalui Internet, termasuk jual beli. Pesatnya perkembangan teknologi telah memunculkan inovasi-inovasi baru yang memenuhi kebutuhan masyarakat dan memudahkan segala aktivitas masyarakat, khususnya jual beli. Perubahan ini membawa perubahan pada jual beli yang kini lebih banyak dilakukan secara online melalui aplikasi penyedia jasa jual beli online.

Gojek merupakan salah satu aplikasi pesan antar makanan yang paling banyak digunakan. Perusahaan Gojek pada awalnya merupakan perusahaan jasa transportasi yang beroperasi melalui jasa ojek. Sementara itu, perusahaan Gojek berinovasi dan menawarkan berbagai layanan, termasuk layanan GoFood yang menawarkan makanan kepada konsumen. Fenomena pesan-antar makanan semakin marak terjadi di Indonesia. Salah satu aplikasi digital yang paling umum digunakan oleh layanan pesan-antar makanan adalah GoFood. Menurut data Tempo.co, GoFood memiliki pengguna terbanyak di Indonesia di antara aplikasi pesan-antar makanan lainnya. Data pengguna aplikasi GoFood bisa diperhatikan melalui gambar 1.1



Gambar 1.1
Data Pengguna Aplikasi Pesan Antar Makanan
(Sumber : Tempo.co)

Dari data pada gambar di atas terlihat bahwa banyak konsumen yang tertarik untuk membeli layanan GoFood. Contoh peningkatan pengguna GoFood adalah fenomena yang terjadi di kawasan Ubud Gianyar. Newsroom.gojek.com dari wilayah Ubud mengabarkan Gianyar menggandeng Gojek. Tujuan dari kerjasama Ubud-Gojek adalah menjadikan masyarakat Ubud sebagai mitra perusahaan Gojek khususnya masyarakat yang memiliki usaha. Hal ini mengakibatkan banyak masyarakat sekitar Ubud yang menjadi affiliate dan pengguna aplikasi Gojek.

Keputusan perusahaan Gojek untuk bekerja sama menyebabkan peningkatan jumlah pengguna aplikasi Gojek dan layanan Gojek lainnya, termasuk GoFood. Bertambahnya jumlah pengguna layanan Gojek memungkinkan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Mengacu kepada Tjiptono (2014:21) Keputusan pembelian ialah sekumpulan tahapan yang dilaksanakan melalui mengidentifikasi masalah konsumen, memperoleh informasi terkait produk maupun merek tertentu, dan melakukan evaluasi produk ataupun merek. Hal ini menentukan kelayakan produk dan seberapa baik produk tersebut dapat memecahkan masalah konsumen, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Kotler & Keller (2012) menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek bauran pemasaran, seperti produk, harga, penjualan, dan promosi. Factor yang mampu memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian konsumen adalah ulasan pelanggan melalui sistem online. Keputusan pembelian meningkat ketika kualitas ulasan pelanggan online lebih baik (Ribek et al., 2022). Mengacu kepada Mo, Z., Li, Y. & Fan (2015), *online customer review* ialah evaluasi konsumen terhadap informasi yang didapatkan dengan mengevaluasi produk melalui perspektif yang berbeda. Melalui terdapatnya informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicarinya. Ulasan dan pengalaman yang sudah melakukan pembelian pada produk dari pengecer online. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Satwika dan Budiart (2021) yang menunjukkan bahwa online customer review berdampak bagi keputusan pembelian melalui aplikasi belanja online Shopee. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian Rahmawati et al. (2022). Hasil kajian studi inipun membuktikan bahwasanya online customer review tidak memberi dampak bagi keputusan pembelian.

Kusumawati (2017) berpendapat bahwa kesadaran harga merupakan ciri khas konsumen yang dominan menentukan harga jual produk yang terbaik dan termurah melalui perbandingan toko maupun merek yang tersedia. Konsumen pada umumnya enggan melakukan pembayaran harga yang cenderung tinggi bagi sebuah produk, dalam artian lain konsumen lebih fokus untuk mencari harga yang terendah (Lichtenstein et al., 1993). Berdasarkan penelitian Butarbutar (2020), kesadaran harga mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Indonesia. Namun kajian studi ini bertentangan terhadap kajian studi yang dilaksanakan Widagdo et al. (2017) yang menemukan bahwa variabel harga tidak memberi dampak positif bagi minat beli, yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian biskuit Kemplang UKM Palembang.

Mengacu pada Shiffman dan Kanuk, rasa merupakan sesuatu yang menjadi fokus bagi konsumen ketika mereka melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, melakukan evaluasi dan mengabaikan produk ataupun gagasan yang diinginkan konsumen dalam memberi kepuasan untuk hal yang mereka butuhkan melalui konsumsi barang yang ditawarkan. Berdasarkan Megayanti dkk. (2018) menemukan bahwa selera mempengaruhi keputusan pembelian siswa SMA Negeri di kota Singaraja saat berbelanja online. Namun hasil temuan ini tidak sejalan pada kajian studi dari Hermawan (2014) yang hasilnya menunjukkan bahwasanya variabel rasa tidak mempunyai dampak yang signifikan bagi perilaku konsumen saat memutuskan membeli suatu produk.

Berdasarkan paparan permasalahan diatas maka penulis memilih judul **“Pengaruh *Online Customer Review*, dan *Price Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Selera sebagai Variabel Mediasi.”**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berlandaskan latar belakang yang sudah dipaparkan, dengan demikian bisa dibuat identifikasi sejumlah permasalahannya, yaitu:

1. 61% pengguna menggunakan layanan GoFood menunjukkan banyaknya pengguna dari aplikasi lain.
2. Tingginya pengguna layanan GoFood mencerminkan tingginya jumlah *online customer review*.
3. Tingginya pengguna layanan GoFood mencerminkan tingginya *price consciousness* pengguna.
4. Tingginya pengguna layanan GoFood mencerminkan adanya pengaruh dari selera pengguna.
5. Inkonsistensi antara hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diperlukan penelitian lebih lanjut.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengacu kepada identifikasi permasalahan tersebut, kajian studi inipun hanya berfokus terhadap masalah terkait variabel evaluasi pelanggan online, kesadaran harga dan dampaknya bagi keputusan pembelian layanan GoFood melalui aplikasi Gojek sebagai variabel selera yang memediasi.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Mengacu kepada penjelasan latar belakang di atas, dengan demikian permasalahan yang disajikan pada kajian studi ini dirumuskan seperti dibawah ini:

1. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap selera pada layanan GoFood melalui aplikasi Gojek?
2. Bagaimana pengaruh *price consciousness* terhadap selera pada layanan GoFood melalui aplikasi Gojek?
3. Bagaimana pengaruh selera terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood melalui aplikasi Gojek?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood melalui aplikasi Gojek?
5. Bagaimana pengaruh *price consciousness* terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood melalui aplikasi Gojek?
6. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood melalui aplikasi Gojek dengan selera sebagai variabel mediasi?
7. Bagaimana pengaruh *price consciousness* terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood melalui aplikasi Gojek dengan selera sebagai variabel mediasi?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengarah kepada rumusan diatas, dengan demikian kajian studi ini dilaksanakan melalui bertujuan mengujikan:

1. Pengaruh *online customer review* terhadap selera pada layanan GoFood melalui aplikasi Gojek.
2. Pengaruh *price consciousness* terhadap selera pada layanan GoFood melalui aplikasi Gojek.
3. Pengaruh selera terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood

melalui aplikasi Gojek.

4. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood melalui aplikasi Gojek.
5. Pengaruh *price consciousness* terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood melalui aplikasi Gojek.
6. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood melalui aplikasi Gojek dengan selera sebagai variabel mediasi.
7. Pengaruh *price consciousness* terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood melalui aplikasi Gojek dengan selera sebagai variabel mediasi.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil yang diperoleh diharap mampu memberi beberapa kegunaan, dengan manfaat dari kajian studi ini adalah diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Diharap mampu manambah pemahaman dan memberi sejumlah kegunaan didalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran terutama pada isu-isu yang sangat erat kaitannya terhadap review pelanggan online dan kesadaran harga dalam keputusan pembelian sebagai mediator selera.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan nantinya Gojek dapat menggunakan hasil kajian ini sebagai dasar untuk melihat operasional atau kebijakan perusahaan, serta menentukan strategi pemasaran khususnya *customer review online*,

kesadaran harga dan taste.

